



Avenir des produits "Made in China" dans le nouveau contexte international

Mémoire

Imelda Da Silva

Maîtrise en sciences de l'administration - avec mémoire
Maître ès sciences (M. Sc.)

Québec, Canada

Avenir des produits « Made in China » dans le nouveau contexte international

Mémoire

Imelda Aurore da SILVA

Sous la direction de :

Zhan SU

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la perception que des consommateurs internationaux ont du « Made in China ». La question fondamentale de recherche est : quel rôle joue le commerce international dans le développement actuel et futur de la Chine et comment les consommateurs internationaux perçoivent-ils actuellement la marque chinoise ? Afin de répondre à la question de recherche, le premier article propose une perspective théorique sur l'importance des produits « Made in China » dans le développement économique de la Chine. À travers une revue de la littérature, cet article met l'accent sur la place du commerce international dans l'économie chinoise; la viabilité du programme « Made in China 2025 », le noyau de la stratégie de la « montée en gamme » de la Chine ; les défis fondamentaux dans le développement du commerce international de la Chine dans un contexte de conflits notables avec les américains et aussi dans le monde post-COVID-19 ; les stratégies mises en œuvre par la Chine pour faire face aux défis actuels. Ce qui a permis non seulement de combler les lacunes de la littérature mais aussi de positionner cette recherche par rapport aux futures pistes de recherche sur les différences transnationales dans la perception du « Made in China ».

Le second article porte sur la perception des produits « Made in China » par les consommateurs internationaux. Il examine en particulier l'impact de l'image de pays d'origine, telle que perçue par les consommateurs internationaux, sur la viabilité à long-terme du « Made in China ». A cet effet, des entrevues ont été réalisées au Bénin, au Canada et en Chine. L'analyse des résultats montrent d'une part que les consommateurs internationaux perçoivent différemment les produits « Made in China » selon le niveau économique de leur pays. D'autre part, la qualité des produits chinois, l'accessibilité des produits à la base de la pyramide, l'asymétrie d'information au niveau des consommateurs et le choix stratégique de la conception des produits chinois sont entre autres les arguments sur lesquels se basent les consommateurs internationaux dans leur analyse. Cette étude souligne les défis qui entravent le développement du « Made in China » et offre des connaissances aux pays émergents qui souhaitent développer leurs marques.

Mots-clés : Commerce international ; différences transnationales ; consommateurs internationaux ; perception des consommateurs ; made in China ; pays d'origine

Abstract

This paper focuses on the perception of international consumers of "Made in China". The fundamental research question is: what role does international trade play in China's current and future development and how do international consumers perceive the Chinese brand? To answer the research question, the first article offers a theoretical perspective on the role of international trade in China's current and future development. Through a systematic review of the literature, this article has focused on the place of international trade in the Chinese economy; the viability of the "Made in China 2025" program, the core of China's "upmarket" strategy; the fundamental challenges in the development of China's international trade in a context of significant conflicts with the Americans and in the post-COVID-19 world; the strategies implemented by China to face the current challenges. This not only filled the gaps in the literature but also positioned this research in relation to future lines of research on transnational differences in the perception of "Made in China".

In the second article, the transnational differences in the perception of "Made in China", the perception of international consumers, are discussed. Thus, this article has explored through "Made in China" how the image of the country influences international consumers differently. To this end, interviews were conducted in Benin, Canada, and China. The analysis of the results shows on the one hand that international consumers perceive "Made in China" products differently depending on the economic level of their country. On the other hand, the quality of Chinese products, the accessibility of products at the base of the pyramid, the asymmetry of information at the consumer level and the strategic choice of Chinese product design are among the arguments on which international consumers base their analysis. This provides knowledge for emerging countries wishing to develop their brand.

Keywords: International trade; transnational differences; international consumers; consumer perception; made in China; country of origin

Table des matières

Résumé	ii
Abstract.....	iii
Liste des figures et tableaux	vi
Liste des abréviations, sigles, acronymes	vii
Remerciements.....	x
Avant-propos	xi
0. Introduction	1
0.1 Contexte de la recherche.....	1
0.2 Questions et objectifs de la recherche.....	3
0.3 Cadre théorique de l'étude	3
0.4 Méthodologie	5
0.4.1 Le choix de l'approche qualitative	6
0.4.2 Collecte des données.....	6
0.4.3 Analyse des données	8
0.5 Qualités de la recherche et considérations éthiques	8
0.6 Structure du mémoire	10
0.7 References	11
Chapitre 1. Importance des produits « Made in China » dans le développement économique de la Chine	15
Résumé	15
Abstract.....	15
1.1 Introduction.....	16
1.2 La croissance fulgurante du commerce international chinois : un miracle ou un mirage ?.....	17
1.3 Programme « Made in China 2025 » : entre rattrapage légitime et un nationalisme économique condamnable.....	23
1.4 Facteurs déterminants pour l'avenir des produits « Made in China ».....	26
1.4.1 Made in China à l'épreuve de l'hostilité des administrations Trump et Biden	26
1.4.2 Double circulation: une solution vitale pour la chaîne de valeur chinoise ?	31
1.5 Conclusion.....	33
1.6 Références	35
Chapitre 2. Comment les consommateurs internationaux perçoivent-ils actuellement les produits « Made in China » ?	38
Résumé	38
Abstract	38

2.1	Introduction.....	39
2.2	Généralités le rôle du « Made in China 2025 » dans le développement de la Chine	42
2.3	Cadre théorique de la recherche	43
2.1.1	Effet du pays d'origine (COO).....	44
2.1.2	Image du pays	46
2.1.3	Facteurs culturels, psychologiques et socio-économiques liés au choix des produits	47
2.4	Méthodologie	48
2.4.1	Justification de l'approche qualitative.....	48
2.4.2	Collecte des données.....	49
2.4.3	Analyse des données.....	50
2.4.4	Validités et considérations éthiques.....	51
2.5	Résultat de la recherche.....	52
2.5.1	Qualité des produits chinois.....	52
2.5.2	Accessibilité des produits chinois.....	54
2.5.3	Choix stratégique de la conception des produits chinois	55
2.5.4	Disponibilité d'informations sur le « made in China ».....	56
2.7	Conclusion et implications	61
2.7.1	Implications théoriques	62
2.7.2	Implications managériales.....	63
2.7.3	Limites et futures recherches	64
2.8	Références	65
	Conclusion.....	75
3.1	Implications théoriques.....	75
3.2	Implications en matière de gestion et de politique.....	76
3.3	Limites des études et pistes de recherche	76
	Annexes.....	78

Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure 1. Structure du mémoire	10
Figure 2. Évolution de la croissance économique chinoise (croissance du PIB (% annuel)	17
Figure 3. Évolution du commerce international de la Chine.....	18
Figure 4. Les superpuissances manufacturières mondiales	20
Figure 5. Facteurs déterminants le choix du made in China	58

Liste des tableaux

Tableau 1. Principaux pays clients des marchandises chinoises	29
Tableau 2. Principaux pays fournisseurs de la Chine	30
Tableau 3. Profile des répondants. Profile des répondants	49
Tableau 3. Biais et précautions pour fiabilité de l'analyse	51
Tableau 4. Structure des données.....	52
Tableau 5. Expérience des participants par rapport à la qualité des produits de fabrication chinoise	53
Tableau 6. Expérience des participants par rapport à l'accessibilité des produits de fabrication chinoise	55
Tableau 7. Expérience des participants par rapport choix stratégique dans la conception des produits fabriqués en Chine.....	56
Tableau 8. Expérience des participants par rapport à l'asymétrie d'information des produits fabriqués en Chine	56

Liste des abréviations, sigles, acronymes

AMP : Advanced Manufacturing Partnership

BRI : Belt and Road Initiative

COO : Country Of Origin

MiC 2025 : Made in China 2025

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

OTAN : Organisation du Traité de l'Atlantique Nord

QIMA : Quality Control and Supply Chain Audit

RV : Réalité Virtuelle

URSS : Union des Républiques Socialistes Soviétiques

USTR : United States Trade Representative

*< À mon mari
Dont le mérite, les sacrifices et les qualités humaines m'ont permis de réaliser ce travail
À ma fille.
A qui je souhaite un avenir radieux et plein de succès
À mes parents
Pour leurs amours incommensurables*

« *Tout change et nous devons vivre avec notre
temps* »
Seydou BADIAN, Sous l'Orage

Remerciements

L'accomplissement de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'implication de plusieurs personnes.

Je viens remercier à travers ces lignes mon directeur, le Dr Zhan Su d'une part pour m'avoir permis de continuer mes études dans cette prestigieuse université Laval sous sa direction et d'autre part pour ses multiples conseils, ses commentaires et surtout sa rigueur scientifique qui m'ont permis de fournir un meilleur mémoire.

Je remercie Dr Alexis ABODOHOUI, qui m'a permis de travailler avec lui sur des articles afin de produire ce travail. Je vous remercie pour votre amour du travail bien fait contagieux et votre discipline.

Je tiens à remercier tous les participants qui ont su donner de leurs temps pour contribuer par leurs réponses aux diverses entrevues dans le cadre ce mémoire.

Je ne saurai terminer sans remercier ma fille, Emery pour sa patience tout au long de cette période d'étude et de rédaction de mémoire.

Un remerciement aussi à tous mes amis qui m'ont encouragé et accompagné de diverses manières durant cette période.

Avant-propos

Le processus de globalisation économique a atteint son apogée au cours des décennies 1980 et 1990. Il a provoqué de profondes transformations structurelles dans l'économie mondiale. Il a facilité la montée en puissance des économies émergentes et libéré un espace favorisant l'internationalisation des firmes en provenance des économies émergentes dont la Chine, le Brésil, la Russie, l'Inde, l'Afrique du Sud, entre autres. (Richet, 2014). L'économie chinoise a connu une croissance spectaculaire (Chow & Li, 2002). Selon Lemoine (2007), la Chine a pris de plus en plus de place sur la scène économique mondiale. La Chine est devenue, depuis 2017, la première puissance commerciale mondiale devant les États-Unis. Ce succès s'explique, en partie, par son ouverture économique depuis 1978. Dans sa politique de relance économique et pour assurer la stabilité du pays, la Chine a développé depuis quelques années, une nouvelle stratégie économique désignée par l'expression « Made in China 2025 ».

En effet, avec Made in China 2025, ce pays a entamé la modernisation de son secteur manufacturier pour faciliter la transition de la production de produits à faible valeur ajoutée à la création de produits à forte valeur ajoutée. Pendant longtemps, la stratégie industrielle chinoise a consisté à promouvoir les exportations. Dans un premier temps en parallèle avec les investissements étrangers, moteurs de ces exportations et dans un deuxième temps, à écouler les excédents de production. Dans un contexte de pandémie mondiale, de méfiance ou de méconnaissance des marques chinoises, quelles politiques le géant asiatique doit-il mettre en œuvre pour assurer une pérennité de croissance économique. La réponse à cette question a fait l'objet de ce travail de mémoire de maîtrise-recherche en gestion internationale.

Les deux articles rédigés dans le cadre de ce mémoire ont été acceptés et présentés en mode virtuel à ASAC (Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC) et à CEDIMES. Les différentes observations et commentaires ont permis d'améliorer la qualité scientifique des productions. Les articles sont actuellement soumis aux revues : Management International et Recherche et Applications en Marketing (RAM). Les deux revues sont classées dans la liste facultaire de la Faculté des Sciences de l'Administration de l'Université Laval (Canada).

Je suis la première auteure sur les deux articles. En collaboration avec mon directeur de mémoire, nous avons identifié la problématique pour les deux articles. Pour les deux articles, j'ai participé aux

choix des articles pertinents en me référant aux recherches en sciences de gestion afin de rédiger la problématique et la revue de littérature du mémoire. Cette première partie du travail m'a permis de concevoir mon guide d'entrevue afin de collecter les informations en Chine et au Canada. J'ai ensuite analysé les données au niveau du deuxième article. Enfin, j'ai proposé la discussion pour le second article avant de conclure le mémoire.

Alexis Abodohoui enseigne à l'Université de Parakou et dans plusieurs universités africaines. Il est titulaire d'un premier doctorat en comportement organisationnel obtenu à l'Université Technologique de Wuhan (Chine) et d'un deuxième doctorat obtenu à l'ULaval (Canada) en Stratégie et gestion internationale. Il est membre de plusieurs institutions de recherche (AIB, Chaire Stephen Jarislowsky, Cirrelt, CRECI, CEDIMES). Ses recherches portent sur la coopération sino-africaine, la GRH, l'entrepreneuriat, le soft power, le transfert de connaissances, l'innovation et le management africain. Il anime aussi en Afrique pour le compte de *Ivey Business School* des ateliers d'enseignement par études de cas. Pour les deux articles, il est le deuxième auteur. Il a participé à la collecte des données au Bénin, à la proposition de la méthode d'analyse des données et à la relecture du mémoire.

Zhan Su est professeur titulaire de stratégie et de management international à l'Université Laval. Il a obtenu son diplôme d'ingénieur en Chine en 1982 et son doctorat en sciences de gestion en France en 1990. Professeur Su a réalisé de nombreux projets de recherche sur une grande variété de sujets et a fait beaucoup de publications dans des revues et livres. Il a organisé plusieurs formations destinées à des chefs d'entreprises et il est consultant auprès de plusieurs entreprises de nationalités diverses. Il est récipiendaire de plusieurs prix d'excellence en enseignement et en recherche. Pour les deux articles, Professeur Su est le troisième auteur. Il a contribué à l'orientation théorique et méthodologique des articles et à la relecture du mémoire. Il a mis à la disposition des auteurs la documentation nécessaire pour la réalisation des deux articles.

0. Introduction

Au cours des dernières décennies, le processus de globalisation économique a significativement avancé au point de provoquer de profondes transformations structurelles dans l'économie mondiale (Pinto & Gonçalves, 2014). Cette situation a favorisé une montée en puissance des économies émergentes conduisant ainsi à l'internationalisation des firmes en provenance des économies émergentes en occurrence la Chine (Richet, 2014). En effet, la Chine a progressivement pris une place très importante sur la scène économique mondiale, en passant du statut d'usine du monde et d'atelier des multinationales occidentales à celui du premier exportateur mondial en 2015 (Guillou, 2018). Cette ascension est favorisée par une stratégie économique qui a mis en valeur le « Made in China 2025 », première étape d'un plan en trois phases avec pour finalité de faire de la Chine une puissance de fabrication mondiale. En dépit des prouesses économiques de la Chine, le « Made in China 2025 » ne bénéficie pas de la même perception que d'autres labels. Bien que la Chine soit devenue l'un des premiers marchés mondiaux de l'industrie du luxe et de la mode, les produits estampillés « Made in China » renvoient souvent à une image de mauvaise qualité (Royet, 2018). A la différence de certains pays comme le Japon, l'Allemagne, les Etats-Unis et la France qui jouissent d'une réputation pour certaines catégories de produits (Ingarao, Collange, Bernard & Zarrouk-Karroui, 2020), le « Made in China » est associé non seulement à une qualité médiocre mais aussi à une faible complexité technique (Lin, 2014 ; Wang, 2020). Compte tenu de ces diverses réalités, cette étude vise à orienter le débat scientifique non pas sur l'analyse de la différence de perception du « Made in China » par rapport à d'autres labels mais plutôt sur les différences transnationales dans la perception du « Made in China » par les consommateurs internationaux.

0.1 Contexte de la recherche

Depuis la fin de l'année 1978, la Chine a opté pour une ouverture à l'international. L'objectif ultime est de devenir une grande puissance manufacturière mondiale et le chef de file dans la fabrication de produit haute de gamme à l'horizon 2049, année d'anniversaire de la fondation de la République Populaire de Chine. Dans cette perspective, le Made in China 2025 devra permettre la modernisation du secteur manufacturier chinois et faciliter la transition de la production de produits à faible valeur ajoutée à la création de produits à forte valeur ajoutée (Li, 2018). Cette valorisation des produits « Made in China » a effectivement permis à la Chine de connaître une montée en puissance faisant d'elle un champion économique mondial pour son taux de croissance élevée et soutenue. Ce qui a fait de la Chine le plus grand moteur de la croissance économique mondiale depuis 2006. De même, sur le plan du commerce international, l'essor de la Chine est tout aussi remarquable. Elle a ainsi réussi, entre autres, à détrôner l'Allemagne du rang du plus important pays exportateur du monde en 2010, à alterner avec les États-Unis pour la première place dans le commerce international et à devenir le premier partenaire commercial de plus de 120 pays.

Cette fulgurance a créé des bouleversements majeurs dans la structure et l'ordre économique mondial à divers niveaux. Comme l'a déclaré le secrétaire général de l'OTAN, Jens Stoltenberg, lors du lancement de l'initiative OTAN 2030, en juin 2020, « la montée en puissance de la Chine bouleverse fondamentalement l'équilibre mondial de la puissance, accélère la course à la suprématie économique et technologique, aggrave la menace planant sur les sociétés démocratiques et les libertés individuelles et exacerbe la rivalité avec nos valeurs et notre mode de vie » (Connolly, 2020).

Cependant, le développement des produits « Made in China » est de plus en plus confronté à des critiques et des résistances dans le monde. La stratégie de développement des produits « made in China » est perçue comme étant un frein à un véritable développement de la Chine voire nuisible aux intérêts de plusieurs autres pays. Les produits estampillés « Made in China » renvoient souvent à une image de mauvaise qualité (Royet, 2018). Si certains pays jouissent d'une réputation pour certaines catégories de produits (Ingarao, Collange, Bernard & Zarrouk-Karroui, 2020), l'image du « Made in China » est associée à une qualité médiocre et à une faible complexité technique (Lin, 2014 ; Wang, 2020).

Diverses réflexions ont mis en évidence les facteurs susceptibles d'affecter la perception des consommateurs internationaux. Il s'agit d'abord de l'origine du produit qui joue un rôle majeur dans son acceptation sur un marché mondial plus exigeant (Samli, 1995). En effet, tout porte à croire que l'origine du produit peut agir comme une barrière intangible à l'entrée de nouveaux marchés sous la forme d'un biais négatif des consommateurs envers les produits importés. Ainsi, les consommateurs utiliseront le pays d'origine pour déduire la qualité du produit s'ils en ont peu de connaissances (Gilpin & Gilpin, 2001) ou s'ils sont dans l'impossibilité d'identifier les caractéristiques du produit avant l'achat (Dekhili, 2015 ; Raggio, Leone & Black, 2014). Selon Han (1989), les consommateurs s'appuient sur le pays d'origine comme un « effet de halo » à partir duquel ils déduisent les attributs du produit, s'ils ne sont pas familiers avec les produits d'un pays. Dès lors, l'attitude des consommateurs envers une marque se trouve indirectement affectée par cette déduction par le biais de la notation des attributs du produit. Ainsi, les consommateurs internationaux étant de plus en plus exposés aux marques d'entreprises chinoises, acheter ou ne pas acheter une marque chinoise est devenu un phénomène populaire au fur et à mesure du développement international des entreprises chinoises (Fang & Wang, 2018 ; Woo, 2019).

Selon Karoui et Khemakhem (2019) l'effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations et l'intention d'achat des consommateurs est d'autant plus élevé et favorable lorsque les pays sont très industrialisés comparativement aux pays moins industrialisés. Dans cette perspective, il existe une relation entre la perception des compétences de fabrication d'un pays et l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis des produits de ce pays. Dans le même ordre d'idée, Zhang (2016) a constaté que le territoire d'origine influence la perception des consommateurs. En d'autres termes, le pays d'origine a un effet sur l'authenticité perçue du produit et contribue soit à créer la connexion du consommateur au produit, soit à le repousser.

Par ailleurs, la littérature montre la prédominance des méthodes de recherche quantitative dans les études des relations entre l'origine du produit et la perception de sa qualité, son prix, son design, sa technologie, sa marque (Eng, Ozdemir, & Michelson, 2016 ; Cordell, 1992 ; Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Wijaya, 2020). Cependant l'image que le consommateur se fait du pays d'origine d'un produit peut l'amener à modifier ses attributs initiaux associés aux produits. Eu égard à ces lacunes de la littérature et pour dissiper les appréhensions sur le Made in China, cette étude se propose d'explorer le « Made in China » au niveau du point de vue du consommateur. Cela permettra de proposer de nouveaux domaines de recherche à la communauté scientifique, ainsi que de fournir des outils importants aux dirigeants politiques pour leur permettre de prendre des décisions éclairées sur le sujet. En s'appuyant sur la théorie de Halo et celle de l'origine du produit pour explorer à travers « Made in China » la manière dont l'image du pays influence différemment les consommateurs internationaux, ce travail de recherche apporte une contribution importante à la littérature. Ce sujet est d'autant très pertinent et d'actualité que la Chine est devenue un acteur important dans le commerce international.

0.2 Questions et objectifs de la recherche

L'objectif principal de ce mémoire est de mieux comprendre la perception des consommateurs internationaux sur « Made in China ». Cette recherche contribue ainsi à renforcer la littérature non seulement sur le « Made in China » mais aussi sa perception par les consommateurs internationaux.

Ainsi, cette étude répond à la principale question de recherche suivante : quel rôle joue le commerce international dans le développement actuel et futur de la Chine et comment les consommateurs internationaux perçoivent-ils la marque chinoise ?

Les réponses potentielles à cette question en suscitent d'autres :

- quel est le rôle du programme « Made in China 2025 » dans le développement actuel et futur de la Chine ?
- quelle perception les consommateurs internationaux ont-ils du « made in China » ?

0.3 Cadre théorique de l'étude

Le cadre théorique du présent travail de recherche repose principalement sur la théorie de l'origine du produit. Depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965), plusieurs recherches se sont intéressées au « made in » ou pays d'origine et la perception qu'en ont les consommateurs. Selon Mfokeu et Wamba (2017), deux principaux courants se dégagent de ces travaux. Le premier courant postule que le pays d'origine constitue un attribut significatif sur l'évaluation des produits (Ahmed et d'Astous 2015 ; Chamhuri et Batt, 2015). Les résultats de recherche de ce courant observent qu'avec des moyens comme l'éducation, les médias et le tourisme, les consommateurs sont fortement exposés non seulement aux pays étrangers mais aussi à leurs produits.

Le second courant est celui incarné par des auteurs comme Usunier (2002), Hong et Wyer (1989). A la différence du premier, ce courant soutient que le pays d'origine n'est pas un attribut significatif sur l'évaluation des produits. Leurs arguments se fondent sur l'idée selon laquelle avec la mondialisation, les marques sont de plus en plus multinationales et changent de propriétaires à plusieurs reprises. Il se pose alors la question ultime de savoir si le consommateur a encore les moyens de connaître l'origine des produits qu'il consomme.

Beaucoup de recherches se sont focalisées sur l'influence du pays d'origine (Chen, Wright, Gao, Liu & Mather, 2020 ; Johansson, 1989 ; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011 ; Wang, Zhou, Mou & Zhao, 2014). Ainsi, selon Lin (2014), la perception de l'image du pays des consommateurs oriente leur décision d'achat d'un produit. A titre illustratif, la France et l'Allemagne sont respectivement cotées pour les produits de luxe et technologiques (Usunier & Prime, 2012 ; Vuignier, 2017). En guise d'argument supplémentaire à faire valoir, les fabricants préfèrent de plus en plus faire figurer une indication d'origine sur leur produit (Ingarao, Collange, Bernard & Zarrouk-Karroui, 2020). Ainsi, des consommateurs préfèrent choisir le produit en fonction du pays d'origine de la marque. C'est le cas par exemple des Indiens qui, à une certaine époque, perçoivent la qualité des marques étrangères comme étant généralement supérieure aux marques locales. Il apparaît donc que le pays d'origine constitue l'un des aspects fondamentaux de la perception des consommateurs.

Les réflexions portant sur la perception des consommateurs sur des marques constituent une préoccupation longtemps débattue dans la littérature. Ainsi, au milieu des années 1960, une étude d'image avait demandé à des consommateurs de désigner les constructeurs allemands fabriquant les meilleurs électrophones. Ce fut le nom de Grundig qui arriva en tête alors même que jamais Grundig n'avait fabriqué d'électrophones. Jusqu'à notre époque, beaucoup de consommateurs continuent par estimer que les voitures de marque allemande seraient les plus fiables sans forcément se référer à des considérations techniquement objectives. La littérature regorge d'un grand nombre de recherche ayant démontré que l'exactitude des perceptions à l'égard de la nationalité des marques varie d'un consommateur à l'autre (Phau & Suntopnond, 2006 ; Potluri & Johnson, 2020 ; Sharma, 2011).

L'importance relative donnée à chacune des dimensions varie en fonction de l'individu et du pays. A titre illustratif, lorsqu'un consommateur se trompe de nationalité pour une marque, sa décision d'achat peut être influencée par l'image de la nationalité perçue (à tort). L'effet du « pays d'origine » est généralement évalué à l'aide de l'image du pays, laquelle tend à agir sur l'évaluation du produit par un « effet de halo » (Han, 1989). Dans cet ordre d'idée, divers travaux de recherche confirment que lorsque les consommateurs ne connaissent pas ou sont incapables de détecter les véritables caractéristiques d'un produit, ils utilisent souvent leurs perceptions du pays d'origine du produit pour former des perceptions stéréotypées du produit (Cally, 2010 ;

Nisbett & Wilson, 1977 ; Oh & Ramaprasad, 2003 ; Woo, 2019). Par conséquent, les consommateurs préfèrent les produits des pays avec des images positives à ceux avec des images négatives (Lee & Lockshin, 2011).

Dès lors, « l'effet de halo » constitue aussi un moyen très pertinent pour expliquer le rôle de l'image du « pays d'origine » ou de l'entreprise sur l'attitude globale envers la marque (Apaolaza, Hartmann, López, Echebarria & Barrutia, 2016 ; Johansson, Douglas & Nonaka, 1985 ; Han, 1989 ; Park, Yang, Cha & Pyeon, 2020). Ainsi, lorsque le pays d'origine bénéficie d'une image plus forte que ses produits (cas des pays occidentaux hautement industrialisés), la seule direction est « image du pays → image du produit ». Mais lorsqu'une marque est plus connue en soi et séparée de son pays d'origine (comme c'est le cas des pays asiatiques aux images sous-développées mais qui produisent des marques hautement reconnaissables), cette image de marque peut précéder son image de pays, influençant ainsi le développement de l'image d'un pays auprès des consommateurs (Woo, 2019).

Par ailleurs, en cas de confusion sur la nationalité d'une marque, le consommateur va s'appuyer sur une image « inexacte » de pays et son évaluation de la marque peut différer de ce qu'elle aurait été si le consommateur avait correctement identifié la nationalité (Balabanis et Diamantopoulos, 2008). Le halo se produit lorsque le consommateur n'est pas familier avec le produit; dans ce cas, l'image du pays influencera l'évaluation globale du produit par le consommateur (Zbib, Ghaddar, Samarji & Wahbi, 2020). L'hypothèse du halo a deux implications théoriques. D'une part, les consommateurs font des déductions sur la qualité des produits à partir de l'image du pays. D'autre part, l'image du pays influe sur l'évaluation des attributs des produits par les consommateurs (Erickson, Johansson & Chao, 1984 ; Han, 1989 ; Holdershaw & Konopka, 2018 ; Johansson, Douglas & Nonaka, 1985).

Les consommateurs utilisent les images de pays comme halo pour déduire l'évaluation du produit (Johansson, 1989). L'image du pays représente donc la cause des stéréotypes qui initie des biais cognitifs ou de motivation en affectant les jugements des consommateurs. Lorsque les consommateurs ont peu de connaissances sur un produit étranger, l'origine du produit peut fournir une base heuristique pour déduire la qualité du produit (Hong et Wyer, 1989 ; Genç & Bayraktaroğlu, 2017). Au fur et à mesure que les consommateurs se familiarisent et acquièrent de l'expérience avec un COO, son effet devient un effet de synthèse qui est également considéré comme un proxy heuristique pour simplifier les décisions des consommateurs (Johansson, 1989).

0.4 Méthodologie

Dans le cadre de ce mémoire, un ensemble de méthodes et de théories a été mobilisé pour répondre aux questions de recherche. Cette diversité nous a permis de trouver de nouvelles voies tout en abordant de nouveaux concepts et de faire évoluer les connaissances à partir des objectifs de l'étude. Ainsi, nous présentons

dans cette rubrique l'approche qualitative, la collecte des données, l'analyse des données, les qualités de la recherche et les considérations éthiques.

0.4.1 Le choix de l'approche qualitative

Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté une approche méthodologique qualitative avec une orientation interprétative qui s'appuie sur une démarche inductive.

Cette option est avant tout inspirée des recommandations de McColl-Kennedy et al. (2015) selon lesquelles l'expérience des consommateurs nécessite des approches de recherche qualitatives. En effet, la recherche qualitative présente divers avantages. D'abord, elle est pertinente pour explorer les significations locales des phénomènes et les interactions qui créent ces significations (Weick & Browning, 1986). Ainsi, cette approche de recherche est recommandée lorsque le but de l'étude est de comprendre un évènement, une activité, un processus qui porte sur une ou plusieurs individus (Creswell, 2003). Ensuite, cette approche est adaptée en raison du manque de recherches antérieures sur la perception des consommateurs internationaux de la marque chinoise. Pour Benoun (1991), l'approche qualitative permet une exploration en profondeur des processus décisionnels, des attitudes, des motivations, et plus généralement, de tous les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement des individus. Enfin, l'approche qualitative est plus recommandée en raison du fait qu'elle débouche sur de nouvelles connaissances théoriques importantes (Baxter & Jack, 2008; Eisenhardt, 1989; Miles & Huberman, 2003; Yin, 2015). Elle permet au chercheur de proposer une nouvelle articulation théorique entre des concepts étudiés, ou d'intégrer de nouveaux concepts ou encore de nouvelles dimensions de concepts dans un champ théorique donné (Thiétart et al., 2014). A ces raisons s'ajoute le fait que dans le contexte de ce mémoire, l'option pour une approche qualitative est plus appropriée pour faire une immersion dans le discours des personnes interrogées.

0.4.2 Collecte des données

La collecte des données est l'une des étapes cruciales d'un processus de recherche. Selon Thiétart (2014), elle permet au chercheur de rassembler le matériel empirique sur lequel il va fonder sa recherche. Pour réaliser une étude qualitative, on dispose de plusieurs modes de recueil de données : l'observation, l'entretien, les méthodes d'expérimentation et la recherche documentaire. Le choix de l'une des méthodes de collecte des données qualitatives découle d'un certain nombre de critères à savoir : l'objectif de la recherche, l'accessibilité aux données, le coût et la durée de collecte des données. Dans le cadre de ce mémoire nous nous sommes appuyés non seulement sur la recherche documentaire mais aussi sur l'entretien.

La recherche documentaire a été d'une grande utilité pour l'élaboration de la base théorique de notre recherche. Selon El Aref (2020), la recherche documentaire est une phase primordiale à tout travail académique ou

scientifique dans la mesure où elle fournira au chercheur le matériau indispensable à la poursuite de son analyse. Elle est indispensable pour une meilleure compréhension, l'analyse des différentes défaillances, anomalies ou problèmes détectés et permet surtout l'élaboration du guide d'entretien. La recherche documentaire est par ailleurs inévitable pour bien comprendre le sujet étudié, concevoir la problématique et les hypothèses, analyser et discuter les résultats obtenus, rédiger adéquatement la revue de la littérature. Dans le cadre de cette étude, la recherche documentaire nous a permis de nous enquêter des travaux effectués jusque-là sur notre sujet.

A cet effet, nous avons eu à consulter divers documents scientifiques comme des articles scientifiques, des ouvrages et des rapports de différentes institutions nationales et internationales. Dans l'ensemble, ces différentes investigations nous ont permis de :

- nous familiariser avec le domaine de l'étude ;
- apprécier le niveau des travaux dans le domaine de la perception des consommateurs notamment en ce qui concerne les consommateurs internationaux sur le « Made in China » ; et
- appréhender les différentes théories et grandes études sur les concepts mobilisés.

Selon Garcia et Gluesing (2013), la collecte de données qualitatives est un processus relativement long même s'il permet d'obtenir des données denses. Ainsi, l'entretien est l'une des méthodes de recueil des données appropriée dans le cadre d'une démarche qualitative. Pour Gavard-Perret et al. (2012), elle constitue l'une des méthodes de recueil des données qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion en l'occurrence en marketing. Ces auteurs précisent que l'entretien peut être vu comme « une conversation avec un objectif », « un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche ». Ainsi nous nous sommes appuyés sur la revue de la littérature pour élaborer un guide d'entretien. Il permet au chercheur de s'assurer que l'entretien se focalise sur les thématiques de la recherche. En préparation des entretiens, nous avons également consulté plusieurs universitaires de différentes disciplines telles que la gestion, l'économie et la sociologie et des opérateurs économiques rencontrés à Guangzhou. Ce qui a contribué à la conception du guide d'entretien.

Les données portent sur 103 entretiens effectués sur les résidents de trois pays. Dans le contexte de cette étude, la recherche sur le terrain porte sur le Bénin (Afrique), la Chine (Asie) et le Canada (Amérique). Diverses raisons justifient le choix de ces trois pays : le pouvoir d'achat, les exigences selon le niveau de développement du pays, la facilité d'accéder aux données et la présence des consommateurs immigrés en Chine. Les participants ont été identifiés et choisis à partir d'une approche d'échantillonnage stratifiée et raffinée (Miles & Huberman, 2003). Conformément aux travaux de Plowman et al. (2007) et de Poulis et Poulis (2013), les entretiens sont individuels (face-à-face) et ont duré environ 45 minutes.

0.4.3 Analyse des données

Le modèle théorique de cette recherche postule que l'origine du produit influence son adoption par les consommateurs. Ainsi, les données collectées ont été analysées par l'appariement de modèles qui consistent à tenter de relier deux modèles : l'un étant théorique et l'autre observé opérationnel. Selon Jolibert et Jourdan (2007), l'on peut distinguer deux grandes méthodes d'analyse des données qualitatives. Il s'agit d'une part, du résumé qui consiste à rédiger un rapport synthétique reprenant les principaux enseignements de l'étude tout en reflétant la richesse et les nuances des extraits d'entretiens les plus significatifs et d'autre part, la méthode de l'analyse de contenu qui est une procédure de réduction des données consistant à classer dans un nombre restreint de catégorie, un grand nombre de mots ou expressions afin de quantifier leur fréquence d'apparition et de cooccurrence. Dans le cadre de cette étude, Nous nous sommes concentrés sur l'analyse, sur le contenu et le contexte des thèmes liés au sens que donnent les consommateurs internationaux à la marque chinoise.

Le logiciel Nvivo11 est l'outil d'analyse utilisé. En effet, Pellemans (1999) souligne pour la méthode du résumé, quelques limites telles que l'absence de règles d'analyse précises, son aspect superficiel ne permettant pas d'expliquer tout le contenu des informations recueillies ainsi que les motivations, les attitudes et les opinions des consommateurs. Pour cela, cet auteur suggère une méthode d'analyse plus rigoureuse et plus synthétique qu'est la méthode de l'analyse de contenu qu'il trouve supérieure à la méthode du résumé compte tenu de son caractère objectif, rigoureux, sa précision et l'approfondissement des informations qu'elle permet d'avoir.

0.5 Qualités de la recherche et considérations éthiques

Dans sa recherche, le chercheur est à la quête permanente de la validité de ses résultats. En effet, cette validité vise la généralisation de la recherche par le respect de certains critères de qualité et de considérations d'ordre éthique. Ainsi, la validité de la connaissance produite par le chercheur se mesure par sa capacité à exprimer clairement les faits sur lesquels il fonde explicitement ses raisonnements et argumentations. La scientificité de notre recherche réside dans sa capacité à « engager la conviction de la communauté des scientifiques en dépit du caractère local et contextuel de l'étude » (Mukamurera, Lacourse, & Couturier, 2006). De plus, les travaux de Lincoln et Guba (1982) ; Miles et Huberman (2003) ont permis de déterminer les critères visant à valoriser les résultats de notre recherche. Ces critères sont au nombre de quatre : la crédibilité, la confirmabilité, la transférabilité et la fiabilité. Ces critères de scientificité de notre recherche sont abordés ici en termes d'outils garantissant la généralisation des résultats et nous permettent de construire des connaissances valides mais dépendantes du contexte.

La **crédibilité** repose sur l'exactitude des conclusions avancées par nos participants et qui « collent » à la réalité. La **confirmabilité** repose sur l'exactitude des conclusions avancées par nos participants et qui collent avec la réalité. (Fortin, Côté & Fillion, 2006).). A travers notre recherche, nous avons fait preuve de rigueur méthodologique

par rapport à nos comptes rendus, les buts et objectifs sont nos véritables sources de crédibilité. Nous avons aussi respecté la transparence par rapport aux différentes justifications relatives à notre démarche. Nous avons également fait recours à la triangulation qui constitue un moyen additif d'accroître la crédibilité d'une recherche. Elle permet d'employer plusieurs méthodes d'observation (Denzin, 2017). Notre recherche est le produit de deux sources de données (entretien et divers documents) répond à cette perception méthodologique. L'analyse des données, des va-et-vient entre les nombreux « *patterns* », « thèmes » et « *gestalts* » (Miles et Huberman, 2003), la profondeur de nos analyses confirme l'assertion de Patton : « *being able to report that you engaged in a systematic search for alternative themes, divergent, patterns and rival explanations enhances credibility* » (2002).

En ce qui concerne la **confirmabilité**, nous avons usé de notre neutralité afin de rendre compte le plus fidèlement possible des témoignages des participants. Elle nous a permis d'éviter des biais (Miles et Huberman, 2003). Plusieurs extraits de témoignages de nos participants sont cités dans la recherche afin de permettre aux lecteurs et chercheurs d'opérer des interprétations respectives par rapport à ce que nous proposons. Les données brutes (le verbatim) sont gardées et peuvent aussi être consultées en tout temps au besoin.

Le troisième critère est celui de la **transférabilité**. Elle permet la transposition des résultats à d'autres contextes que celui de l'étude. Autrement dit, il s'agit de l'élargissement de sa portée au-delà des particularismes de l'échantillon (Miles et Huberman 2003). Mukamurera et al., (2006) identifient trois conditions liées à la transférabilité des résultats. Il s'agit de : la pertinence théorique de l'échantillon, la saturation des données et l'atteinte d'un niveau d'abstraction. Dans cette recherche, nous avons expressément défini notre échantillon pour favoriser son applicabilité sur le plan théorique. Nous avons également dans le respect de notre posture thématique cherché de manière incrémentale à atteindre un niveau de conceptualisation acceptable.

Quant à la **fiabilité**, elle vise la cohérence et la stabilité du processus de recherche (Miles et Huberman, 2003). Nous avons décrit de manière plus ou moins exhaustive les détails qui fondent l'ossature et l'élaboration de cette recherche. Ces détails permettront la « répliquabilité » de notre recherche par un autre chercheur dans le respect des situations identiques et similaires.

Il faut néanmoins noter que cette recherche n'est pas absolument objective et par ricochet, elle n'est pas exempte de tout biais et de toute subjectivité. Certains des participants sont dans l'extase de leur séjour en Chine ou ont développé des réticences à la Chine du fait de leur séjour au Canada.

Tout au long de cette recherche, nous avons fait preuve du respect des principes éthiques régissant la recherche en sciences sociales. Nous avons également obtenu un rendez-vous délibéré des participants. Nous n'avons pas fait usage de force physique ou financière (absence de coercition et de manipulation) pour obtenir

leur adhésion. Chacun de nous a fait preuve d'un respect mutuel au cours des entrevues. Les résultats issus de cette recherche ne seront ni détournés ni utilisés à des fins personnelles (preuve d'impartialité).

0.6 Structure du mémoire

Ce mémoire est rédigé en deux articles. Chacun des deux articles est considéré comme un objectif spécifique et contribue à atteindre l'objectif global de la recherche. L'introduction générale précise le contexte de la perception des consommateurs internationaux à l'égard du « Made in China ». Le premier chapitre (premier article) permet de comprendre l'importance des produits « Made in China » dans le développement économique de la Chine. Le deuxième chapitre (article 2) permet de mettre en évidence les perceptions actuelles des consommateurs internationaux des produits « Made in China ». En ce qui concerne la conclusion générale, elle rappelle les principaux résultats du mémoire, les apports théoriques et empiriques, les implications managériales et politiques et les limites de l'étude. La figure 1 ci-dessous résume le cadre général du mémoire.

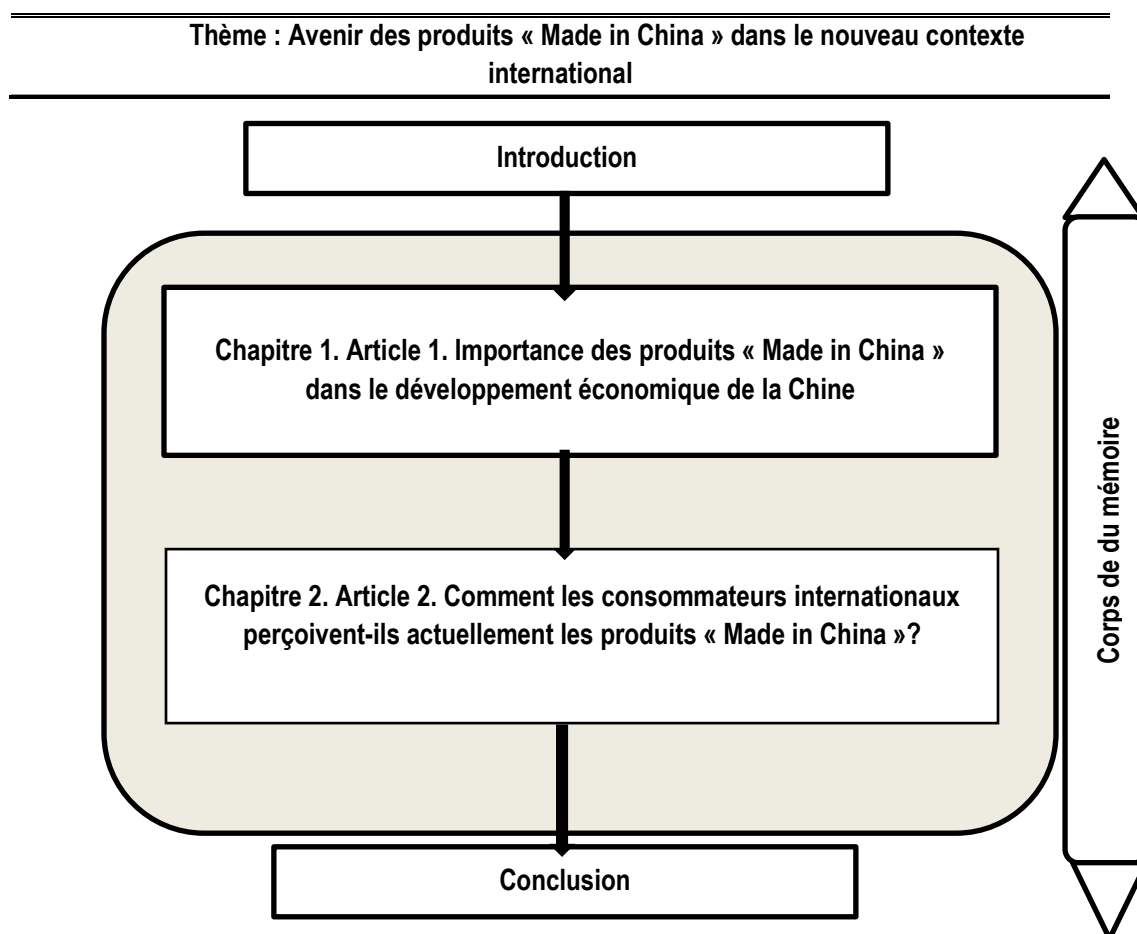


Figure 1. Structure du mémoire

0.7 References

- Ahmed, S. A., d'Astous, A. (2015). Canada-Taiwan Differences in Product-Country Perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25 (1), pp.38-51.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of international marketing*, 16(1), 39-71.
- Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A. and Zarrouk-Karoui, S. (2020), "Products labeled as "made in domestic country": the brand matters", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 12, pp.
- Chamhuri, N and Batt, P.J. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British Food Journal*, vol 117, no. 3, A1168, pp. 1168-1187.
- Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2020). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*.
- Connolly, G. E. (2020) Montée en puissance de la chine: implications pour la sécurité mondiale et euro-atlantique. Disponible sur <https://www.nato-pa.int/download-file?filename=/sites/default/files/2020-12/036%20PC%2020%20F%20rev%202%20fin%20-%20RAPPORT%20-%20CHINE%20-%20IMPLICATIONS%20POUR%20LA%20S%C3%89CURIT%C3%89%20MONDIALE%20ET%20EURO-ATLANTIQUE.pdf>
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.
- Dekhili, S. (2015). Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion* 2000, 32(4), 107-128.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction publishers.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- El Aref (2020). Méthodologie de recherche à l'ère du tout numérique. *Revue Linguistique et Référentiels Interculturels*, volume 1, n° 1, Juin.
- Eng, T. Y., Ozdemir, S., & Michelson, G. (2016). Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China. *Journal of Business Research*, 69(12), 5703-5711.
- Erickson, Johansson & Chao, 1984 ; Fang & Wang, 2018 ;
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et recherches marketing*. Paris: Dunod.

- Fortin, M. F., Côté, J., & Fillion, F. (2006). Les approches quantitative et qualitative. *Fondements et étapes du processus de recherche*, 20-35.
- Garcia, D., & Gluesing, J. C. (2013). Qualitative research methods in international organizational change research. *Journal of Organizational Change Management*, 26(2), 423-444.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. *Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2.
- Genç, B., & Bayraktaroğlu, A. G. (2017). Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices ☆', *Qualitative Consumer Research. (Review of Marketing Research, Vol. 14)*, Emerald Publishing Limited, pp. 25-50. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014005>.
- Gilpin, R., & Gilpin, J. M. (2001). *Global political economy: Understanding the international economic order*. Princeton University Press.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Guillou, S. (2018). Doit-on s'inquiéter de la stratégie industrielle de la Chine. *OFCE Policy brief*.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Holdershaw & Konopka Holdershaw, J., & Konopka, R. (2018). Consumer knowledge of country of origin of fresh food at point of purchase. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 349-362, 2018.
- Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y., & Zarrouk-Karroui, S. (2020). « Fabrication française »: quels effets sur l'intention d'achat et le consentement à payer? *Décisions Marketing*, 97.
- 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(4), 388-396.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, (6)1.
- 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(4), 388-396.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 7-13.
- Li, L. (2018). China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Made-in-China 2025" and "Industry 4.0". *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 66-74.
- Lin, F. (2014). From 'Made in China' to 'Created in China': the development of a country brand in the international exporting context. Doctor of Philosophy University of Edinburgh. <https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/21048/Lin2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Lopez, C., & Balabanis, G. (2020). Country image appraisal: More than just ticking boxes. *Journal of Business Research*, 117, 764-779.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 430-35.
- Mfokeu A. M. (2017). Pays d'origine et qualité perçue des produits : implications managériales pour l'entrepreneur. *Revue africaine de management*, VOL.2 (1) 2017 (PP. 133-145)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3e éd. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Poulis, K., Poulis, E., & Plakoyiannaki, E. (2013). The role of context in case study selection: An international business perspective. *International Business Review*, 22(1), 304-314.
- Richet, X. (2014). L'internationalisation des firmes chinoises : croissance, moteurs, stratégies. *Revue Tiers Monde*, (3), 59-76.
- Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Quorum Books, New York, NY.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error on psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 2529.
- Thiéart, (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Usunier, J.-C., & Prime, N. (2012). *Marketing International : Marchés, Cultures et Organisations*. Paris: Pearson.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Wang, X. (2020). Made in China. In *Winning American Hearts and Minds* (pp. 125-138). Springer, Singapore.
- Wang, T., Zhou, L., Mou, Y., & Zhao, J. (2014). Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 769-776.
- Weick, K. E., & Browning, L. D. (1986). Argument and narration in organizational communication. *Journal of Management*, 12(2), 243-259.

- Wijaya, T. (2020). Country of Origin As Antecedents On Consumer Quality Perceptions and Purchasing Decisions. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 116-127.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zhang, M. (2016). *Consommation, territoire d'origine de la marque et bien-être du consommateur* (Doctoral dissertation, Grenoble Alpes).
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.

Chapitre 1. Importance des produits « Made in China » dans le développement économique de la Chine

Résumé

Le commerce international joue un rôle incontournable dans l'économie de chaque pays. Dans cet article, nous discutons de l'importance des produits « Made in China » dans le développement économique de la Chine. Il est structuré en quatre points à travers lesquels, les auteurs répondent à diverses questions importantes. Le premier point permet de comprendre si la croissance fulgurante du commerce international chinois doit être interpréter comme un miracle ou un mirage. Le second point se focalise sur l'interprétation qu'il faudra donner au « Made in China ». Le troisième se penche sur les facteurs déterminants pour l'avenir des produits « Made in China » et s'interroge sur les conflits entre Américains et chinois, la solution de double circulation et les défis qui y sont liés. Les produits « made in China » demeureront- ils toujours importants. Cet article vient à point nommé dans une période de turbulence économique où le commerce international pourrait être une porte de sortie pour plusieurs pays qui voudront suivre l'exemple de la Chine et améliorer leur situation économique.

Mots clés : commerce international, développement actuel et futur, made in China

Abstract

International trade plays an essential role in the economy of every country. In this article, we will discuss the role of international trade in the current and future development of China. It is divided into four sections in which the authors try to answer various important questions. The first section is a discussion on whether the rapid growth of Chinese international trade should be interpreted as a miracle or a mirage. In the second section, the discussion focuses on the interpretation to be given to the "Made in China" label. The third section looks at the development of China's international trade in a hostile international environment. The last section discusses the notion of dual circulation as a potential solution to the issues facing the Chinese value chain. This article comes at the right time in a period of economic turbulence when international trade could be a way out for many countries that want to inspiration from the Chinese development model and improve their economic conditions.

Keywords: International trade, current and future development, made in China

1.1 Introduction

L'émergence de la Chine est aujourd'hui un fait indéniable, et ce, malgré d'innombrables problèmes, nouveaux comme anciens, qui se présentent sur la voie de l'évolution de ce pays. En fait, victime de bouleversements politiques, sociaux et économiques, et de crises majeures, la Chine a vécu, au cours des derniers siècles, des périodes sombres qui l'ont empêchée de s'établir comme nation réellement influente dans le monde. Mais, depuis que la Chine a entamé le processus de réforme et d'ouverture à la fin de l'année 1978, elle est revenue une force au centre des intérêts du monde.

Cette montée en puissance de la Chine est accompagnée des bouleversements qui ont eu des conséquences majeures à l'échelle planétaire. Étant un moteur économique principal, la Chine a contribué annuellement au cours des dernières années, à près de 30% de la croissance économique mondiale. Comme une usine mondiale, la Chine occupe aujourd'hui une place clef au sein des chaînes de production mondiales. Les succès économiques spectaculaires de la Chine sous un régime totalitaire semblent même mettre un terme à la vision occidentale hégélienne en vigueur depuis la fin de la guerre froide, soit, une modernité occidentale - démocratie et économie de marché - qui constitue une finalité historique vers laquelle tout développement économique devrait mener, selon une loi quasi-naturelle de l'Histoire.

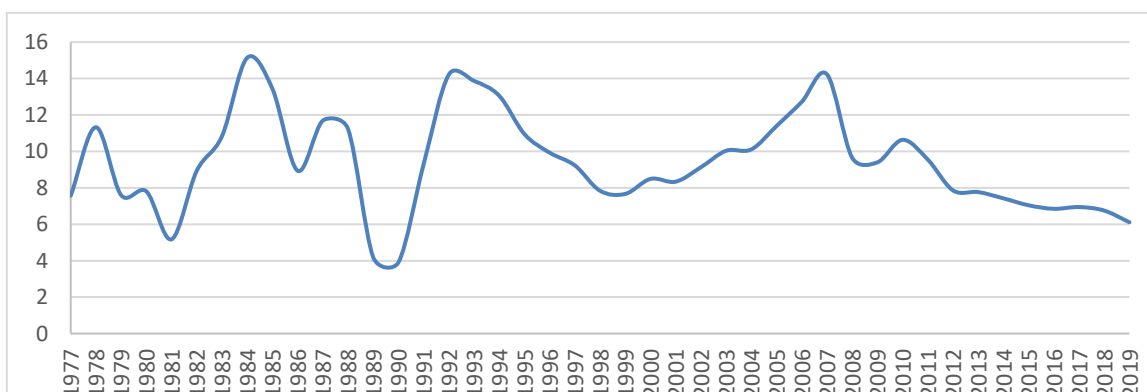
En effet, la démocratisation de la Chine à travers son absorption des mécanismes de marché, pourtant tant attendue par l'Occident, semble plus que jamais faire office de mythe, notamment depuis l'arrivée au pouvoir de Xi Jinping en 2012. Alors que la Chine se distancie du modèle occidental, elle se projette stratégiquement dans le monde, à travers, entre autres, le programme de la route de la soie (BRI), un projet planétaire lancé, pour la première fois depuis un demi-millénaire, par un pays non occidental, offrant ainsi à des pays en développement une voie alternative par rapport au modèle occidental.

Manifestement, la légitimité du régime communiste chinois repose à la fois sur les résultats économiques réalisés, les influences de la Chine dans le monde et son commerce international. Cependant, la nouvelle donne internationale (à savoir le conflit aux multiples facettes entre les États-Unis et la Chine, la « Guerre froide légère » (Faulconbridge, 2020) entre le monde occidental et la Chine, la montée en force du protectionnisme dans le monde, les pressions retentissantes pour une mondialisation plus bénéfique, la compétition provenant d'autres pays émergents et, tout récemment, les impacts dévastateurs de la « pandémie du siècle » - la COVID-19), ont grandement ébranlé l'économie chinoise. Cette situation de crise est d'autant plus grave que l'économie chinoise est en train de connaître une mutation fort turbulente, du fait de l'application de sa nouvelle stratégie de développement, avec plusieurs problèmes majeurs internes tels que le ralentissement économique, la surcapacité de production, le crash boursier, la fuite des capitaux internationaux, le surendettement, etc.

Ces difficultés émergentes soulèvent plusieurs interrogations qui méritent d'être examinées : Quelle est la place du commerce international dans l'économie chinoise ? Quelle est la viabilité du programme « Made in China 2025 », le noyau de la stratégie de la « montée en gamme » de la Chine ? Quels sont les défis fondamentaux dans le développement du commerce international de la Chine dans un contexte de conflits notables avec les Américains et aussi dans le monde post-COVID-19 ? Quelles sont les stratégies mises en œuvre par la Chine pour faire face aux défis actuels ? Ce sont autant de questions auxquelles nous tenterons d'apporter quelques éléments de réponses dans les pages qui suivent. Pour ce faire, cette étude analysera d'abord la croissance exponentielle chinoise, (i) pour ensuite examiner la nature du programme « *Made in China 2025* » et ses défis (ii) et conclure sur r des perspectives de développement du commerce international de la Chine dans un environnement international hostile (iii).

1.2 La croissance fulgurante du commerce international chinois : un miracle ou un mirage ?

Depuis les années 80, la Chine demeure un champion économique mondial pour son taux de croissance élevée et soutenue (voir la figure 1). Le PIB chinois est ainsi passé de 147 milliards de dollars US en 1978 à 14 400 milliards en 2019, soit de 1.8% de l'économie mondiale. De même, son PIB par habitant a augmenté de 384 dollars US à plus de 10 000 dollars durant cette même période. Le PIB chinois a dépassé celui du Japon au milieu de l'année 2010, et même celui des États-Unis en 2014 si l'on tient compte de la parité de pouvoir d'achat. Depuis 2006, la Chine demeure le plus grand moteur de la croissance économique mondiale.

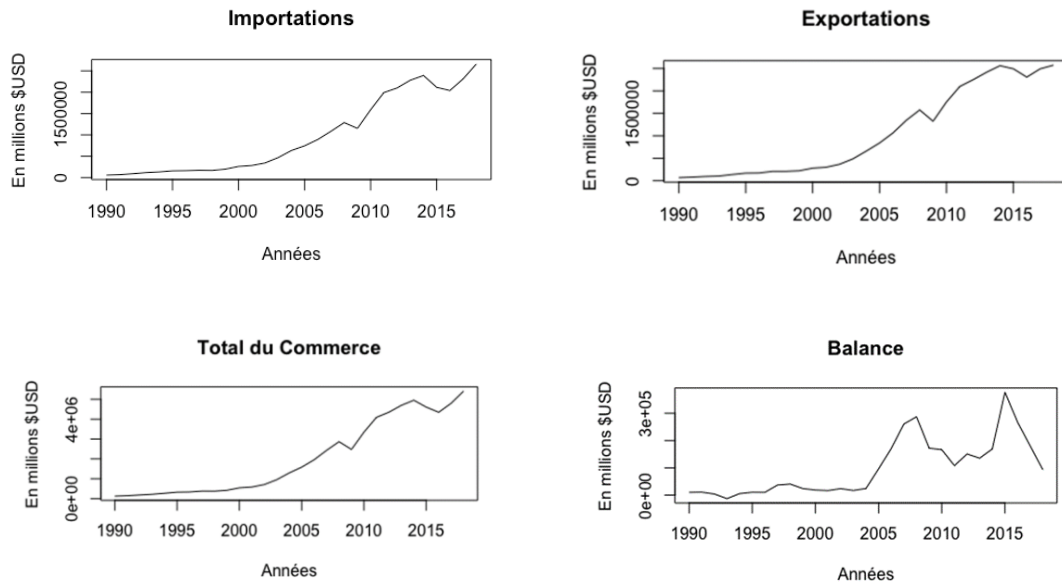


Source. Banque Mondiale, 2020.

Figure 2. Évolution de la croissance économique chinoise (croissance du PIB (% annuel))

Cependant, l'essor de la Chine dans le commerce international est encore plus spectaculaire (voir la figure 2 ci-dessous). Avec un taux de croissance en moyenne 1.5 fois supérieur à celui de son PIB, la part de la Chine dans le commerce mondial est passée de moins de 1% en 1978 à plus de 12% en 2019, alors que sa valeur a été multipliée par près de 200. La Chine a détrôné l'Allemagne en 2010 pour devenir le plus important pays exportateur du monde et elle est demeurée au cours des dernières années le 2^{ème} plus grand pays importateur. En fait, depuis 2013, la Chine a alterné avec les États-Unis pour la première place dans le commerce

international. Aujourd'hui, la Chine est le plus grand partenaire commercial de plus de 120 pays. Elle est le plus important fournisseur de 65 pays et le premier client de 33 pays, soit une situation passablement similaire à celle vécue par les États-Unis il y a 15 ans. Par ailleurs, la Chine occupe la 2^{ème} place en matière d'investissements directs étrangers entrants et sortants depuis quelques années (voir la figure 3).



Source. OMC, 2020

Figure 3. Évolution du commerce international de la Chine

Cette ascension fulgurante de la Chine dans le commerce international n'est cependant nullement le fruit d'un hasard. Elle est avant tout la conséquence d'une volonté politique de l'autorité chinoise qui, après avoir accordé tant d'attention aux mouvements politiques, a décidé depuis 1978 de mettre le développement économique du pays au centre de sa préoccupation. L'ouverture vers l'extérieur constitue un des deux piliers de la réorientation idéologique chinoise, au même titre que la réforme économique. Auparavant, comptant essentiellement sur soi-même, la Chine s'est lancée dans l'exploitation de ses avantages comparatifs en termes de coûts et de ressources pour conquérir le marché international.

Le succès de la Chine dans le commerce international est également le résultat d'une insertion agressive de la Chine dans la Nouvelle division internationale du travail instaurée depuis les années 80 dans le contexte de la mondialisation. Rappelons-nous que cette Nouvelle division internationale du travail est caractérisée par la dispersion géographique des activités de la chaîne des valeurs des entreprises, avec l'objectif de localiser chaque activité ou sous-activité de la manière la plus optimale¹. Autrement dit, elle se réalise non seulement

¹ Anil Gupta, Vjay Govindarajan et Haiyan Wang, *The Quest for Global Dominance*, San Francisco, Jossey-Bass, 2008.

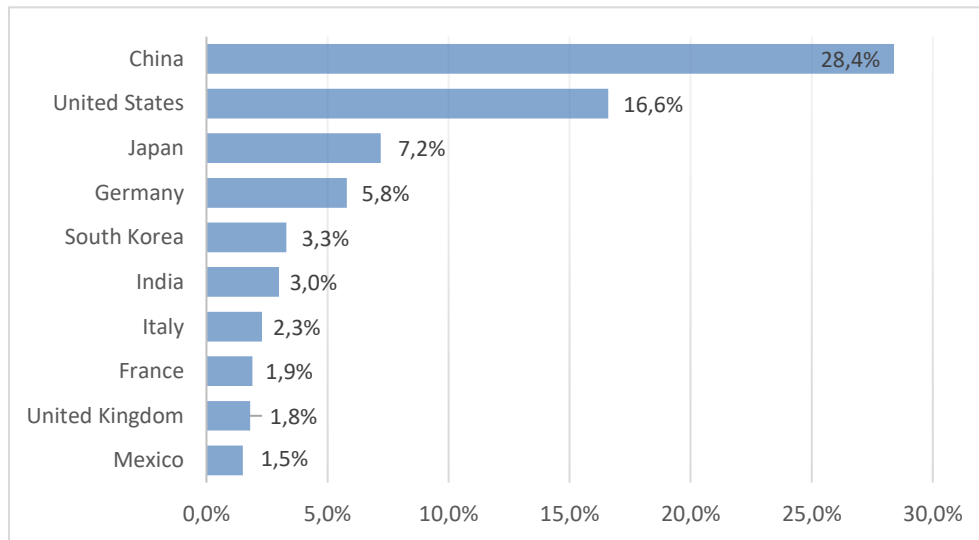
entre les différentes industries, mais surtout entre les différents produits d'une même industrie et entre les différentes étapes et activités de la chaîne des valeurs d'un même produit. Ainsi, la définition classique de l'industrie intensive en main d'œuvre, en capitaux et en savoir n'est plus la seule référence pour appliquer la division internationale du travail. Par conséquent, plus de 70% des échanges transfrontaliers sont aujourd'hui des marchandises et de services intermédiaires.

Incontestablement, la Chine est le plus grand bénéficiaire de la mondialisation et ce surtout, depuis son adhésion à l'OMC en 2001. Autrefois une économie fermée et isolée, la Chine est devenue très interdépendante des économies du monde. Selon une étude de Zhao (2019)², la chaîne de valeur mondiale était encore constituée de deux réseaux séparés en 2000 avec celle des États-Unis au centre suivie de celles de l'Asie-Pacifique et de l'Allemagne en périphérie. La Chine y était bien marginale. En revanche, en 2005, quatre ans après l'adhésion de la Chine à l'OMC, trois principaux réseaux mondiaux de chaînes de valeur sont apparus, avec la Chine comme l'acteur principal de la chaîne de valeur d'Asie de l'Est. Depuis 2015, la Chine est même reliée par plus de pays que les États-Unis dans les chaînes des valeurs mondiales. Trois aspects illustrent le rôle déterminant du commerce international dans le développement de la Chine :

- 1) La croissance économique chinoise est, pendant une longue période, directement attribuable à ses industries manufacturières orientées vers l'exportation. Juste avant la crise mondiale de 2008, l'exportation était responsable de 20% de la croissance économique, contribuait à 17% de la recette fiscale de l'État et créait plus de 100 millions d'emplois directs. Entre 1978 et 2017, l'excédent commercial cumulé de la Chine a dépassé 4 000 milliards de dollars US, ce qui a permis de constituer une réserve en devise de plus de 3 000 milliards de dollars US pour soutenir efficacement la stabilité de la monnaie chinoise. Bien que le poids du commerce international dans le PIB chinois devienne relativement moins important au cours des dernières années (31.8% en 2019), il joue pourtant un rôle majeur dans l'application de la nouvelle stratégie de développement de la Chine. Selon les dernières statistiques du Ministère du commerce chinois, en 2019 le secteur du commerce international a impliqué 1.5 millions de compagnies et 180 millions de travailleurs. Outre ces deux éléments, ce secteur a contribué pour 19.6% à la croissance du PIB et 11.6% de la recette fiscale.
- 2) La Chine a connu une industrialisation ultra rapide depuis 1978 grâce au développement des produits « Made in China » et aussi à l'introduction des capitaux et technologies étrangers. La production manufacturière chinoise a dépassé celle des États-Unis en 2010 et, de loin, la somme des États-Unis et du Japon en 2016. En 2018, la valeur ajoutée manufacturière de la Chine a atteint 4000 milliards de

² Wei Zhao, « Le commerce extérieur de la Chine depuis 40 ans : examen des politiques et perspectives » (2019) 2 Recherche sur l'économie mondiale.

dollars US, ce qui représente environ 28.4% du total du monde (voir la figure 4 ci-dessous), soit une augmentation de plus de 20 points en 20 ans. La Chine est devenue aujourd'hui le seul pays au monde qui possède toutes les catégories d'industries définies selon les normes de l'ONU, soit dans 39 catégories principales, 191 catégories secondaires et 525 sous-catégories. La Chine occupe aussi le premier rang mondial parmi les 220 principaux produits industriels, produisant plus de 50% de l'acier et du ciment, 60% des appareils électroménagers, 70% des fibres chimiques, des téléphones portables et des ordinateurs.



Source : Statista. 2019

Figure 4. Les superpuissances manufacturières mondiales

- 3) La réforme du système économique en Chine a été très souvent provoquée et amplifiée par le développement du commerce international. En fait, afin d'accroître l'exportation, le gouvernement chinois a accordé en 1979 à deux provinces côtières - le Guangdong et le Fujian - la permission de mettre en œuvre des politiques et mesures spéciales. Pour attirer des capitaux étrangers, des zones économiques spéciales ont été créées à partir de 1980. L'ouverture de 14 villes côtières en 1984 avait aussi pour but de promouvoir le commerce international. Tout cela a fortement stimulé la réforme et l'ouverture en Chine. En 1986, la participation de la Chine aux négociations de l'Uruguay Round du GATT avait pour effet d'accélérer la réforme de son système national. C'est l'adhésion de la Chine à l'OMC en 2001 qui a eu l'impact le plus important sur la réforme. À partir de 1994, la Chine a considérablement réduit ses tarifs douaniers en vue d'accélérer son adhésion à l'OMC, les tarifs à l'importation ayant rapidement passés de 35% à environ 17% en trois ans. Rien qu'en 2002, 210 lois ont été modifiées et 559 abolies au niveau national. De même, plus de 190 000 réglementations locales ont été révisées ou abolies dans 31 provinces et 49 grandes villes du pays. La Chine a par ailleurs

conclu 17 accords de libre-échange avec 25 pays. Depuis 2018, afin d'atténuer les impacts négatifs des conflits sino-américains sur le commerce international, le gouvernement chinois a multiplié de nouvelles mesures de réforme et d'ouverture. En juin 2018, le gouvernement a publié une courte liste négative d'accès aux investissements étrangers et a ouvert 22 nouveaux secteurs. De plus, il a procédé à une réduction importante des tarifs d'importation pour les véhicules et pièces en juillet 2018. En août 2019, 6 nouvelles zones pilotes de libre-échange ont été créées et en janvier 2020, la nouvelle loi sur l'investissement étranger est entrée en vigueur.

Par ailleurs, il est à noter que le développement du commerce international a grandement contribué à l'essor des entreprises privées en Chine. Alors qu'en 1994, les entreprises étatiques chinoises contribuaient à plus de 70,2% des exportations chinoises, les entreprises privées et étrangères occupent aujourd'hui près de 90%. Cette évolution est en relation avec le développement des entreprises privées dans d'autres secteurs, ce qui démontre les impacts du commerce international sur la réforme en Chine en général, et sur l'évolution du système de la propriété en particulier.

Toutefois, l'entrée en force des produits « *Made in China* » sur le marché international non seulement dans les secteurs intensifs en main-d'œuvre et en capitaux, mais aussi dans les secteurs intensifs en savoir, a créé sur son chemin des bouleversements majeurs sur la structure et l'ordre économique mondial, et ce, aussi bien au niveau de l'emploi et des prix des produits qu'au niveau de la dynamique de la compétition internationale. Ainsi, le développement des produits « *Made in China* » est de plus en plus confronté à des critiques et des résistances dans le monde.

En effet, pour faciliter la percée des produits « *Made in China* » sur les marchés internationaux, les autorités chinoises ont, pendant longtemps, multiplié les incitations fiscales, maintenu de façon artificielle les bas coûts de capitaux et d'infrastructure, subventionné les entreprises exportatrices, négligé la protection de droit de la propriété intellectuelle, adopté une attitude laxiste envers les activités polluantes, et appliqué des réglementations très rudimentaires en matière des conditions sociales des travailleurs chinois. De ce fait, plusieurs ont même considéré la situation économique chinoise comme un « mirage » (Mooney, 2011).

Il est clair que le parcours emprunté par la Chine dans son développement au cours de ces dernières années défie à bien des égards l'idéologie et le paradigme dominant actuellement dans le monde. Par ailleurs, pays à la culture millénaire et aux traditions uniques, la Chine représente un mystère à bien des égards. Étant un pays en transition, la Chine ne manque pas aujourd'hui de « problèmes ». Ainsi, pour bien comprendre la Chine, il faudrait examiner la situation de ce pays non seulement horizontalement, c'est-à-dire par rapport à celle des pays les plus performants dans le monde d'aujourd'hui, mais aussi, et surtout, verticalement, par rapport à son

passé récent - le parcours réalisé depuis 1978. Ainsi, à la lumière des réalisations chinoises depuis 40 ans, deux constats pourraient être dégagés :

1) Grand ne signifie pas fort

Certes, la Chine occupe aujourd'hui une place importante dans l'économie mondiale. Cependant, cela tient avant tout à son poids économique relatif et aux impacts engendrés par son essor rapide. Si l'on se réfère aux normes internationales habituellement utilisées, il serait exagéré de crier au miracle ou déjà, de qualifier la Chine d'un pays développé. Le sommaire statistique suivante atteste de ce fait : 10276 dollars US par habitant en 2019 qui est inférieur au seuil minimal de 12375 dollars US fixé par la Banque mondiale ; 85^e rang mondial en 2019 dans l'IDH des Nations-Unies, soit bien inférieur au seuil de 0.8; 20^e place dans le classement de la compétitivité mondiale de l'IMD, etc. Bien que le commerce international de la Chine, tout comme son industrie, soit très grand, il n'est pourtant pas assez fort en matière d'efficacité, de créativité et de valeur ajoutée. En 2018, les exportations chinoises des produits intensifs en main-d'œuvre représentaient encore plus de 40%, et des produits issus de la sous-traitance sous l'ordre d'entreprises étrangères plus de 32%. Selon le ministre de l'Industrie et de la communication du gouvernement chinois (Wei, 2015), dans le secteur manufacturier mondial, la Chine se situe encore au troisième échelon, le premier échelon étant le centre mondial d'innovation technologique dirigé par les États-Unis et le deuxième échelon étant le domaine manufacturier de haut de gamme occupée par l'Union européenne et le Japon. Il faut cependant reconnaître qu'en l'espace de quelques décennies, la Chine a franchi une étape cruciale dans son développement économique et accumulé des ressources humaines, financières et technologiques importantes pour continuer sa lancée. La Chine se trouve ainsi aujourd'hui à mi-chemin dans son passage d'un pays en développement vers un pays développé.

2) Croissance économique n'est pas synonyme de développement

Le gouvernement chinois aura toujours besoin d'une forte croissance économique pour mieux gérer les problèmes et conflits internes. Néanmoins, l'obsession pour une croissance forte sur le marché international à tout prix s'est heurtée à des contraintes de plus en plus nombreuses. Les effets négatifs retentissants de la stratégie de développement des produits « made in China » deviennent un frein à un véritable développement de la Chine et même sont nuisibles aux intérêts de plusieurs autres pays. En d'autres termes, malgré des résultats économiques extraordinaires, le modèle de croissance chinois adopté à partir 1978 n'est définitivement plus soutenable du point de vue du développement durable. Il faut noter cependant la caractéristique graduelle de l'approche chinoise dans le développement économique. En fait, la réforme et l'ouverture de la Chine ont connu des ajustements importants au fil du temps. Un virage majeur a notamment été amorcé par le gouvernement chinois au cours des dernières années, afin d'accélérer l'ascension de la Chine vers une puissance mondiale.

1.3 Programme « Made in China 2025 » : entre rattrapage légitime et un nationalisme économique

Déjà en 2007, les autorités chinoises ont tenté de concevoir une nouvelle stratégie de développement. En effet, le rythme effréné de la croissance économique des dernières décennies n'est plus soutenable, en raison du surinvestissement, de la grande dépendance par rapport aux exportations, de la faible valeur ajoutée des activités économiques et des effets dévastateurs sur l'environnement. De la politique du développement « harmonieux » élaborée en 2007 à l'occasion du 17^e congrès du Parti communiste chinois au projet de « *Chinese Dream* » avancé en 2012 lors du 18^e congrès du Parti, trois changements majeurs ont été constatés :

- un ralentissement de la vitesse de la croissance, au profit de la qualité et de la valeur ajoutée ;
- un ajustement de la structure économique nationale, dominée jusque récemment par la production industrielle de masse, au profit du secteur des services et de l'industrie à haute valeur ajoutée ;
- un développement des nouvelles forces motrices de la croissance telles que la consommation intérieure, l'innovation, etc.

Plus imposé que choisi, le programme « Made in China 2025 », officialisé en 2015, fait partie de l'ensemble des moyens déployés par l'équipe actuelle de dirigeants chinois au même titre que la « réforme structurelle du côté de l'offre », la politique de « l'entrepreneuriat populaire et l'innovation de masse », le BRI, la création de zones de libre-échange pilotes, etc. pour que la Chine puisse continuer de poursuivre son rattrapage économique et technologique et éviter « le piège des pays à revenu intermédiaire ». Ce programme occupe une place centrale dans la transformation décidée par le gouvernement chinois : « *From China's speed to China's quality; from China's products to China's brands; and from Made in China to Created by China* » (Jinping, 2016).

En fait, la réalisation de l'ambition chinoise d'être une puissance de fabrication de premier plan s'étale en trois étapes (Morrison, 2018). La première étape repose essentiellement sur le programme « Made in China 2025 » pour accroître la place de la Chine en tant qu'acteur important parmi les grands pays manufacturiers d'ici 2025. La deuxième étape vise à ce que la Chine s'élève à un niveau intermédiaire parmi les puissances manufacturières mondiales vers 2035. Finalement, l'objectif ultime de la Chine est de devenir une grande puissance manufacturière mondiale et le chef de file dans la fabrication de produit haute de gamme, lors du 100^e anniversaire de la fondation de la République Populaire de Chine en 2049.

Le programme « *Made in China 2025* » se focalise sur 10 secteurs prioritaires, qui sont au cœur des industries du 21^e siècle et qui représentent 40 % de la fabrication manufacturière à valeur ajoutée. Ces secteurs sont entre autres (U.S. Chamber of Commerce, 2017) : les nouvelles technologies de l'information; les machines à commande numérique et les robots; le matériel aéronautique et aérospatial; les équipements d'ingénierie

océanique et les navires de haute technologie; les équipements ferroviaires; les économies d'énergie et les véhicules à énergie nouvelle; les matériels pour les centrales électriques; les machines agricoles; les nouveaux matériaux; les produits médicaux avancés et la biologie pharmaceutique. Les objectifs pour le niveau d'autosuffisance de la Chine dans chaque secteur ciblé se sont par ailleurs clairement fixés : 40 % des puces pour téléphones mobiles, 70 % des robots industriels et 80 % des équipements à énergies renouvelables, 80 % des équipements destinés à l'industrie spatiale, etc. Ce programme a pour objectif de réduire la dépendance de la Chine vis-à-vis de la technologie étrangère, de rendre les entreprises chinoises plus compétitives au sein des chaînes de production mondiales et d'atteindre une plus grande reconnaissance internationale de leur marque.

Ainsi, la Chine a mis sur pied plus de 900 fonds gouvernementaux totalisant plus de 347 milliards de dollars US pour offrir des avantages fiscaux aux entreprises privées nationales qui réinvestissent leurs profits dans la recherche et développement. En 2016, le gouvernement a créé un fonds de capital-risque spécial pour doper l'innovation chez les entreprises étatiques chinoises (Hsu, 2016). Par ailleurs, d'immenses projets à la fine pointe de la technologie, tels que le superordinateur Sunway TaihuLight, la station spatiale Tiangong-2, ou le satellite quantique Micius, ont fait l'objet d'investissements massifs du gouvernement (Dan, 2016). En parallèle, la Chine a abaissé les barrières aux investissements étrangers dans les activités de R&D des entreprises privées chinoises.

Selon le gouvernement chinois, « *Made in China 2025* » est un projet qui non seulement bénéficiera socialement et économiquement à la Chine en tant que pays en développement, mais aussi aux pays qui y prennent part. Toutefois, la Chine étant le plus grand pays manufacturier au monde, son programme d'autosuffisance technologique a suscité, notamment dans le monde occidental, beaucoup d'interrogations, d'inquiétudes et même de condamnations en raison notamment de sa finalité - un nationalisme économique - de son pilotage - par l'État chinois - de son effet - anti entreprises étrangères - , de son moyen - non-respect du droit de la propriété intellectuelle - et de son enjeu - la place de puissance technologique mondiale, etc. Ainsi, la Chambre de commerce de l'Union européenne en Chine et le Mercator Institute for China Studies ont publié des rapports dans lesquels ils critiquent et fustigent les subventions gouvernementales qui sont fournies aux industries de haute technologie chinoises. Parallèlement à ce support des entreprises nationales, les concurrents étrangers sont confrontés à toute une série d'obstacles liés à l'accès au marché et au développement de leurs activités commerciales, tels que la fermeture du marché des technologies de l'information, l'exclusion des régimes locaux de subvention, le faible niveau de sécurité des données et la collecte intensive de données numériques par l'état chinois. Les États-Unis et l'Europe ont déposé des plaintes à l'OMC contre la Chine et certaines mesures affectant le droit de la propriété intellectuelle (OMC, 2018). Les États-Unis ont mis en œuvre des politiques et mesures dans le but de préserver leur avance en matière de recherche et de technologie et de protéger leur économie des concurrents qui acquièrent injustement leur propriété intellectuelle (USTR, 2018). Les décideurs

politiques de certains pays voient même les efforts de la Chine dans la sphère des technologies avancées comme un problème de sécurité nationale. Ainsi, le Pentagone a averti en 2017 que les investissements dirigés par l'État chinois dans les firmes américaines travaillant sur les logiciels de reconnaissance faciale, l'impression 3-D, les systèmes de réalité virtuelle (RV), et les véhicules autonomes constituaient une menace parce que ces technologies flouaient les limites entre les technologies civiles et militaires (Mozur & Perlez, 2017). L'escalade des tensions entre les États-Unis et la Chine au cours des dernières années s'est inscrite en fait dans ce contexte.

Plusieurs pays occidentaux ont adopté, au cours des dernières années, des programmes nationaux pour stimuler et moderniser leurs industries, tels que « Advanced Manufacturing Partnership (AMP) » des États-Unis en 2011 ou « Industries 4.1 » de l'Allemagne en 2013. Alors que l'Allemagne avait subventionné son Industrie 4.0 à hauteur de plusieurs millions de dollars US, la plupart des technologies américaines de drones et de véhicules autonomes ont été développées grâce à des subventions du Pentagone (Mozur & Perlez, 2017). La Chine revendique son droit de faire le rattrapage technologique, à l'instar des expériences de réussites de ses pays voisins, le Japon et la Corée, dans les années 70 et 80. Cependant, les questions fondamentales qui se posent à l'endroit du « *Made in China 2025* » est le comment :

- par les directives du gouvernement chinois ou par la loi du marché ?
- par les subventions massives de l'État ou par la compétitivité des entreprises ?
- par les entreprises étatiques chinoises ou par les entreprises privées ?
- par le protectionnisme contre les firmes étrangères ou par des politiques non-discriminatoires ?
- par des décisions occultes ou par une transparence dans les actions ?
- à la manière chinoise ou en vertu des normes internationales ?

Il est vrai qu'il ne faudrait pas associer trop rapidement le « *Made in China 2025* » à un simple programme anti-entreprises étrangères ou à une politique classique de « substitution à l'importation ». Cependant, malgré la disparition, depuis quelque temps, du terme « *Made in China 2025* » dans le vocabulaire officiel du gouvernement chinois à l'issue des conflits avec les États-Unis, la caractéristique inclusive et bénéfique de ce programme envers le monde, telle que présentée par les dirigeants chinois, reste encore à démontrer. Une révision du programme « *Made in China 2025* » semble en cours depuis la fin de l'année 2019 afin de réduire sa couleur d'un nationalisme économique prononcé : ses objectifs sur l'autosuffisance chinoise seraient nuancés, son échéancier serait repoussé, sa gestion serait plus décentralisée...

Cependant, il ne faut absolument pas sous-estimer la détermination de la Chine à combler ses lacunes technologiques, ce qui lui permettrait de renforcer davantage sa place dans l'économie mondiale en général et dans le commerce international en particulier. À cet égard, les enjeux pour la Chine sont non seulement économiques, mais aussi stratégiques.

1.4 Facteurs déterminants pour l'avenir des produits « Made in China »

1.4.1 Made in China à l'épreuve de l'hostilité des administrations Trump et Biden

Depuis les réformes de Deng Xiaoping dans les années 1980, la Chine a entamé un processus de convergence économique en tirant profit de la décomposition internationale des processus de production. Principal « atelier du monde », la politique d'ouverture chinoise a attiré les firmes américaines et européennes en leur fournissant une main-d'œuvre bon marché pour assembler les composants industriels. Cette politique a aussi permis aux firmes étrangères de créer des partenariats avec les entreprises chinoises facilitant ainsi le transfert de technologies entre les parties prenantes. La Chine qui n'a en 1996 qu'une seule firme parmi les 500 premières firmes mondiales compte aujourd'hui 129 contre 121 pour les Etats-Unis (Magazine Fortune, 2019). C'est pour la première fois après la Seconde Guerre mondiale, qu'un pays autre que les États-Unis figure au premier rang des grandes entreprises mondiales.

Le processus de globalisation économique avec la montée en puissance des économies émergentes, a libéré un espace favorisant l'internationalisation des firmes (via achats de licences, importations de machines-outils *reverse engineering*, investissements directs étrangers, et des *joint ventures*) en provenance des économies émergentes notamment de la Chine (Defraigne, 2017 ; Pinto & Gonçalves, 2014 ; Richet, 2014). La Chine dont l'économie a bénéficié des progrès technologiques dépassant même les performances industrielles du Japon ou de la Corée du Sud dans les années 1960 et 1980, ne se contente plus de son statut d'« atelier du monde » ; mais envisage aussi de développer ses propres firmes transnationales dans les secteurs de pointe.

L'agenda « Made in China 2025 » adopté en 2015 par le gouvernement chinois nourrit l'ambition de demeurer dominant dans un niveau élevé de production de biens et de services (Li, 2018). « Made in China 2025 » est l'expression d'un volontarisme industriel qui cherche à promouvoir des secteurs technologiques prometteurs (Guillou, 2018). Depuis quelques années, l'envoi massif d'étudiants chinois chercheurs à l'étranger, le recrutement de chercheurs des pays développés, les fusions entre les centres de recherches, la part du PIB consacrée à la R&D (2% en 2015 et semble donc progresser vers l'objectif de 2,5% pour 2020) sont autant de faits saillants qui expliquent les velléités de la Chine (Banque Mondiale, 2017 ; Defraigne, 2017). En outre, le projet de nouvelles routes de la soie terrestre et maritime vise à remplacer les États-Unis comme puissance hégémonique mondiale (Duchâtel & Sheldon-Duplaix, 2018 ; Estachy, 2019 ; Khan, 2020).

Ce développement de la Chine a entraîné des conséquences importantes sur l'économie américaine (Lake, 2018). La délocalisation et le recours à la sous-traitance ont engendré une désindustrialisation relative des États-Unis. La part de l'industrie manufacturière dans le PIB y est passée de 20,5% en 1980 à moins de 12% en 2016 (Banque Mondiale, 2017). Le salaire horaire minimum américain baisse de près d'un tiers entre 1968 et 2016 (Gordon, 2017). Pendant le mandat du Président Trump, entre Pékin et Washington, la tension est montée d'un

cran. Washington a relevé les taxes douanières de 10 à 25% sur 200 milliards de dollars d'importations chinoises (Estachy, 2019 ; Tianhao & Yan, 2018). Soutenu par l'Union Européenne, Washington condamne aussi la Chine comme le principal acteur de vol de propriété intellectuelle dont le coût serait estimé à 600 milliards de dollars par *IP Commission* (Estachy, 2019 ; Small, 2018).

Par ailleurs, les États-Unis craignent de perdre leur avance technologique sur la Chine. Ce qui amène Tianhao et Yan (2018) à affirmer que "*China and the U.S. are not in a trade war, but frictions in high-tech development will continue*". La politique commerciale agressive de l'administration Trump à l'égard de la Chine vise fondamentalement à freiner l'innovation technologique et la modernisation industrielle de la Chine (Wang & Chen, 2018). Pour Witt, (2019), la récente interdiction américaine de Huawei ne représentant que la partie visible de l'iceberg de ces frictions commerciales au niveau des Hi-Tech Chinois. Le Président Joe Biden a adopté une stratégie chinoise qui diffère peu de celle de l'administration Trump. La plupart des mesures de confrontation, telles que les barrières économiques et les critiques des droits de l'homme, les relations entre la Chine et les États-Unis restent encore médiocres. Rien ne garantit que la Chine et les États-Unis voudraient une relation nettement améliorée. La Chine prend déjà des mesures pour renforcer ses prouesses technologiques et réduire les points de pression économiques dans les technologies de base, telles que les semi-conducteurs.

D'ailleurs, Biden affirme : "*we are in competition with China and other countries to win the 21st century*" (nous sommes en concurrence avec la Chine et d'autres pays pour gagner le 21^e siècle) (Cheng 2021). Avec un tel programme, il est clair que les États-Unis n'ont pas fini leur bataille avec la Chine. Pour le président Biden, il est important de développer et de dominer les produits et les technologies du futur comme les batteries de voitures électroniques, la biotechnologie, les puces informatiques et l'énergie propre. Un programme qui ressemble fort bien au programme Made in China 2025. Il faudra beaucoup de temps aux États-Unis et à la Chine pour enfin reconnaître les valeurs de leur coopération. L'amélioration de la relation devrait commencer par de petites étapes. Wang Yi, le ministre des Affaires étrangères a récemment énuméré les domaines dans lesquels les deux parties pourraient coopérer en faisant des compromis mais son discours est tombé dans des oreilles du sourd (Yang, 2021). Tout porte à croire que les responsables de l'administration Biden continuent d'exercer une pression sur la Chine. Biden a adopté une approche plus stratégique que son prédécesseur, enrôlant des alliés pour se joindre à sa campagne contre le comportement chinois d'une manière qui semble avoir frustré les responsables.

Il serait intéressant d'examiner les défis fondamentaux dans le développement futur du commerce international de la Chine dans un environnement international qui lui est passablement hostile. Cette hostilité est avant tout marquée par les offensives sans précédent du gouvernement de Trump contre la Chine depuis 2018. Trois caractéristiques particulières de ce conflit sont à noter :

- 1) Forte intensité : sur les 34 milliards de dollars US, sur les 16 milliards, sur les 200 milliards, sur les 200 milliards et encore sur les 300 milliards, en l'espace de deux ans seulement, le gouvernement américain a imposé des taxes douanières supplémentaires de façon superposée à la quasi-totalité des produits chinois exportés vers les États-Unis. Aussi bien dans l'histoire économique des États-Unis que celle du commerce mondial, aucun pays n'a jamais été soumis à une telle intensité de sanction tarifaire. Sans oublier que depuis le début de 2020, le gouvernement américain a encore accentué son hostilité à l'endroit de de plusieurs entreprises chinoises de haute technologie, des institutions de recherche chinoises, de plusieurs chercheurs et étudiants chinois travaillant aux États-Unis ainsi que certains médias chinois et fonctionnaires du gouvernement. D'autres moyens de pression, notamment des sanctions d'ordre financier et politique, sont même envisagés.
- 2) Multiple facette : Manifestement, le conflit entre les deux pays va bien au-delà de la sphère commerciale. En fait, vu la quasi-impossibilité de transformer la Chine sur le plan idéologique ou de la contenir dans son émergence, les États-Unis se sont engagés dans une confrontation à multiple facette contre elle. Le « découplage technologique » avec la Chine, une politique tant prisée par les élites politiques américaines, augure le conflit de Thucydide (Allison, 2017), car cette guerre technologique est au fond une lutte pour le leadership futur dans la quatrième révolution industrielle. À cet égard, il ne sera pas étonnant de constater que la plupart de mesures de sanctions adoptées à date par les États-Unis se sont dirigées vers les secteurs chinois de haute-technologie. Par ailleurs, le fossé se creuse sur le plan politique en ce qui concerne le droit de la personne en Chine, citons par exemple la situation des Ouïghours et des Tibétains, le problème à Hongkong, l'avenir de Taiwan, la question de la mer du Sud méridionale qui sont autant de cartes que le gouvernement de Trump a tentées de jouer pour isoler la Chine.
- 3) Grande complexité : Certes, les États-Unis ont jusqu'à maintenant toujours triomphé dans ses conflits contre les pays rivaux. Mais, malgré la suprématie des États-Unis, une guerre commerciale et technologique contre la Chine serait plus complexe, étant donné la taille et la capacité de ce pays. Surtout, les États-Unis ne peuvent pas s'en sortir sans d'importants dégâts, du fait de la forte interdépendance économique établie entre les deux pays au cours des 40 dernières années. Si, statistiquement parlant, les marchés chinois ne sont pas des débouchés majeurs pour les produits américains (7.2% en 2018), force est de constater que dans les secteurs automobiles, aéronautiques, électroniques, agricoles, etc., les compagnies américaines comptent énormément sur les marchés chinois. Les représailles par la Chine peuvent de ce fait affecter de façon significative le commerce, les entreprises et les consommateurs aux États-Unis. Par ailleurs, selon une récente étude réalisée par BCG (Varas & Varadarajan, 2020), si le gouvernement américain continue d'accroître son interdiction

des exportations de puces électroniques vers la Chine, la compétitivité des compagnies américaines de semi-conducteurs sera grandement affaiblie et, à long terme, la position de leader des États-Unis dans ce domaine sera sérieusement compromise.

La détermination du gouvernement américain dans cette nouvelle guerre froide contre la Chine est pourtant palpable et ce, avec un consensus chez les élites américaines et aussi avec une alliance internationale en devenir. Les impacts négatifs des conflits sont déjà retentissants sur l'économie chinoise et surtout sur son commerce international, étant donné la forte dépendance du pays envers les marchés et les technologies américains. En 2018, 19% des exportations chinoises se sont dirigées vers les États-Unis et ces derniers étaient un des principaux fournisseurs de la Chine (voir les tableaux 1 et 2 de la page suivante), alors qu'en 2019, la valeur des échanges commerciaux entre les deux pays a connu une baisse d'environ 15%.

Tableau 1. Principaux pays clients des marchandises chinoises

Pays (régions)	Année (2010)	%	Pays (régions)	Année (2014)	%	Pays (régions)	Année (2018)	%
Union Européenne	312560	20	États-Unis	396090	17	États-Unis	478420	19
États-Unis	283290	18	Union Européenne	370900	16	Union Européenne	408630	16
Hong Kong (Chine)	218300	14	Hong Kong (Chine)	363160	16	ASEAN	319240	13
ASEAN	138160	9	ASEAN	271820	12	Hong Kong (Chine)	302070	12
Japon	121040	8	Japon	149450	6	Amérique Latine	148790	6
Amérique Latine	91800	6	Afrique	136260	6	Japon	147080	6
Corée du Sud	68770	4	Afrique	106150	5	Corée du Sud	108790	4
Afrique	59950	4	Corée du Sud	100350	4	Afrique	104910	4
Taiwan (Chine)	29670	2	Russie	53680	2	Taiwan (Chine)	48650	2
Russie	29610	2	Taiwan (Chine)	46280	2	Russie	47980	2
Australie	27220	2	Australie	39120	2	Australie	47340	2
Canada	22220	1	Canada	30010	1	Canada	35160	1

Source : Ministère du Commerce de Chine, « Rapport de la conjoncture du commerce extérieur 2019 ».

Cette situation de crise est d'autant plus grave pour la Chine que la COVID-19 a fait plonger l'économie mondiale dans une catastrophe sans précédent. Selon une prévision de l'OMC publiée en avril 2020, la valeur du commerce mondial devrait connaître une chute brutale de l'ordre de 13% à 32% cette année, à cause des impacts de la COVID-19. Quant à la croissance économique du monde, les prévisions pessimistes des organisations internationales se succèdent. Plusieurs économistes considèrent même que 10 ans seraient nécessaires pour que l'économie se rétablisse. Relocalisation, diversification, régionalisation, rationalisation, ainsi que la sécurité et les coûts sociaux, ce sont les maître-mots qui représentent les nouvelles stratégies des

entreprises et des pays à l'égard de leurs chaînes d'approvisionnement dans un contexte de la Nouvelle normalité mondiale. Cette remise en cause de la structure de la Nouvelle division internationale du travail établie depuis 40 ans dans le monde entraînera inévitablement des conséquences majeures sur le commerce international de la Chine qui occupe une place centrale dans le monde.

Tableau 2. Principaux pays fournisseurs de la Chine

Pays (régions) / Année	2010	% des importations	Pays (régions) / Année	2014	% des importations	Pays (régions) / Année	2018	% des importations
Japon	176 740	12,7%	Union Européenne	244 260	12,5%	Union Européenne	273 530	12,8%
Union Européenne	168 420	12,1%	ASEAN	208 310	10,6%	ASEAN	268 630	12,6%
ASEAN	154 700	11,1%	Corée du sud	190 190	9,7%	Japon	180 580	8,5%
Corée du sud	138 350	9,9%	Japon	163 000	8,3%	Taiwan (Chine)	177 600	8,3%
Taiwan (Chine)	115 740	8,3%	Etats-Unis	159 010	8,1%	Amérique Latine	158 610	7,4%
Etats-Unis	102 100	7,3%	Taiwan (Chine)	152 030	7,8%	Etats-Unis	155 100	7,3%
Amérique Latine	91 840	6,6%	Amérique Latine	127 300	6,5%	Australie	105 450	4,9%
Afrique	67 090	4,8%	Afrique	115 780	5,9%	Afrique	99 280	4,6%
Australie	61 120	4,4%	Australie	97 770	5,0%	Russie	59 080	2,8%
Russie	25 920	1,9%	Russie	41 640	2,1%	Canada	28 380	1,3%
Canada	14 920	1,1%	Canada	25 220	1,3%	Hongkong (Chine)	8 490	0,4%
Hongkong (Chine)	12 260	0,9%	Hongkong (Chine)	12 900	0,7%	Corée du sud	2 046	0,1%

Source : Ministère du Commerce de Chine, « Rapport de la conjoncture du commerce extérieur 2019 ».

Confronté à un environnement international hostile, l'avenir de l'économie chinoise et de son commerce international demeure plus que jamais incertain. La Chine devra alors choisir entre deux voies alternatives qui paraissent fort différentes : « Made by China » ou « Made with the World and for the World ».

1) Voie du nationalisme économique : *Made by China*

On assiste depuis quelques années à une montée en force du nationalisme économique en Chine. D'une part, la thèse du "Au-delà de l'Occident" prévaut et beaucoup de Chinois croient que le monde occidental s'est affaibli et que la Chine a dépassé l'Occident de manière globale. D'une part, le dépassement des États-Unis tend à devenir une obsession et les programmes « *China Dream* », « *Made in China 2025* » et BRI deviennent une finalité. D'autre part, dans le cadre des conflits avec les États-Unis, plusieurs experts chinois préconisent une dé-américanisation des chaînes de production mondiales, des représailles coûte que coûte contre les États-Unis, la création d'un système international parallèle, l'accélération des innovations chinoises, le développement de la force économique complètement chinoise, etc. La grande taille du marché de consommation chinois et l'importante capacité du système de production national constituent souvent les principaux arguments pour justifier cette stratégie de faire le tout seul.

2) Voie de l'ouverture: *Made with the world for the world.*

Incontestablement, après plus de 40 ans de croissance économique rapide, la Chine possède aujourd'hui

plusieurs atouts pour continuer sa lancée sur le marché international. Mais, face à de nouvelles données internationales, plus que jamais, elle a besoin du monde pour les marchés, les technologies, les plateformes d'échanges, les nouvelles idées, etc. Autrement dit, l'avenir du commerce international de la Chine passe par une véritable intégration du pays à l'économie mondiale, et donc par une mobilisation efficace et équitable des ressources internes comme externes pour exploiter à la fois son marché intérieur et les marchés mondiaux. Pour ce faire, des changements majeurs s'imposent : la Chine devrait réformer profondément son système économique passablement protectionniste, s'arrimer davantage aux normes internationales et s'efforcer de créer une confiance crédible et une image responsable au sein du système commercial international.

1.4.2 Double circulation : une solution vitale pour la chaîne de valeur chinoise ?

La mondialisation rend les activités de production de plus en plus déconcentrées. Les changements dans les modes de production au cours des trois dernières décennies ont été profonds. Depuis la réforme et l'ouverture, le décollage économique de la Chine a commencé comme une économie dépendante des exportations et tournée vers l'extérieur. Depuis 1978, Deng Xiaoping a ouvert le pays aux investissements étrangers et au savoir-faire technologique, et la Chine est devenue par la suite la base manufacturière mondiale comme nous l'avons précisé un peu plus haut.

La Chine possède le système industriel le plus grand et le plus solide du monde, une forte capacité de production industrielle, plus de 100 millions d'acteurs du marché et plus de 170 millions de talents avec des diplômes d'enseignement supérieur et / ou des compétences spéciales. La Chine est une source majeure de produits finis dans le monde. Parmi les 168 pays / régions de l'échantillon, les produits chinois représentent jusqu'à 15% des importations de produits finaux. La Chine fait également partie des 15 principales origines des produits finis dans 182 pays / régions (Liu & Zhang, 2019).

En tant que deuxième économie mondiale et plus grand pays en développement, la Chine est entrée dans une nouvelle ère de développement économique caractérisée par un développement de haute qualité, une ouverture de plus haut niveau étant l'exigence objective d'un développement de haute qualité et durable (Jepson, 2020). La Chine est une destination d'exportation de marchandises de la plupart des pays / régions (Setser 2020). Elle fait partie des cinq premiers partenaires importateurs dans 123 pays / régions et des cinq premiers partenaires exportateurs dans 60. Cela montre la position vitale qu'occupe la Chine en tant qu'exportateur.

Mais un peu avant et pendant l'épidémie de pneumonie de la néo couronne (COVID-19) qui a ravagé le monde entier, la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine a conduit de nombreuses entreprises internationales en Chine à se déplacer vers les pays voisins. De nombreuses entreprises chinoises orientées vers le commerce extérieur ont perdu des commandes à l'étranger ou n'en obtiennent pas. Malgré les avertissements des médias chinois, de nombreuses entreprises ont décidé de quitter les chaînes

d'approvisionnement chinoises ou de réduire leur dépendance à leur égard. Plus de 50 sociétés multinationales, dont Apple et Nintendo, ont annoncé qu'elles retireraient leurs chaînes de production de Chine. En outre, une enquête réalisée en juillet 2020 par QIMA, un auditeur de contrôle de la qualité et de la chaîne d'approvisionnement, a indiqué que 80 % des entreprises américaines et 67 % des entreprises de l'Union européenne quittent la Chine.

Nul doute que la pandémie COVID-19 a provoqué un effondrement de l'économie mondiale. Mais, cela a coïncidé avec le moment où l'économie chinoise est en transition entre les anciens et les nouveaux moteurs de croissance et évolue vers une croissance de meilleure qualité. Pour les États-Unis, la montée en puissance de la Chine n'est possible que grâce au vol de propriété intellectuelle et à l'espionnage via des sources non traditionnelles (Redden, 2019). En juin 2018, sous le prétexte d'un énorme excédent commercial en faveur de la Chine, d'un vol de technologie présumé et invoquant une menace pour la sécurité nationale, les États-Unis ont lancé une guerre commerciale contre la Chine, imposant 25% de taxes sur 250 milliards de dollars de produits chinois importés. Ce fait menace d'augmenter encore les tarifs à 30%, ce qui couvre presque tout ce que la Chine exporte vers les États-Unis (Li, Balistreri & Zhang, 2020 ; Zreik, 2020). Ainsi, bien que chacun des pays tire le drap de son côté en réagissant par rapport aux mesures prises par l'autre (Kaplan, 2019 ; Nichols, Ryan, Mumm, Lonstein, Carter & Hood, 2019), il s'avère important de mentionner qu'avec l'avènement de la Covid-19, ce conflit engendre des mesures protectionnistes à l'endroit des pays occidentaux.

La détérioration de l'environnement des exportations et le ralentissement économique que connaît la Chine aujourd'hui se sont produits à des degrés divers au Japon (dans les années 80), et dans bien d'autres pays ayant des trajectoires similaires à celui de la Chine. Pour surmonter ces problèmes, la Chine compte mettre l'accent sur la résolution des déséquilibres structurels et le développement d'un marché intérieur beaucoup plus étroitement intégré pour devenir le pilier de l'économie et la rendre moins vulnérable aux chocs extérieurs de toute nature. La Chine veut débloquer le cycle intérieur pour libérer davantage le potentiel de son méga-marché, qui, à son tour, soutiendra un niveau plus élevé de circulation extérieure. De plus, ce modèle de développement n'est pas le choix passif à court terme de la Chine pour répondre aux changements de l'environnement extérieur, mais plutôt l'initiative de la Chine pour promouvoir le repositionnement stratégique à moyen et long terme.

La Chine offre de multiples opportunités à la chaîne des valeurs internationales en comblant deux cycles de flux de marchandises et de capitaux (Jepson, 2020). La Chine peut stimuler les exportations des pays à faible circulation par le biais du commerce tout en fournissant des produits aux pays à circulation supérieure en transformant les matières premières exportées par la circulation inférieure. Il s'agit donc en effet, d'une circulation entre la Chine et les économies développées (comme celles d'Amérique du Nord et d'Europe occidentale) et une autre entre la Chine et d'autres économies en développement, principalement en Asie, en

Afrique et en Amérique latine (Liu & Zhang, 2019) : c'est la politique de double circulation. Concrètement, il s'agit de remplacer la demande extérieure par une nouvelle demande intérieure afin d'éliminer la capacité de production et de transformer les exportations en ventes intérieures.

Il s'agit d'un modèle de double circulation des biens et des services, avec la circulation intérieure comme pilier. Partant de ce modèle de développement, la Chine compte faire face à de nombreux défis. D'une part, elle doit chercher à améliorer l'environnement des entreprises et maintenir une situation économique et financière stable ; d'autre part, elle veut promouvoir vigoureusement le marché intérieur et exploiter l'attrait de la consommation intérieure sur l'économie. Avec ce modèle la Chine devrait accélérer la production nationale, attirer les investissements étrangers et stabiliser le commerce, renforcer la chaîne d'approvisionnement et réduire la dépendance vis-à-vis des fournisseurs étrangers.

Ce modèle chinois peut-il triompher avec l'émergence du protectionnisme américain ou européen ? Car, l'une des inquiétudes que soulève ce modèle est si la Chine va rester fermée au commerce extérieur avec d'autres pays. Tout d'abord, dans les consciences chinoises, construire derrière des portes closes ne fonctionne pas. Après avoir subi le baptême de l'ouverture au monde extérieur et à l'économie de marché, il sera difficile pour la Chine de revenir à l'ère d'une économie planifiée fermée. La Chine cherche donc à promouvoir sans relâche un niveau plus élevé d'ouverture sur le monde extérieur.

Cette stratégie chinoise peut-elle vraiment fonctionner ? Peut-on vraiment stimuler la consommation intérieure pour une économie résiliente et en même temps encourager les entreprises étrangères installées en Chine à produire davantage de produits pour les Chinois ? Il est clair que le gouvernement chinois met la barre bien haute et s'expose encore à plus de défis. Elle va devoir affronter les politiques de Biden après Trump mais aussi, à l'intérieur, faire l'effort d'augmenter le pouvoir d'achat de la population pour une motivation à la consommation.

1.5 Conclusion

Le monde connaît aujourd'hui des changements sans précédent et l'environnement extérieur est aussi extrêmement complexe, avec une augmentation marquée de l'instabilité et de l'incertitude. Avec la COVID-19, l'économie mondiale est en récession. Le commerce et les investissements transnationaux diminuent considérablement. La Chine met en place plusieurs stratégies dont le projet « Made in China 2025 », l'initiative « une route, une ceinture » et la technique de « doubles circuits » pour faire face à la dynamique d'interdépendance avec l'Occident qui devient de plus en plus surveillée, polémique et incertaine.

Les affaires internationales deviennent de plus en plus paradoxales : elles sont à la fois mondiales et locales, à la fois connectées et séparées, à la fois dirigées par la loi du marché et par les gouvernements, et à la fois soumises à la concurrence et à la coopération. La guerre froide technologique imminente est sans précédent dans l'histoire humaine et elle a des dimensions géopolitiques, économiques et culturelles profondément

enracinées. Peu de recherches ont été portées sur les perspectives et les conséquences d'acteurs de plus en plus antagonistes de l'économie mondiale et de la guerre froide technologique émergente (Liu & Zhang, 2019). Il serait intéressant d'engager des recherches approfondies sur plusieurs champs relatifs aux affaires internationales : Quelles est la place des produits chinois dans le monde ? Quelle est la place de l'innovation dans les entreprises chinoises et celles occidentales ? La comparaison entre les modèles de gouvernance occidentaux et chinois ? La guerre froide technologique émergente marque-t-elle un retour à la période de la guerre froide idéologique et militaire ? Comment expliquer l'internationalisation massive des entreprises chinoises à l'aune des théories récentes des affaires internationales (capacités dynamiques, springboard, etc. (Luo et Tung, 2018; Augier & Teece, 2009).

1.6 Références

- Allison, G. (2017). *Destined for war: Can America and China escape Thucydides's trap?* Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Allison, G. (2017). *Destined for war: Can America and China escape Thucydides's trap?* Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Antonio Varas, Raj Varadarajan (2020). «How Restricting Trade with China Could End US Semiconductor Leadership», BCG (9 mars2020), en ligne: < <https://www.bcg.com/publications/2020/restricting-trade-with-china-could-end-united-states-semiconductor-leadership.aspx>>.
- Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. *Organization science*, 20(2), 410-421.
- Bernard Mooney (2011). « Le grand mirage chinois », Les Affaires (26 mars 2011), en ligne : < <https://www.lesaffaires.com/bourse/nouvelles-economiques/le-grand-mirage-chinois/528843/2>>.
- Blomkvist, K., Kappen, P., & Zander, I. (2012). Superstar subsidiaries of the multinational corporation: In search of origins and drivers. In: M. Andersson, C. Karlsson, B. Johansson & H. Lööf (Eds.), *Innovation and growth: From R&D strategies of innovating firms to economy-wide technological change* (pp. 57–87). Oxford: Oxford University Press.
- Boddewyn, J. J. (2016). International business–government relations research 1945–2015: Concepts, typologies, theories and methodologies. *Journal of World Business*, 51(1), 10-22.
- Boddewyn, J. J. (2016). International business–government relations research 1945–2015: Concepts, typologies, theories and methodologies. *Journal of World Business*, 51(1), 10–22.
- Brad W. Setser (2020). The COVID-19 Crisis in Emerging Markets Demands a Once-in-a-Century Response. Will the IMF Pass the Pandemic Stress Test?
- Cheng (2021, 29 avril), Biden calls for U.S. to become more competitive against a 'deadly earnest' China, CNBC. <https://www.cnn.com/2021/04/29/biden-calls-for-us-to-become-more-competitive-against-china.html>
- China Daily (2015). "Made in China 2025" plan unveiled. May 19. http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2015-05/19/content_20760528.htm [Accessed March 19, 2020].
- Chipman, J. (2016). Why your company needs a foreign policy. *Harvard Business Review*, 94(9), 36–43.
- Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25–50.
- Fang, T., & Chimenson, D. (2017). The internationalization of Chinese firm and negative media coverage: The case of Geely's acquisition of Volvo Cars. *Thunderbird International Business Review*, 59(4), 483–502.
- Gray, A. (2018). China is among the 20 most innovative economies for the first time. *World Economic Forum*, July 17. <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/china-is-among-the-20-most-innovative-economies-for-the-first-time/> [Accessed March 19, 2020].

- Guy Faulconbride, «West faces light Cold War with China, Blair's institute says», Reuters (25 juin 2020), en ligne : <<https://www.reuters.com/article/us-britain-blair-china/west-faces-light-cold-war-with-china-blairs-institute-says-idUSKBN23V2OH>>
- Huntington, S. P. (1993). The clash of civilizations. *Foreign Affairs*, 72(3), 22–49.
- Jepson, N. (2020). In China's Wake: How the Commodity Boom Transformed Development Strategies in the Global South. Columbia University Press.
- Jin DAN (2016). « China's giant steps in science and technology in 2016», The Telegraph (6 janvier 2017).
- Kaplan, R. D. (2019). A new cold war has begun: The United States and China will be locked in a contest for decades. But Washington can win if it stays more patient than Beijing. *Foreign Policy*, January 7. <https://foreignpolicy.com/2019/01/07/a-new-cold-war-has-begun/> [Accessed March 19, 2020].
- Kaplan, R. D. (2019). *The Return of Marco Polo's World: War, Strategy, and American Interests in the Twenty-first Century*. Random House Trade Paperbacks.
- Li, M., Balistreri, E. J., & Zhang, W. (2020). The US–China trade war: Tariff data and general equilibrium analysis. *Journal of Asian Economics*, 69, 101216.
- Li, P. P. (2016). Global implications of the indigenous epistemological system from the East: how to apply Yin-Yang balancing to paradox management. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(1), 42–77.
- Liu, W., & Zhang, H. (Eds.). (2019). *Regional Mutual Benefit and Win-win Under the Double Circulation of Global Value*. Springer.
- Luo, Y., & Tung, R. L. (2018). A general theory of springboard MNEs. *Journal of International Business Studies*, 49(2), 129-152.
- Luo, Y., & Tung, R. L. (2018). A general theory of springboard MNEs. *Journal of International Business Studies*, 49(2), 129–152.
- Miao Wei (2015). « Industrie manufacturière chinoise est au troisième échelon mondial », China News (18 novembre 2015).
- Nichols, R. K., Ryan, J. J. C. H., Mumm, H. C., Lonstein, W. D., Carter, C., & Hood, J. P. (2019). Chinese UAS Proliferation along New Silk Road Sea/Land routes. *Unmanned Aircraft Systems in the Cyber Domain*.
- OMC, « Chine - Certaines mesures concernant le transfert de technologie », WT/DS542, 19 octobre 2018 & WT/D549, 20 juin 2018, en ligne : <https://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/cases_f/ds549_f.htm>; voir également, OMC, « Chine – Mesures affectant la protection et le respect des droits de propriétés intellectuelles », WT/DS362/R, 26 janvier 2009, en ligne : <https://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/cases_f/ds362_f.htm>.
- Pastreich, E. (2019). America's clash of civilizations runs up against China's dialogue of Civilizations: Two speeches and two very different approaches to the world. May 28. <https://fpif.org/americas-clash-of-civilizations-runs-up-against-chinas-dialogue-of-civilizations/> [Accessed March 19, 2020].
- Paul Mozur, Jane Perlez (2017). «China Tech Investment Flying Under the Radar, Pentagon Warns» New York Times (7 avril 2017), en ligne : <<https://www.nytimes.com/2017/04/07/business/china-defense-start-ups-pentagon-technology.html>>.

- Redden, E. (2019). China issues warning to U.S.-bound students. China's Ministry of Education warns students of the risk of visa problems if they come to the U.S.. June 4. <https://www.insidehighered.com/news/2019/06/04/chinese-officials-warn-students-visa-problems-if-they-come-us> [Accessed March 19, 2020].
- Redden, E. (2019). International student numbers in US decline. *Inside Higher Ed*.
- Running Amok (2020). COVID-19 Could Bring Down the Trading System How to Stop Protectionism <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-04-28/covid-19-could-bring-down-trading-system>
- Samuel P. Huntington (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (New York: Simon & Schuster).
- Sansa, N. A. (2020). The Impact of the COVID-19 on the Financial Markets: Evidence from China and USA. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 2.
- Sara HSU (2016). « China Pushes for Innovation In State-Owned Enterprises, But Is Change Possible? », *Forbes* (22 août 2016), en ligne: < <https://www.forbes.com/sites/sarahsu/2016/08/22/china-innovation-state-owned-enterprises/#4d90c19e1d39>>.
- Schad, J., Lewis, M. W., Raisch, S., & Smith, W. K. (2016). Paradox research in management science: Looking back to move forward. *Academy of Management Annals*, 10(1), 5–64.
- Spalding, R. (2019). China's strategy against Trump and America: Trade War, Huawei, 5G — Gen. Robert Spalding, Senior Fellow, Hudson Institute, in *American thought leaders*. <https://www.youtube.com/watch?v=g7VleykAxsE&t=693s> [Accessed September 15, 2020].
- U.S. Chamber of Commerce, « Made in China 2025: Global Ambitions Built on Local Protections » (16 mars 2017), en ligne: <<https://www.uschamber.com/report/made-china-2025-global-ambitions-built-local-protections-0>>.
- USTR, «2018 Trade Policy Agenda and 2017 Annual Report», en ligne : <<https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/reports-and-publications/2018/2018-trade-policy-agenda-and-2017>>.
- Wayne M. Morrison (2018). « The Made in China 2025 Initiative: Economic Implications for the United States» (29 août 2018), Congressional Research Service, en ligne : < <https://fas.org/sqp/crs/row/IF10964.pdf>>.
- Xi Jinping dans un discours au Henan, en mai 2014. Voir aussi, S. X. Liu, « Innovation design: made in China 2025 » (2016) 27:1 *Design Management Review* 52 à la p 54.
- Yang, X. (2021). US-China crossroads ahead: Perils and opportunities for Biden. *The Washington Quarterly*, 44(1), 129-153.
- Zreik, M. (2020). The Dimensions of the US-China Trade War. *Open Political Science*, 3(1), 47-55.

Chapitre 2. Comment les consommateurs internationaux perçoivent-ils actuellement les produits « Made in China » ?

Résumé

L'ascension de la Chine au rang de grande puissance bouscule à plusieurs égards l'ordre mondial. En 2019, la Chine comptait 106 entreprises parmi les 500 premières firmes mondiales. Malgré ce développement, les produits fabriqués en Chine sont critiqués en raison de leur basse ou mauvaise qualité. Cette étude explore à travers « Made in China » la manière dont l'image du pays influence différemment les consommateurs internationaux. Des entrevues conduites au Bénin, au Canada et en Chine ont permis de comprendre comment le pays d'origine du produit influence le choix du consommateur. Les résultats montrent que les consommateurs internationaux perçoivent différemment les produits « Made in China » selon le niveau économique de leur pays. Les quatre arguments sur lesquels ils basent leur analyse sont entre autres : la qualité des produits chinois, l'accessibilité des produits à la base de la pyramide, l'asymétrie d'information au niveau des consommateurs et le choix stratégique de la conception des produits chinois. Cette étude offre des connaissances aux pays émergents qui souhaitent développer leur marque et souligne les défis qui entravent le développement du « Made in China ».

Mots clés : différence transnationales, perceptions des consommateurs, consommateurs internationaux, made in China.

Abstract

China's rise to the status of second economic power has shaken the world order in several ways. In 2019, China had 106 companies among the world top 500 global firms. Despite this development, products made in China are criticized for their low or poor quality. This study explores the "Made in China" label to determine the impact of the country's image on the international consumers' perception and buying decision. A qualitative design was used to develop the questionnaire and interviews were conducted in Benin, Canada and China. The main research goal is to measure the extent to which the perceived image of a product's country of origin influences international consumers' choice. The findings show that international consumers perceive "Made in China" products differently depending on the economic status of their country of location. The four arguments on which they base their analysis include: quality of Chinese products, accessibility of products at the base of the pyramid, information asymmetry at the consumer level, and strategic choice of Chinese product design. This study provides insights for emerging countries seeking to develop their own brand and highlights the challenges that hinder the development of "Made in China".

Keywords: transnational differences, consumer perceptions, international consumers, made in China

2.1 Introduction

En tant que pays en développement, la Chine était connue pour sa pauvreté, sa corruption et de nombreux autres problèmes sociaux et économiques au cours du 21^e siècle (Brown, 1995 ; Rawski, 2001 ; Segal, 1999). Depuis sa réforme et son ouverture à la fin des années 70, la Chine est passée avec succès d'une économie planifiée à une économie de marché libre (Howell, 1993) et s'efforce de rattraper les économies occidentales (Ramamurti & Williamson, 2019). La Chine a connu de vastes transformations au cours des trois dernières décennies, en s'ouvrant aux capitaux, à la technologie et aux talents étrangers (Szunomár, 2020). Une conséquence clairement visible de son environnement économique et commercial fondamentalement modifié est l'augmentation des entreprises prospères chinoises (Berning, 2019).

Grâce à sa politique de porte ouverte et à sa capacité d'attraction des investissements mondiaux, la Chine est devenue la plus grande puissance manufacturière du monde (Buckley, 2019 ; Lin, Ansell & Siu, 2020 ; Yang, 2020). Selon la Banque mondiale (2019), cette réforme économique a non seulement sorti plus de 500 millions de personnes de l'extrême pauvreté, mais a également aidé la Chine à maintenir un taux de croissance moyen de 10% par an et a finalement conduit à son statut de deuxième économie mondiale. Cette transformation structurelle de la Chine lui a permis de faire des progrès substantiels dans le domaine de l'innovation et vise à devenir une nouvelle superpuissance numérique (Berning, 2019 ; Szunomár, 2020 ; Xiong & Xia, 2020).

De plus, en 2017, plus de 40% de tous les robots nouvellement installés sont allés en Chine avec des dépenses de près de 150 milliards USD dans l'intelligence artificielle d'ici 2030 (Horowitz, Allen, Kania & Scharre, 2018 ; Shi-Kupfer & Ohlberg, 2019). L'indice GEDI 2018 (Global Entrepreneurship and Development Index) classe la Chine parmi les 25 pays les plus performants. Cela est confirmé par le classement Fortune Global 500 (2019), qui répertorie 119 entreprises chinoises, y compris des industries de marque locale telles que les ordinateurs, les équipements de télécommunications, les équipements industriels, les textiles et les véhicules, ainsi que les entreprises technologiques et pharmaceutiques.

Le manque de capacité d'innovation, d'une part, et l'importance du secteur pour soutenir la croissance intérieure, d'autre part, ont conduit le gouvernement à mettre en œuvre un certain nombre de politiques pour stimuler et encourager la compétitivité des entreprises nationales caractérisée par la promotion des marques chinoises (Petti, Spigarelli, Lv & Biggeri, 2019). De plus en plus d'entreprises chinoises se mondialisent, prenant des parts de marché dans le monde entier (Alon, Anderson et Munim, 2018). Les entreprises comme Alibaba, Lenovo, Haier, Tencent, Baidu, Goldwind, Jinko Solar, Huawei, Oppo et Xiaomi comptent parmi les plus grandes productrices mondiales dans les domaines du commerce électronique, de producteur d'ordinateurs portables, du fabricant d'électroménagers, d'application de médias sociaux, de moteurs de recherche à l'instar de Google, de fabricant d'éoliennes, de panneaux solaires électriques et des fabricants de smartphones (Atherton, 2021 ;

Financial Times, 2019 ; Frynas, Mol & Mellahi, 2018). Les entreprises ci-dessus citées sont bien établies sur leur marché intérieur et se développent à l'échelle internationale à des taux qui semblent susceptibles de les placer comme des concurrents majeurs sur d'autres marchés.

Une autre pierre angulaire importante du processus pour devenir une superpuissance numérique est le « Made in China 2025 » (MiC25), (Lin, Ansell & Siu, 2020 ; Szunomár, 2020 ; Szalavetz, 2019). Il vise à passer d'une fabrication à forte intensité de main-d'œuvre à une fabrication à forte intensité de savoir. Il se traduit par le développement d'entreprises privées innovantes et par la promotion des marques chinoises sur le marché mondial. Made in China 2025 est la première étape d'un plan en trois phases, qui guidera la Chine pour devenir une puissance de fabrication mondiale, un grand atelier de production du monde (Li, 2018). En effet, avec Made in China 2025, la Chine souhaite moderniser son secteur manufacturier et faciliter la transition de la production de produits à faible valeur ajoutée à la création de produits à forte valeur ajoutée (Li, 2018). Pendant longtemps, la première stratégie industrielle chinoise a consisté à promouvoir les exportations, dans un premier temps en parallèle avec les investissements étrangers moteurs de ces exportations et dans un deuxième temps, à écouler les excédents de production (Sun, 2019 ; Zhang & Song, 2001).

Les produits estampillés « Made in China » renvoient souvent à une image de mauvaise qualité (Royet, 2018). Si certains pays comme le Japon, l'Allemagne, les Etats-Unis et la France jouissent d'une réputation pour certaines catégories de produits comme les voitures, les cigarettes, les vins, les parfums et les produits de luxe (Ingarao, Collange, Bernard & Zarruk-Karroui, 2020), l'image du « Made in China » est associée à une qualité médiocre et une faible complexité technique malgré ses taux de croissance économique (Lin, 2014 ; Wang, 2020).

Ainsi, tout porte à croire que l'origine du produit peut agir comme une barrière intangible à l'entrée de nouveaux marchés sous la forme d'un biais négatif des consommateurs envers les produits importés (Phau & Suntornnond, 2006 ; Wang et Lamb, 1983). Pour Samli (1995), l'origine du produit joue un rôle majeur dans l'acceptation du produit sur un marché mondial différent. Les consommateurs utiliseront le pays d'origine pour déduire la qualité du produit s'ils en savent peu sur le produit (Gilpin & Gilpin, 2001) ou s'ils sont dans l'impossibilité d'identifier les caractéristiques du produit avant l'achat (Dekhili, 2015 ; Raggio, Leone & Black, 2014). Ainsi, comme le constate Han (1989), les consommateurs utilisent-ils le pays d'origine comme un « halo » à partir duquel ils déduisent les attributs du produit, s'ils ne sont pas familiers avec les produits d'un pays. Cette déduction affecte indirectement leur attitude envers la marque par le biais de la notation des attributs du produit.

Des études montrent qu'une marque bien établie offre des avantages significatifs (la qualité du produit, la réduction du risque d'achat, etc.) aux acheteurs et aux vendeurs (Anees-ur-Rehman, Sultan & Merrilees, 2018 ;

Lin & Siu, 2020 ; Marquardt, 2013). Les consommateurs internationaux ont de plus en plus été exposés aux marques d'entreprises chinoises, ce qui signifie acheter ou ne pas acheter une marque chinoise est devenu un phénomène populaire pour les consommateurs internationaux au fur et à mesure du développement international des entreprises chinoises (Fang & Wang, 2018 ; Woo, 2019). La Chine est aussi toujours reconnue comme « l'usine du monde » du fait de l'affluence des produits chinois sur le marché mondial (Yang, 2020). Cette expression peut tout de même rappeler une interprétation négative, considérant la Chine comme un laboratoire de production de masse de biens caractérisés par une faible valeur ajoutée (Berning, 2019). Dès lors, on peut se poser la question suivante de savoir comment les marques chinoises sont-elles perçues par les consommateurs internationaux après l'implémentation de MiC25 ? Existe-t-il un effet de halo dans l'évaluation des produits fabriqués en Chine ?

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre la perception actuelle des consommateurs internationaux par rapport aux produits « Made in China ». Les consommateurs étant différents, ils varient en fonction de leur personnalité, de leurs valeurs, de leurs préférences et d'une série d'autres caractéristiques (Barnham, 2019 ; Roberts & Lilien, 1993 ; Swoboda & Batton, 2020 ; Thong, Thanh, Solgaard & Yang, 2018). Cette recherche vise à identifier les dimensions qui influencent la perception des consommateurs en se basant sur la théorie de Halo et celui de l'origine du produit. L'analyse de l'image du « made in China » sur l'attitude des consommateurs est importante pour la compétitivité des entreprises chinoises. Dans un contexte de multiplication des alliances stratégiques entre les entreprises chinoises et celles des pays émergents ou développés, les marques chinoises doivent avoir une orientation internationale. Cette recherche enrichit également les théories de Halo et celle de l'image du pays grâce à une enquête empirique d'envergure internationale. Enfin, dans un contexte de la pandémie (Covid-19), cette recherche offre des indices utiles pour renforcer la compétitivité internationale des entreprises chinoises.

La littérature montre la prédominance des méthodes de recherche quantitative dans les études sur les relations entre le pays d'origine d'un produit et la perception de sa qualité, son prix, son design, sa technologie et sa marque (Eng, Ozdemir, & Michelson, 2016 ; Cordell, 1992 ; Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Wijaya, 2020). Cependant l'image que le consommateur se fait du pays d'origine d'un produit peut l'amener à modifier ses attributs initiaux associés aux produits. Cette lacune de la littérature mérite d'être examinée. Dans cette étude, nous avons adopté une approche qualitative pour explorer « Made in China » au niveau du point de vue du consommateur. En outre, malgré des discussions sur la théorie de l'origine du produit et sur l'effet de halo dans le contexte des évaluations personnelles des produits (Holdershaw & Konopka, 2018 ; Woo, 2019 ; Wu & Petroschius, 1987), il existe peu de littérature ayant examiné empiriquement la perception des consommateurs internationaux à travers les théories de halo et l'image du pays. La littérature ne s'est donc pas trop intéressée à la manière dont le consommateur face à un produit non familier, interroge sa première impression sur l'image

du pays d'origine du produit pour faire l'évaluation de ce produit. En tenant compte aussi des multiples significations expérientielles sur l'origine du produit, du caractère subjectif et relatif de l'appréciation d'un produit, une approche qualitative est judicieuse pour conduire la présente étude.

La présente recherche est organisée selon les sections suivantes. Dans une première partie, après un bref aperçu sur les généralités du « Made in China 2025 », il sera question de mettre l'emphase sur les facteurs qui influencent la perception des consommateurs dans le choix des produits. La deuxième section abordera la Chine et sa politique « Made in China 2025 ». La section 3 détaille la méthodologie de cette étude, y compris les méthodes de collecte et d'analyse des données. La section 4 présente les résultats de l'analyse narrative thématique; tandis que la section 5 explore les implications des résultats. Les contributions théoriques et les implications managériales des résultats et les futures voies de recherche sont discutées à la sixième section.

2.2 Généralités sur le rôle du « Made in China 2025 » dans le développement de la Chine

Dans le cadre d'un sondage mené par Zogby Analytics (année?), 80% des personnes interrogées se disent méfiantes quant à l'achat de produits fabriqués en Chine (Bapuji & Beamish, 2008). L'image de la Chine est perçue positivement dans la plupart des pays africains. Les sondages d'opinion menés par Okuru et Samson et l'Agence Pew en 2016 ont montré que 63 % contre 59% des Africains de 36 pays ont respectivement une perception positive de l'influence chinoise en Afrique. Cette perception est géostratégique et est appréciée par rapport aux pays développés colonisateurs. Par contre, il importe de mentionner que les produits Made in China ne bénéficient pas d'une image positive auprès des consommateurs africains (Kernen & Mohammad, 2014).

En termes de commerce international, la montée en puissance de la Chine a été la caractéristique économique déterminante du début du 21^e siècle. Alimentée par des investissements étrangers directs attirés par une main-d'œuvre à faible coût et une infrastructure de classe mondiale adaptée à l'expédition de marchandises partout dans le monde, la Chine est devenue « l'usine du monde » (Belton, Graham & Xia, 2020 ; Polfuß, 2021). Depuis les années 2000, la Chine tente de promouvoir l'innovation sous différentes formes au sein de son territoire. Pour maintenir sa position de leader économique du pays, le gouvernement chinois a lancé en 2015 un programme sponsorisé sur dix ans appelé « Made in China (MIC) 2025 », représentant la propre version de la Chine de l'industrie 4.0. MIC 2025. Ce programme a été publié pour la première fois le 8 mai 2015 par le Conseil d'État et approuvé par le premier ministre Li Keqiang (Zenglein & Holzmann, 2019).

Entre 2001, date de son entrée dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la Chine a triplé sa production manufacturière et, en 2010, a dépassé les États-Unis en tant que premier pays manufacturier du monde (Levinson, 2017). L'agenda « Made in China 2025 » nourrit l'ambition de demeurer dominant dans un niveau élevé de production de biens et de services (Li, 2018). « Made in China 2025 » est l'expression d'un volontarisme industriel qui cherche à promouvoir des secteurs technologiques prometteurs (Guillou, 2018).

Depuis quelques années, l'envoi massif d'étudiants chinois chercheurs à l'étranger, le recrutement de chercheurs des pays développés, les fusions entre les centres de recherches, la part du PIB consacrée à la R&D (2% en 2015 et semble donc progresser vers l'objectif de 2,5% pour 2020) sont autant d'indicateurs des ambitions stratégiques de la Chine (Banque Mondiale, 2017). En outre, le projet de nouvelles routes de la soie terrestre et maritime vise à remplacer les États-Unis comme puissance hégémonique mondiale (Duchâtel & Sheldon-Duplaix, 2018 ; Estachy, 2019 ; Khan, 2020).

En décembre 2019, la Chine avait créé 13 centres nationaux d'innovation dans le domaine de la fabrication avec un plan pour en créer un total de 40 d'ici 2025. Ces centres nationaux comprennent ceux qui se concentrent sur la robotique (National Robot Innovation Center in Shenyang) et véhicules électriques (National Technology Innovation Center for New Energy Vehicles) (China Daily, 2018). De plus, chaque province chinoise crée ses propres centres d'innovation. À la mi-2019, la Chine avait créé 107 centres de ce type au niveau provincial. Dans le domaine de la fabrication intelligente, la Chine voit une opportunité de dépasser les autres pays en matière de développement technologique (Zenglein & Holzmann, 2019). Elle ne veut pas rater cette chance car elle avait raté les trois premières révolutions industrielles.

L'acquisition de technologies de pointe est au cœur de MIC 2025. La Chine utilise un ensemble particulier de six stratégies, qui peuvent être classées comme inventer (R&D collaborative entre l'industrie, le gouvernement et le monde universitaire); incitation (subventions pour la production et la consommation); inviter (exigences de transfert de technologie pour l'investissement étranger par le biais de coentreprises et de licences); imposer (par des règles ou des normes); investir (investissement sortant dans des entreprises étrangères); et infiltrer (intelligence industrielle (Crawford, 2019; Kota & Mahoney, 2020 ; Zenglein & Holzmann, 2019).

La Chine a réagi au contrecoup (qui a coïncidé avec l'imposition américaine de droits de douane sur les importations chinoises) en réduisant la mention de MIC 2025 dans les publications officielles des représentants du gouvernement. Elle a également publié un plan moins incendiaire en fin 2019 / début 2020. Pourtant, malgré les spéculations (Behsudi, 2019), la Chine n'a pas annulé le MIC 2025. D'ici 2025, la qualité globale de la fabrication s'améliorera considérablement et l'intégration de l'informatique dans l'industrie atteindra un niveau avancé. D'ici 2035, l'industrie manufacturière chinoise atteindra un niveau intermédiaire parmi les puissances mondiales. D'ici 2049 (centenaire de la fondation de la République Populaire de Chine), la Chine deviendra le leader mondial parmi les puissances manufacturières (Belton, Graham & Xia, 2020).

2.3 Cadre théorique de la recherche

Le but de ce cadre théorique est d'expliquer comment les consommateurs choisissent leurs produits en se basant sur leur perception. Il s'agit d'aborder les perspectives relatives à l'effet du pays d'origine, à l'image du

pays et les autres facteurs (culturels, psychologiques et socio-économiques) qui influencent le choix des produits.

2.1.1 Effet du pays d'origine (COO)

La littérature sur l'effet « made in » ou sur l'influence du pays d'origine (country of origin effect, COO) est abondante (Chen, Wright, Gao, Liu & Mather, 2020 ; Johansson, 1989 ; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011 ; Wang, Zhou, Mou & Zhao, 2014). On y apprend que l'image d'un pays influence la décision d'achat et que cette image dépend de la catégorie du produit (Tissier-Desbordes & Vernet, 2013). Autrement dit, la perception du pays d'origine des produits oriente la décision d'achat des consommateurs (Lin, 2014). Par exemple, la France et l'Allemagne sont respectivement cotées pour les produits de luxe et technologiques (Usunier & Prime, 2012 ; Vuignier, 2017). L'origine du produit analyse l'effet du lieu de production ou de conception (designed in) sur la perception des consommateurs en termes de réputation et de comportement d'achat. Les fabricants sont donc de plus en plus nombreux à faire figurer une indication d'origine sur leur produit, comme argument supplémentaire à faire valoir (Ingarao, Collange, Bernard & Zarrouk-Karroui, 2020).

Pour certains auteurs, l'origine d'un produit est rattachée au pays où se trouve le siège social de l'entreprise qui fabrique et commercialise le produit ou la marque (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985 ; Shimp & Sharma, 1987 ; Yang, Ramsaran & Wibowo, 2018). Les douanes françaises considèrent qu'un produit est fabriqué en France, si 45 pourcents de sa valeur ajoutée y a été produite (Tissier-Desbordes & Vernet, 2013). Jaffe et Nebenzahl (2006), définissent l'image du pays comme le pays qu'un consommateur associe à un certain produit ou à une certaine marque comme étant sa source, quel que soit l'endroit où le produit est réellement fabriqué. Pour Tissier-Desbordes & Vernet (2013), à l'heure de la mondialisation et de la coproduction, la notion de provenance est complexe. Car, un produit est un assemblage de composants : des matières premières, l'assemblage des matériaux, des finitions, l'emballage ...

Les consommateurs perçoivent un produit en fonction de sa provenance et de plusieurs autres facteurs. Le consommateur perçoit ses actions, ses désirs et ses intentions comme étant spécifiquement dirigés vers plusieurs circonstances de sa vie. Ces moteurs de la consommation proviennent d'une large mesure de conditions culturelles, sociétales, économiques et politiques (Andreini, Pedeliento, Zarantonello & Solerio, 2019 ; Askegaard & Linnet, 2011 ; Barrutia & Gilsanz, 2013 ; Gollnhofer, Weijo & Schouten, 2019 ; Lin, 2014 ; Roberts & Lilien, 1993). Les consommateurs ont un point de vue différent sur le produit qu'ils consomment. Certains d'entre eux choisissent fortement le produit en fonction du pays d'origine de la marque. Certains auteurs, comme Kinra (2006), ont trouvé que pour les Indiens, la qualité des marques étrangères était généralement perçue comme étant supérieure aux marques locales. Selon lui, les consommateurs ont tendance à généraliser leurs attitudes et leurs opinions entre les produits d'un pays donné, en fonction de leur

connaissance et de leur expérience du pays. Les consommateurs tiennent compte d'une kyrielle de facteurs pour opérer un choix parlant de l'origine (Balabanis & Diamantopoulos, 2008 ; Iyer & Kalita, 1997 ; Kaynak & Kara, 2002 ; Kotler & Gertner, 2002 ; Lin, 2014 ; Lopez & Balabanis, 2020 ; Perterson & Jolibert, 1995 ; Papadopoulos & Heslop, 2002). En outre, dans la littérature, un grand nombre de chercheurs ont démontré que l'exactitude des perceptions à l'égard de la nationalité des marques varie d'un consommateur à l'autre (Phau & Suntopnond, 2006 ; Potluri & Johnson, 2020 ; Sharma, 2011). L'importance relative donnée à chacune des dimensions varie en fonction de l'individu et du pays. Par exemple, lorsqu'un consommateur se trompe de nationalité pour une marque, c'est l'image de la nationalité perçue (à tort) qui peut influencer sa décision d'achat. L'effet du « pays d'origine » est généralement évalué à l'aide de l'image du pays, laquelle tend à agir sur l'évaluation du produit par un « effet de halo » (Han, 1989). « L'effet de halo » permet aussi d'expliquer le rôle de l'image du « pays d'origine » ou de l'entreprise sur l'attitude globale envers la marque (Apaolaza, Hartmann, López, Echebarria & Barrutia, 2016 ; Johansson, Douglas & Nonaka, 1985 ; Han, 1989 ; Park, Yang, Cha & Pyeon, 2020).

En effet, Thorndike (1920) a formulé le terme « effet de halo » pour décrire la tendance d'un juge à évaluer les traits individuels en fonction de l'impression générale de l'évaluateur de l'objet évalué. Les évaluations des traits individuels peuvent être soit systématiquement gonflées, ou le soit, selon que l'impression générale ou l'attitude des évaluateurs envers l'objet est positive ou négative (Cally, 2010). Les recherches confirment que lorsque les consommateurs ne connaissent pas ou sont incapables de détecter les véritables caractéristiques d'un produit, ils utilisent souvent leurs perceptions du pays d'origine du produit pour former des perceptions stéréotypées du produit (Cally, 2010 ; Nisbett & Wilson, 1977 ; Oh & Ramaprasad, 2003 ; Woo, 2019). Par conséquent, les consommateurs préfèrent les produits des pays avec des images positives à ceux avec des images négatives (Lee & Lockshin, 2011).

L'hypothèse principale de la théorie était que les aspects « connus » d'un objet influencent l'image des aspects « inconnus » de l'objet (Thorndike, 1920). Cela signifie que lorsque le pays d'origine a une image plus forte que ses produits (cas des pays occidentaux hautement industrialisés), la seule direction est « image du pays → image du produit ». Mais lorsqu'une marque est plus connue en soi et séparée de son pays d'origine (comme c'est le cas des pays asiatiques aux images sous-développées mais qui produisent des marques hautement reconnaissables), cette image de marque peut précéder son image de pays, influençant ainsi le développement de l'image d'un pays auprès des consommateurs (Woo, 2019).

Les consommateurs utilisent les images de pays comme halo pour déduire l'évaluation du produit (Johansson, 1989). Lorsque les consommateurs ont peu de connaissance sur un produit étranger, le pays d'origine du produit peut fournir une base heuristique pour déduire la qualité du produit (Hong et Wyrer, 1989 ; Genç & Bayraktaroğlu,

2017). Au fur et à mesure que les consommateurs se familiarisent et acquièrent de l'expérience avec un COO, son effet génère une synthèse qui est également considérée comme un proxy heuristique pour simplifier les décisions des consommateurs (Johansson, 1989).

2.1.2 Image du pays

Lorsque les consommateurs manquent d'informations pertinentes, l'image du pays est utilisée pour évaluer la qualité du produit. Ainsi, l'image de marque est considérée comme un concept essentiel du marketing (Wu & Petroschius, 1987). Les chercheurs s'accordent largement à dire que le concept d'image du pays provient de la proposition initiale de Schooler (1965), qui cherchait à comprendre pourquoi les consommateurs évaluent différemment les produits étrangers avant même de les expérimenter (Heslop & Papadopoulos, 1993 ; Woo, 2019).

Les chercheurs assimilent l'image du pays à un signal extrinsèque et immatériel distinct du produit physique (Chattalas, Kramer & Takada, 2008 ; Lee & Lockshin, 2011). Pour Martin et Eroglu (1993), l'image du pays comme le total de toutes les croyances descriptives, inférentielles et informationnelles que l'on a à propos d'un pays particulier. Kotler (2002) définit l'image comme l'ensemble de croyances, d'idées et d'identité envers un objet spécifique. De même, nous pouvons définir globalement l'image du pays comme l'ensemble des croyances, des idées et de l'identité envers un pays. L'image du pays est définie comme la connaissance globale des produits fabriqués dans des pays spécifiques (Hong & Wyer, 1989). Elle est une sorte de stéréotype et de préjugé concernant les produits provenant de pays étrangers au consommateur, et elle inclut des aspects d'histoire, de politique, de culture, de diplomatie, d'économie, de société, d'art et d'environnement (Bannister & Saunders, 1978 ; Fang & Wang, 2018 ; Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008 ; Li, An & Ahn, 2010).

L'influence du pays d'origine est généralement appréhendée à travers l'effet de l'image du pays d'origine qui influencerait l'évaluation du produit par un effet de halo ou de construit résumant en fonction du niveau de familiarité du consommateur avec la catégorie (Han, 1989). Certaines études ont montré que l'image d'un pays peut produire un effet de halo qui, à son tour, influence les attitudes des consommateurs envers les produits de ce pays, aidant ainsi les entreprises à conserver un avantage concurrentiel international (Fan, 2019). Le pays d'origine est ainsi considéré dans certaines recherches comme une catégorie cognitive assurant ainsi un transfert de l'attitude pour le pays vers le produit d'origine (Aurier & Fort, 2005 ; Odou, 2000). Certaines recherches, enfin, considèrent que le pays d'origine constitue un réel capital pays (country equity), apportant une valeur ajoutée au produit d'origine (Kotler et Gertner, 2002). L'image du pays peut être considérée comme un schéma ou un réseau d'éléments corrélés qui définissent un pays, une structure de connaissances qui synthétise ce que nous connaissons d'un pays, ainsi que sa signification évaluative ou son affect créé par le schéma (Askegaard et Ger, 1998 ; Lopez & Balabanis, 202

2.1.3 Facteurs culturels, psychologiques et socio-économiques liés au choix des produits

Les facteurs liés au choix des marques sont principalement culturels, psychologiques et socio-économiques (Gürhan-Canli, Sarial-Abi, & Hayran, 2018). Les auteurs Luthar & Kropivnik (2011) affirment que le choix des marques dépend de la culture du consommateur. Wang (2005) a confirmé que la musique, la langue, la religion, les habitudes sociales, les coutumes, la philosophie sociale et les médias sociaux, etc., influencent le choix des marques par le biais des comportements des consommateurs. Selon Alam, Usman Arshad et Adnan Shabbir (2012), la religion contribue également au comportement du consommateur, raison pour laquelle il affirme que « les musulmans sont intrinsèquement motivés à boycotter activement des marques qui semblent violer certains enseignements de l'islam ». La revue systématique des auteurs Gürhan-Canli, Sarial-Abi et Hayran (2018) ajoute à ces facteurs culturels précédemment identifiés le souci du destin et la croyance au destin. La culture a une influence immense sur les valeurs personnelles et les styles individuels. Il y a eu diverses conceptualisations sur la culture de différents chercheurs et chercheuses. La culture n'est pas statique et pourrait être adaptée à tout type d'environnement social.

Certains facteurs reflètent également les valeurs personnelles du consommateur lors de la sélection du produit. Il s'agit des valeurs psychologiques qui peuvent être utilitaires, hédoniques et l'utilisation facile. Selon Chakraborty & Sengupta (2008) et Alvarez and Casielles (2005), le consommateur choisit une marque en fonction directe de la capacité de satisfaction de la marque pour le consommateur. Pour Amraoui (2005), la valeur peut être fonctionnelle et utilitaire, émotionnelle et expérientielle.

Outre le fait que de nombreux facteurs contribuent aux analyses du comportement des consommateurs à l'égard du choix de la marque chinoise, certains auteurs dans leurs études ont mis l'accent sur les facteurs sociaux. Selon Funk (2007), Sarker & Wells (2003), l'âge, la culture, l'éducation, le genre, l'expérience antérieure, comportement des utilisateurs principaux, attributs de l'interface, capacités de réseau, nombre de personnes à communiquer avec, sont tous des facteurs qui influencent l'adoption des terminaux mobiles. En outre, les auteurs East, Hammond et Lomax (2008) affirment que « le bouche à oreille (WOM = Words of mouth en Anglais) » est un avis informel transmis aux consommateurs. Il est généralement interactif, rapide et sans biais commercial. WOM exerce une influence déterminante sur le comportement des consommateurs. Keaveney (1995) a noté que 50% des remplacements de fournisseurs de services ont été trouvés de cette manière. Le WOM peut être positif (PWOM), encourager le choix de la marque ou négatif (NWOM), décourager le choix de la marque.

Dans le même ordre d'idées, d'autres auteurs ont reconnu que les facteurs économiques étaient importants. Puis Alvarez & Casielles (2005), Kalwani & Yim (1992) et Luo, Chen & Kai, (2018) soutiennent que le prix observé au moment de l'achat constitue l'un des facteurs importants pour le consommateur. Pour Keller

(2003), les expériences passées, la qualité, le prix, etc. sont les principales raisons du choix de la marque par les consommateurs. Certaines études combinent tous les facteurs en même temps.

L'un des arguments avancés par les consommateurs à propos du choix de la marque est l'expérience passée de ce dernier vis-à-vis de la marque. Les auteurs Suh & Youjiae (2006) concluent dans leurs études que l'attitude favorable à l'égard de la marque et de l'entreprise, construite à partir de la publicité et d'expériences antérieures, aurait également des effets positifs sur la sélection de marques. Suh (2009) dans sa recherche a ajouté que les consommateurs ayant une expérience préalable d'un produit peuvent prédire relativement bien leurs choix. Pour Keller (2003), les expériences passées sont les principales raisons du choix de la marque par les consommateurs. D'autre part, certains auteurs ont montré que, sans quelques expériences avec la marque, les consommateurs sont réticents à choisir celle-ci. Par exemple, Swilley (2010) affirme qu'un nouveau produit peut ne pas convaincre un client de l'acheter si ses fonctions techniques nécessitent un effort et un temps d'apprentissage prolongés. En ce sens, la résistance du client aux innovations tient en partie à l'attitude sceptique universelle à l'égard du changement. Dans les mêmes lancées, Mick & Fournier (1998) affirment que les consommateurs pourraient adopter soit des stratégies d'évitement, soit des stratégies de confrontation pour faire face aux innovations. D'autres chercheurs en apprentissage auprès des consommateurs ont supposé que les consommateurs utilisassent une « heuristique délibérée » pour réduire les efforts d'achat en essayant les différentes marques disponibles, en les évaluant et en apprenant par le biais d'expositions et d'achats répétés (De los Santos, Hortaçsu & Wildenbeest, 2012 ; Mehta, Rajiv & Srinivasan, 2003 ; Roberts & Nedungadi, 1995).

2.4 Méthodologie

2.4.1 Justification de l'approche qualitative

L'environnement commercial en évolution rapide et les défis connexes pour les entreprises exigent une gamme diversifiée de méthodes de recherche pour être abordés avec succès. L'expérience des consommateurs nécessite des approches de recherche qualitatives (McColl-Kennedy et al., 2015 ; Valtakoski, 2019). Dans cette recherche, nous adoptons une orientation interprétative qui s'appuie sur une approche inductive. La recherche qualitative est pertinente pour explorer les significations locales et latentes des phénomènes et les interactions qui créent ces significations (Weick & Browning, 1986). Cette approche est opportune en raison du manque de recherches antérieures sur la perception des consommateurs internationaux de la marque chinoise. L'approche qualitative concerne l'étude directe des individus et donne souvent de nouvelles connaissances théoriques importantes (Baxter & Jack, 2008 ; Eisenhardt, 1989 ; Miles & Huberman, 2003 ; Yin, 2015). La démarche qualitative nous a permis de nous immerger dans les discours des personnes interrogées afin d'obtenir une meilleure compréhension de la perception qu'ils ont des marques chinoises. Ainsi, les récits des consommateurs sont considérés comme des sources de compréhension de leurs expériences qui ne peuvent qu'être accessibles que par la méthode qualitative.

2.4.2 Collecte des données

La collecte de données qualitatives est un processus long permettant d'avoir des données denses dont l'analyse vise à répondre à la question de recherche (Garcia & Gluesing, 2013). La recherche sur le terrain pour cette étude porte sur trois pays que sont le Bénin (Afrique), la Chine (Asie) et le Canada (Amérique). Nous avons sélectionné ces pays pour de multiples raisons. D'abord, il s'agit des pays ayant différents pouvoirs d'achat. Les auteurs ont une facilité d'approcher des répondants dans ces pays. Ensuite, il faut noter que la plupart des consommateurs dans ces trois pays sont exigeants selon le niveau de développement du pays (De Mooij & Hofstede, 2002). Enfin, non seulement nous avons la facilité d'avoir accès à ces données mais aussi, les consommateurs immigrés en Chine peuvent enrichir nos données et par ricochet notre analyse.

Depuis quelques années, il existe des rumeurs qui soutiennent que les produits chinois importés dans les pays en développement (par exemple les pays africains) sont pratiquement exempts de contrôles de qualité. Alors qu'un pays comme le Canada dispose de véritables ressources adaptées pour évaluer la conformité aux des produits provenant de la Chine et accédant à son marché intérieur. Par conséquent, beaucoup de pays africains soutiendraient la mauvaise qualité des produits fabriqués en Chine comparativement aux canadiens qui pourraient développer des perceptions contraires, mitigées ou mêmes positives. Les choix du Bénin et du Canada peuvent permettre d'explorer cette complexité.

Préalablement, un guide d'entrevue préconstruit a été conçu à partir de la revue de la littérature. Les questions représentent les résultats théoriques de la littérature. En préparation aux entretiens, nous avons également consulté plusieurs universitaires de différentes disciplines telles que la gestion, l'économie et la sociologie et des hommes d'affaires rencontrés à Guangzhou. Les points de vue partagés avec eux ont servi à affiner le guide d'entrevue. Les données ont été collectées au cours du mois de juin 2021. Les données pour cette étude ont consisté en 103 entretiens effectués sur les résidents de trois pays. Ces résidents sont des ressortissants d'une dizaine de pays ayant déjà utilisé une ou plusieurs marques chinoises ou faisant des affaires en Chine. Il faut noter qu'en Chine, nos participants sont des immigrants. Ils sont en Chine pour des raisons académiques ou professionnelles.

Tableau 3. *Profile des répondants*

Pays	Genre		Activité			Total
	Homme	Femme	Étudiant	Salarié	Entrepreneur	
Bénin	21	12	11	14	08	33
Chine	17	15	15	05	12	32
Québec (Canada)	20	18	12	16	10	38
						103

Les participants ont été identifiés et choisis à partir d'une approche d'échantillonnage stratifiée et raffinée (Miles & Huberman, 2003). Ceci est destiné à faciliter la comparaison entre les groupes et selon les pays. Le tableau 3 fournit des informations sur les participants et les pays auxquels ils appartiennent.

Les entretiens sont individuels (face-à -face) et ont duré de 45 minutes à 1 heure conformément aux études fondamentales (Plowman et al., 2007 ; Poulis & Poulis, 2013). Ils sont constitués des questions sur la connaissance des produits chinois, l'origine du produit et de sa qualité, des raisons qui sous-tendent leurs achats et de la satisfaction après l'achat des produits chinois. Ces entretiens ont tous été enregistrés et entièrement transcrits textuellement. Une seule entrevue a représenté environ 5 000 mots de verbatim ; ce qui a permis d'obtenir un ensemble de données d'entrevue total d'environ 414 000 mots soit 82,8 pages (Times New Roman, Police 12, espace simple). Ce total inclut des informations contenues dans notre journal de bord à savoir nos idées émergentes, nos intuitions et nos réflexions telles conseillées par les auteurs Bringer, Johnston et Brackenridge (2004). Des documents et des données issues d'observations non participantes ont aussi été mobilisés dans un souci de triangulation (Patton, 2002). Chacune des sources a guidé et amélioré des parties du processus méthodologique.

2.4.3 Analyse des données

Le modèle théorique dans le cadre de notre recherche postule que l'origine du produit influence son adoption par les consommateurs. Ainsi, les données collectées ont été analysées par l'appariement de modèles qui consistent à tenter de relier deux modèles : l'un étant théorique et l'autre observé opérationnel. La présente étude combine donc l'analyse narrative formelle et le codage thématique. Nous avons concentré l'analyse sur le contenu et le contexte des thèmes liés au sens que donnent les consommateurs internationaux sur la marque chinoise.

D'abord, après plusieurs lectures de la transcription, nous avons identifiés manuellement et notés les similitudes, les dissimilarités, les mots et les thèmes qui transparaissent dans le verbatim (Beech, 2000). Cette étape nous a permis d'identifier les thèmes centraux d'intérêt (Chopra, Avhad & Jaju, 2020 ; Heracleous & Barrett, 2001). Ensuite, la transcription a été téléchargée dans le logiciel Nvivo 11 qui selon les auteurs aide à établir la saturation en permettant d'étudier les idées émergentes sans interrompre la base de données des documents dans l'étude (Bazeley & Richards, 2000; Kikooma, 2010; Walsh, 2003; Wilk, Soutar & Harrigan, 2019).

L'étape suivante a été de créer une grille de codification, dans Nvivo de laquelle émergeraient nos catégories et thèmes comme le recommande Saldana (2016). Cet exercice a fait en sorte que certains nouveaux codes ont été créés et une seconde codification a été exécutée dans NVivo (par exemple, Ben pour les participants provenant du Bénin, Can pour ceux du Canada et Chin pour ceux de la Chine). Afin d'améliorer encore la fiabilité

de l'étude, un des auteurs a manuellement codé les données à différents moments (Miles & Huberman, 2003). Un accord intra et inter-codeur a été généralement obtenu. Dans les cas mineurs de désaccord de codage, le schéma de codage a été ajusté grâce à un processus de raffinement qui a conduit à une compréhension commune sans équivoque des catégories identifiées. L'étude a également été revue à plusieurs reprises au cours de la recherche afin de garder un aspect plus pertinent du problème et d'augmenter la fiabilité. Par la suite, des sous-catégories et catégories ont été identifiées à partir des nœuds. Les thèmes et sous-thèmes, qui émergent grâce à la codification et la catégorisation sont donc organisés et deviennent les thèmes. Ces thèmes se retrouvent dans les titres et sous-titres qui structurent la section des résultats.

2.4.4 Validités et considérations éthiques

Cette étude évite le problème de partialité du chercheur en employant des données provenant d'un intervieweur indépendant de cette étude. Tout d'abord, l'auteure a utilisé un processus itératif pour comparer et contraster les résultats issus de l'analyse des données. Le plus grand enjeu éthique dans le cadre de notre étude est la confidentialité et plusieurs mesures ont été utilisées pour nous assurer que les résultats soient anonymes et que les données demeurent confidentielles. Dans tous nos entretiens au Canada, nous avons pris la peine d'informer les participants des mesures de confidentialités et d'anonymats et de leur capacité de se retirer de l'enquête à tout moment même si ces prescriptions ne sont pas très contraignantes en Afrique de l'Ouest et en Chine. Toutes les informations des 103 participants sont sauvegardées sur un disque externe verrouillé à usage privé et non accessible au public. Dans le cadre de cette recherche, des mesures contenues dans le tableau suivant ont été mises en place afin de diminuer les biais liés à l'approche qualitative (Poupart, 1997).

Tableau 4. Biais et précautions pour fiabilité de l'analyse

Biais	Précautions
Grille d'entrevue	Poser des questions uniformes à chacun des 103 participants
Qualité des participants	Les participants étaient en position de pouvoir répondre aux questions posées car ceux-ci avaient une expérience des produits chinois
Temporalité	Une confirmation de la date, de l'heure et du lieu de l'entrevue a également été transmise à chaque participant la veille de la tenue de l'entrevue
Au début de l'entrevue	Nous nous sommes assurés de la compréhension des questions auprès des participants.
Maîtrise de la conduite de l'entrevue	Une revue de la littérature préalable a été faite afin de se familiariser avec les concepts associés à la marque (Poupart, 1997)
Sérieux et réalité des répondants	La collecte des données est limitée à un espace-temps spécifique permettant de vérifier les propos des personnes interviewées (Savoie-Zajc, 2009)
Désirabilité sociale	Multiplication des méthodes et sources de mesures : accès à de la documentation sur les marques chinoises, établissement des liens entre les réponses du questionnaire et les propos des répondants
Créer un climat de confiance et d'ouverture avec les participants	Rappel des règles éthiques et de confidentialité, le consentement des participants pour l'enregistrement des entretiens, possibilité d'interrompre l'entrevue à tout moment
Transcription	Les paroles des participants sont celles transcrites à partir d'une écoute attentive

Biais	Précautions
Validité interne	L'ensemble des questions contenues dans la grille d'entrevue est la même répondu par les participants de chaque pays, afin d'uniformiser le plus possible les données récoltées
Validité externe	Il est à noter qu'étant donné que cette recherche est de type inductif, la validité externe ne constitue pas un enjeu majeur. Les citations directes des propos des répondants sont incluses dans la présentation des résultats

2.5 Résultat de la recherche

L'étude a principalement identifié quatre thèmes liés à la perception du Made in China : Qualité des produits chinois, accessibilité des produits chinois, choix stratégique, disponibilité de l'information sur les produits fabriqués en Chine (Tableau 5). Sur la base de la présentation des résultats, la section suivante permet d'expliquer les perceptions que les consommateurs ont de la fabrication chinoise. Pour transcrire les résultats, nous avons codifié les pays des répondants suivant le rang des entrevues. Par exemple : Bénin entrevue numéro 1 (Ben_1); Canada entrevue numéro 2 (Can_2), Chine entrevue numéro 3 (Ch_3).

Tableau 5. Structure des données

Premier niveau de codification	Sous-catégories	Catégories	Dimensions agrégées
Description par rapport à la résistance des produits chinois	Ténacité	Qualité des produits chinois	Made in China
Affirmation par rapport à la contrefaçon, à la malformation et à l'imitation des produits chinois	Fiabilité		
Descriptions à propos de la popularité et de la réputation de la marque chinoise	Notoriété		
Affirmations à propos du temps que font les produits chinois avant de se gâter	Durabilité		
Déclarations par rapport à la facilité d'achat des produits chinois et accessibilité aux couches sociales	Prix abordables et accessibilités des différentes couches sociales	Accessibilité à la base de la pyramide	
Affirmations par rapport à l'assemblage, à la sous-traitance des produits en Chine	Délocalisation	Choix stratégique de la conception des produits chinois	
Disponibilité de l'information sur les produits fabriqués en Chine	Asymétrie d'information	Appréciation positive ou négative	

2.5.1 Qualité des produits chinois

Pour prospérer sur les marchés, les multinationales mettent en œuvre diverses stratégies en tenant compte des spécifications des produits exigées par les clients selon la dimension géographique. La Chine depuis quelques décennies est devenue un atelier du monde et accueille sur son sol la plupart des multinationales (Andersson,

2015). Une enquête de recherche dans la base de données Google Scholar (2020/10/13) à partir des mots clés (Made in China and Quality) a engendré plus de deux millions de résultats. Ceci montre l'intérêt que la communauté accorde à la qualité des produits et service provenant de la Chine. Pour Pompeo (2007), la Chine accorde une grande valeur aux processus clés de gestion de la qualité depuis des millénaires. Cependant, pour Kull et Wacker (2010), la qualité des produits provenant de la Chine reste à améliorer.

La qualité est une notion simple à comprendre mais difficile à cerner. La qualité perçue est un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service ou une évaluation relative à l'excellence du produit/service (Chumpitaz & Swaen, 2004). Elle est aussi bien objective que subjective. Bien qu'un certain nombre d'études aient mesuré la qualité des produits, il semble qu'il y ait un manque de définitions opérationnelles valides et fiables de la qualité des produits (Grewal, 1995). Elle englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affecte sa capacité à satisfaire des besoins exprimés des consommateurs. La qualité d'un produit peut être définie en fonction de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. La perception de la qualité des produits varie selon le niveau de revenu des consommateurs après l'utilisation du produit, le lieu d'origine, le type de canal de distribution, le prix, l'emballage du fabricant et entre autres (Hallak, 2010 ; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf & Ahmed, 2015). Ces jugements sont dynamiques et peuvent changer selon des circonstances (Antonetti, Manika & Katsikeas, 2019). En regardant les informations des entretiens, les participants ont une appréciation différente selon les pays. Dans le cadre de notre recherche, quatre dimensions apparaissent dans l'analyse de notre verbatim. Il s'agit de la ténacité, la fiabilité, la notoriété et la durabilité. Le tableau ci-après permet de comprendre la profondeur des perceptions des participants.

Tableau 6. Expérience des participants par rapport à la qualité des produits de fabrication chinoise

Sous-catégorie	Illustration
Ténacité La résistance d'un objet à la rupture par traction.	C'est quelque chose qu'on achète et une fois à la maison on constate que c'est déjà brisé (Can-5).
Fiabilité La probabilité d'échec ou de malformation d'un produit dans une période de temps bien déterminée (Ahire, Golhar & Waller, 1996).	La marque chinoise à priori, on a l'impression que c'est de la supercherie, à priori mais en fait il y a des industries chinoise qui font du bon aussi (Ben-7).
	Les produits fabriqués en Chine sont de qualité douteuse ou la qualité n'est pas aussi élevée comme les produits européens ou américains (Ben-11).
	En apparence, ça montre la bonne qualité alors que c'est faux qualité (Ben-2).
	Un problème de qualité qui me pousse à être réticent et surtout à éviter la consommation des produits Made in China qu'il soit alimentaire ou électronique... Donc moi j'ai pris cette résolution de ne plus rien avaler qui provienne de la Chine (Can-3).
	La marque chinoise je pense qu'il y a tout ! il y a la bonne qualité et la très mauvaise qualité (Ch-6).

Sous-catégorie	Illustration
Notoriété Degré de présence des marques chinoises dans l'esprit des consommateurs (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015)	La marque chinoise est la deuxième du monde, est-ce que vous me comprenez ? Bon si j'ai une bonne mémoire c'est la deuxième marque du monde, les produits chinois circulent beaucoup dans le monde aussi (Ben-1).
	Les produits que j'utilise habituellement sont entre autres les électroménagers et autres, non ! je peux utiliser ! je me dis que je ne cours pas un très grand risque et parfois, c'est de très bonne qualité en plus (Can-22)
	Je pensais que tous produits chinois étaient des faux produits ! C'étaient des produits pas très sérieux ! de pas très bonne qualité ! Mais je suis bien surpris de constater en Chine que beaucoup de produits étaient de très bonne qualité ! (Ch-4)
	Personnellement je pense que la marque chinoise, n'est pas mal du tout ! beaucoup de gens se font à l'idée qu'il y a beaucoup de faussetés ! mais j'ai eu à utiliser beaucoup de marques chinoises ! j'ai eu a utilisé beaucoup de produits chinois ! certains étaient très bons !... Quand un produit vient de la Chine, c'est faux produit ! mais quand je suis en chine, j'ai découvert que cette mentalité n'était vraiment pas fondée (Ch-8).
Durabilité L'habileté de maximiser le temps de remplacement du produit. C'est aussi une mesure de la vie du produit. (Ahire, Golhar & Waller, 1996).	Les produits chinois font leurs temps (durée-prix) ... Je me dis la qualité n'est pas forcément pareille comparativement aux marques traditionnelles que nous connaissons mais ça peut fait son temps (Can-12)
	... Les Chinois font leurs produits et nous envoient ça... Mais en utilisant ça, ne dure pas et se gâte vite très vite (Ben-4).
	Ce sont aussi, des produits bien habillés mais dont le contenu est vide ! en quelque sorte, l'enveloppe attire mais quand tu ouvres le contenu tu es souvent dessus (Ch-10)

2.5.2 Accessibilité des produits chinois

Le prix est incontestablement l'un des indices les plus importants du marché. L'influence omniprésente du prix est due, en partie, au fait que l'indice de prix est présent dans toutes les situations d'achat et représente, au minimum, pour tous les consommateurs le montant de la dépense économique qui doit être sacrifiée pour s'engager dans une transaction d'achat (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Des recherches antérieures suggèrent que le prix et la qualité sont des déterminants importants du comportement d'achat et du choix des produits (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011 ; Bishop, 1984 ; Dickson et Sawyer, 1986). La perception des prix varie en fonction de plusieurs paramètres au nombre desquels on peut citer l'espace d'achat, le pouvoir d'achat des consommateurs ou le mode de paiement (Banyte, Rutelione, Gadeikiene & Belkeviciute, 2016 ; Spann & Tellis, 2006 ; Van der Horst & Matthijsen, 2013). La décision finale d'achat est donc influencée par la quantité d'informations liées au prix d'un produit (Liu & Lee, 2016). Dans le cadre de notre recherche, les participants sont très hétérogènes en termes d'attention et de réaction par rapport aux produits chinois en termes d'accessibilité ou de prix. Pour certains, les produits chinois sont conçus pour satisfaire à toutes les couches sociales y compris les personnes qui sont économiquement au bas de la pyramide (BOP). Le marché du bas de la pyramide (BOP) est défini comme un segment plus large de personnes qui gagnent un revenu quotidien compris entre 2 et 8 dollars (Kolk, Rivera-Santos & Rufin, 2014 ; Prahalad & Hart, 1999 ; Subrahmanyam &

Tomas Gomez-Arias, 2008). Les déclarations des participants à l'étude sont présentées dans le tableau ci-après.

Tableau 7. Expérience des participants par rapport à l'accessibilité des produits de fabrication chinoise

Sous-catégorie	Illustration
Prix abordables	Les produits chinois sont moins chers, ils sont beaucoup moins chers que les autres produits venant des Europe des États-Unis (Ben-12)
	Je crois que toutes les fois que j'achète consciemment un produit chinois c'était le prix qui m'a guidé (Can-21).
	Je me dis qu'il y a des produits qui sont fabriqués qui ne durent pas mais ça va avec le coût (Can-16).
	...demande la bonne la qualité, paye le prix qui va avec et tu seras complètement satisfait.... Avec le temps que j'ai eu à consommer des produits chinois, je vois que les produits chinois, tout dépend du prix que tu as payé pour l'achat du produit (Ch-8)
Accessibilités des différentes couches sociales	Une bonne perception euh, parce qu'en fait la Chine aujourd'hui grâce à elle, on a la possibilité de consommer certains produits en fait toute classe incluse, la classe riche et même la classe moyenne donc grâce aux marques chinois on peut avoir tout (Ben-10).
	Ah par rapport à la marque chinoise, ça aide trop la population des pays en développement (Can-5).
	Cela répond au niveau ! au standing de vie ! par rapport au pouvoir d'achat ! c'est plus apprécié qu'un produit qui vient de chez moi (Can-20).
	Les produits de marque chinoise sont accessibles principalement à la population compte tenu de leur coût (Ch-7).

2.5.3 Choix stratégique de la conception des produits chinois

Dans l'une de ses recherches en 2011, Su (2010) affirmait que la croissance spectaculaire des produits *made in China* est avant tout la conséquence de la volonté politique de l'autorité chinoise de faire participer la Chine à la nouvelle division internationale du travail. La fabrication en coentreprise internationale (IJV) est importante à la fois pour l'économie chinoise que pour un grand nombre d'investisseurs étrangers (Wang, Jin, Yang & Zhou, 2020). En utilisant la théorie de la complémentarité et de la dépendance des ressources, les auteurs Murray, Kotabe et Zhou, (2005) ont très tôt montré comment les multinationales étrangères utilisent la Chine continentale à la fois comme source d'approvisionnement et comme site de commercialisation des produits en raison des facteurs de productions. Les produits *made in China* devraient être qualifiés selon Su (2010) de produits *made with China* plutôt que de produits *made by China*, car ils sont souvent le résultat d'une production organisée globalement, entraînant des bouleversements majeurs dans la structure et l'ordre économique mondial. Ce qui confirme la définition proposée par Gupta, Govindarajan et Wang, (2008) de la mondialisation. Elle est selon eux caractérisée par la dispersion géographique des activités de la chaîne de valeur de la compagnie, avec l'objectif de localiser chaque activité (ou sous-activité) de la manière la plus optimale. Quelques passages des déclarations de nos participants de notre étude ont confirmé que les entreprises délocalisées interviennent dans le *Made in China*.

Tableau 8. Expérience des participants par rapport choix stratégique dans la conception des produits fabriqués en Chine

Sous-catégorie	Illustration
Délocalisation	La chine est le fabriquant du monde entier aujourd'hui plutôt l'usine du monde, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup de marque française, allemande, italien tout ça va commander en Chine et qui vont mettre leur nom dessus de telle sorte que quand tu regardes ces noms là et que tu achètes tu ne sauras même pas que tu es entrain d'acheter chinois or c'est pour autres pays (Ben-28).
	...La marque chinoise est présente un peu partout aujourd'hui... C'est que la plupart des produits, qu'on dit américains aujourd'hui sont fabriqués par les Chinois pour des Américains en leurs noms (Ch-9)

2.5.4 Disponibilité d'informations sur le « made in China »

La disponibilité d'informations fait référence à la quantité d'informations diffusées sur le produit (Cheng, Ouyang & Liu, 2019 ; Eppler et Mengis 2008). Punj et Staelin (1983) ont noté que la connaissance de la marque du consommateur se rapporte à la quantité d'informations de marque directement pertinentes conservées en mémoire. Selon Cordell (1997), parmi d'autres indices extrinsèques, le nom de marque est l'indicateur le plus couramment utilisé par les consommateurs pour évaluer les produits. La connaissance générale de la classe de produit concerne la connaissance des caractéristiques ou des attributs d'un produit, que le consommateur utilise ou non ces caractéristiques pour prendre une décision. La familiarité spécifique à la marque fait référence à la connaissance du consommateur concernant la marque qui existe dans une catégorie de produits. Lorsque les consommateurs connaissent une marque particulière dans la catégorie de produits, ils ont moins tendance à rechercher plus d'informations. On peut laisser entendre que les consommateurs hésitent à évaluer des noms de marque inconnus simplement parce qu'ils peuvent avoir le sentiment que des informations insuffisantes leur sont fournies (Fan, 2019). Par conséquent, on peut supposer que les consommateurs qui sont habitués à une marque particulière n'utiliseront pas dans une large mesure le pays d'origine ou attribueront des informations pour évaluer cette marque (Phau & Suntornnond, 2006).

Tableau 9. Expérience des participants par rapport à l'asymétrie d'information des produits fabriqués en Chine

Sous-catégorie Asymétrie d'information	Illustration
	Je boycotte les pays chinois. Je ne connais pas les marques chinoises. (Ben_19)
	Je ne suis pas habitué aux produits fabriqués en Chine. Nous sommes habitués aux produits canadiens, américains, japonais. (Can_31)
	Je n'aime pas les produits chinois. Je n'aime pas les marques chinoises. Je n'en connais pas. Je n'utilise pas non plus leurs produits. (Can_11)
	Je vérifie habituellement l'origine des produits avant l'achat. Même si certains produits de bonne qualité sont fabriqués en Chine, la marque n'est pas connue. (Ben_16)
	Dire que "je n'utilise absolument pas de produits chinois" signifie qu'on ne peut rien utiliser sur le marché car toutes les grandes entreprises sont maintenant en Chine. (Ch_26)
	J'ai offert à mes parents plusieurs marques chinoises. Ils sont en grande partie satisfaits après l'utilisation et me demandent souvent d'acheter la même marque pour en faire une activité commerciale. Je peux dire que souvent c'est le manque de d'information sur certains produits chinois (Ch_30)
	Souvent quand je n'ai aucune information sur le produit, je suppose que cela vient de la Chine car là-bas, on trouve tout. (Can_15)
	Le nom du produit réveille mon attention toutefois made in ... est l'indice qui confirme plus l'image du produit (Ben_27)
	J'ai confiance en notre douane. J'achèterai toutes sortes produits même celui provenant de la Chine. (Can_30)
	Je vérifie habituellement l'origine des produits avant l'achat. Même si certains produits de bonne qualité sont fabriqués en Chine, la marque n'est pas connue. (Ch_23)
	Les marques chinoises ne sont pas aussi populaires comme celles américaines, allemandes, coréennes et japonaises. Ces pays sont connus pour les produits électroniques. Je ne connais que Huawei pour la Chine (Ben_28)
	La Chine est connue pour ses produits de mauvaise qualité. La mauvaise qualité et les prix bas poussent tout le monde à développer de réticence envers les produits fabriqués en Chine. (Can_21)
	Je préfère davantage les marques Allemandes, Françaises, Japonaises et américaines. Je ne fais pas confiance aux marques chinoises. Mais récemment j'ai connu Huawei qui veut surpasser Apple. (Ben_16)

Sur la base de l'analyse globale, cette étude propose un cadre pour mieux comprendre le développement de made in China. Le cadre théorique est basé sur les trois dimensions prédéfinies : qualité des produits chinois, accessibilité des produits chinois et la disponibilité de l'information sur les produits fabriqués en Chine. Ces trois dimensions peuvent être considérées comme des variables explicatives ou indépendantes. La dimension Développement de Made in China est la variable expliquée ou dépendante. La variable « Choix stratégiques » est utilisée comme modératrice. Elle qui affecte la direction et la force de la relation entre les variables indépendantes ou prédictives et celle variable dépendante. Ainsi, le cadre explique mieux les relations entre les catégories émergées et peut être testé à partir d'une étude quantitative.

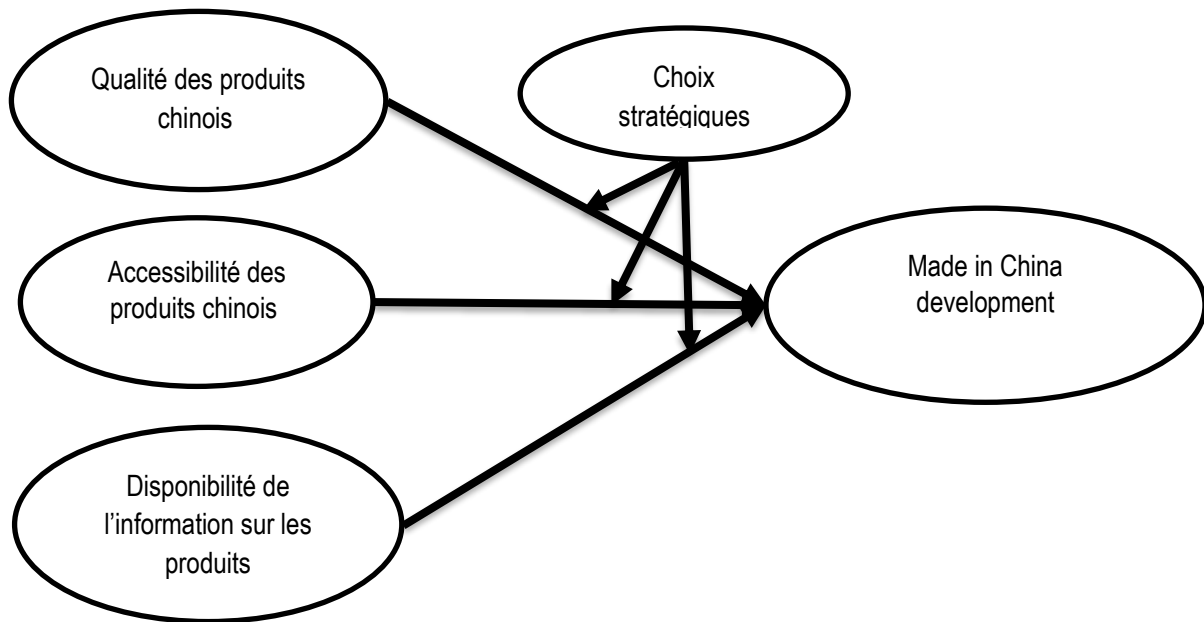


Figure 5. Facteurs déterminants le choix du made in China

2.6 Discussion

Les critiques soutiennent que la Chine est considérée comme l'épicentre mondial de la contrefaçon (Chevalier & Lu, 2016). Auparavant, la contrefaçon ne concernait que les grandes marques (Gucci, Versace, Apple, etc.) mais jusqu'à un passé récent, cette contrefaçon concerne plusieurs produits chinois et jette de discrédits sur Made in China (Chevalier & Lu, 2016 ; Friedman, 2019). Plusieurs de nos participants ont jugé les produits made in China comme moins chers. Ils ont insisté sur la qualité-prix des produits tout en mettant en exergue la participation des multinationales américaines et européennes à la production chinoise.

Les perceptions des consommateurs sur la qualité des produits Made in China peuvent être très révélatrices de l'avenir des politiques menées par la Chine depuis quelques années pour améliorer l'image de la marque chinoise. Il a été démontré que la qualité des produits a un impact sur la part de marché future (Zhu, Zang & Tsung 2007). L'origine d'un pays et la qualité perçue de ses produits et services permet aux pays de construire un leadership industriel qui permet de relancer la politique industrielle du pays (Schniederjans, Cao & Olson, 2004). Une marque de pays positif est souvent utilisée comme un outil compétitif pour gagner la confiance de qualité des consommateurs. Les pays comme les États-Unis, le Japon, la Corée du Sud, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, etc. bénéficient d'une image positive et favorable dans les produits qu'ils produisent.

Il est important que la Chine commence à trouver les meilleurs moyens pour que l'image de son pays soit positive et que prochainement les consommateurs en faisant face aux produits dont ils n'ont pas connaissance mais provenant de la Chine leur renvoie un effet Halo positif.

La Chine, qui n'avait en 1996 qu'une seule firme parmi les 500 premières firmes mondiales, en compte aujourd'hui 129 contre 121 pour les États-Unis (Magazine Fortune, 2019). C'est pour la première fois depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, qu'un pays autre que les États-Unis figure au premier rang des grandes entreprises mondiales. En outre, dans le Top 100 des marques mondiales les plus précieuses publié par Kantar BrandZ (2021), les géants de la technologie Amazon, Apple, Google (Google Inc.) et Microsoft (Microsoft Corp., MSFT) sont en tête de liste, et la société chinoise de médias sociaux et de jeux vidéo, Tencent Holdings Ltd., suivait de près, se classant cinquième. Quelques recherches menées dans les années 1990 ont prouvé l'incapacité de la Chine à se doter d'une image positive en raison de ses difficultés économiques et sociales (Brown, 1995 ; Segal, 1999). Par son entrée dans l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 2001 et par sa politique globale d'internationalisation de ses entreprises, la Chine influence non seulement par son modèle économique mais aussi par ses idées managériales dites managériales soft power (Abodohou & Su, 2020) mais aussi par la réputation de ses marques.

Au même titre que le label « Made in Japan » qui, autrefois, était synonyme d'une très mauvaise qualité et qui, de nos jours, constitue la référence dans certains secteurs tels que l'automobile, l'électronique, etc. le « Made in China » a aussi fait de multiples progrès. Les industriels chinois soutenus par le gouvernement central ont concentré d'efforts supplémentaires sur l'amélioration de la qualité des produits dans presque toutes les gammes de produits. La Chine connaît une ascension sur la scène mondiale, rivalisant avec les puissances traditionnelles de la marque nationale en Occident. En effet, malgré les défis économiques et politiques, la valeur de la marque nationale chinoise a augmenté de 40%, dépassant constamment les États-Unis et d'autres grandes économies (Brand Finance, 2019). La valeur de la marque chinoise a défié les attentes d'un ralentissement, bénéficiant du succès éclatant de certaines de ses marques les plus dominantes et les plus précieuses, notamment Lenovo, ICBC, Huawei et Alibaba (Brand Finance, 2019). Ces deux derniers en particulier, Huawei et Alibaba, ont adopté des stratégies de marketing fortes qui reflètent celles de leurs homologues internationaux; ce qui les a aidés à se propulser avec succès sur la scène mondiale en tant que concurrents légitimes des marques occidentales.

Les produits Made in China devraient être qualifiés de produits Made with China plutôt que de produits made by China, car ils sont souvent le résultat d'une production organisée globalement (Usunier, 2006), entraînant des bouleversements majeurs dans la structure et l'ordre économique mondial. Ainsi, le seul passage du « prix chinois » à la « création chinoise » ou à la « marque chinoise » ne garantit pas le succès futur des produits

made in China sur le marché international (Genç & Bayraktaroğlu, 2017 ; Su, 2010). Berman et Swaini (2010) ont suggéré que toutes les entreprises qui sous-traitent des marchandises en provenance de la Chine doivent établir une stratégie qui inclut des pratiques définissant les besoins en matière de sécurité des produits, assurant un approvisionnement en matières premières chinoises, en utilisant un soin extrême dans le choix des sous-traitants chinois, en effectuant des tests de produits continus, en étant vigilant face aux contrefaçons et en améliorant la traçabilité des produits.

Plusieurs des participants ont compris que la délocalisation de plusieurs entreprises occidentales vers la Chine influence la qualité des produits. Ainsi, la connaissance du pays et l'expérience des produits du pays influence le choix des consommateurs par rapport à un produit (Holdershaw & Konopka, 2018). L'effet de halo correspond à un processus où des informations supplémentaires sur le produit sont ignorées ou manquantes. Ce qui montre que l'image du pays détermine les croyances des consommateurs envers les produits du pays, par effet de halo. Cette étude a révélé que l'image existante des participants résidents en Chine joue sur la perception des produits fabriqués en Chine. Nos résultats ont montré que même si les répondants n'avaient pas d'expérience directe avec les produits chinois, ils développent une image moins positive comme ceux du Canada ou du Bénin.

Certains participants de cette étude séjournent en Chine lors de cette étude. L'analyse de leurs entretiens montre qu'ils ont plus d'information sur les marques chinoises. Ayant été influencés par certaines valeurs culturelles chinoises, ils ont plus de connaissances sur les produits fabriqués en Chine. Ils ont tendance à porter un jugement sur le produit rapidement sans trop de tentatives de recherche d'information. Tout se passe comme si à l'instar de l'ethnocentrisme (Juric & Worsley, 1998 ; Qing, Lobo & Chongguang, 2012), ces consommateurs non seulement, développent une connaissance sur les produits du pays d'accueil mais aussi ils ont une tendance à aimer ces produits.

Pour remonter la gamme des produits Made in China, la Chine doit surmonter plusieurs défis qui peuvent être perçus comme des recommandations. Ce développement de la Chine a eu des conséquences importantes sur l'économie américaine (Lake, 2018). La délocalisation et le recours à la sous-traitance ont engendré une désindustrialisation relative des États-Unis. La part de l'industrie manufacturière dans le PIB est passée de 20,5% en 1980 à moins de 12% en 2016 (Banque Mondiale, 2017). Le salaire horaire minimum américain baisse de près d'un tiers entre 1968 et 2016 (Gordon, 2017). En même temps, entre Pékin et Washington, la tension est montée d'un cran. Washington ayant relevé les taxes douanières de 10 à 25% sur 200 milliards de dollars d'importations chinoises (Estachy, 2019 ; Tianhao & Yan, 2018). Washington soutenu par l'Union Européenne condamne aussi la Chine comme le principal acteur de vol de propriété intellectuelle dont le coût serait estimé à 600 milliards de dollars par *IP Commission* (Estachy, 2019 ; Small, 2018).

Les États-Unis craignent de perdre leur avance technologique sur la Chine. Ce qui amène Tianhao & Yan (2018) à affirmer que “China and the U.S. are not in a trade war, but frictions in high-tech development will continue”. La politique commerciale agressive de l'administration Trump à l'égard de la Chine visait fondamentalement à freiner l'innovation technologique et la modernisation industrielle de la Chine (Wang & Chen, 2018). Pour Witt, (2019), la récente interdiction américaine de Huawei ne représentant que la partie visible de l'iceberg de ces frictions commerciales au niveau des Hi-Tech chinois. Quel est donc l'avenir des entreprises chinoises spécialisées dans le Hi-Tech face aux menaces commerciales chinoises ? Comment les entreprises comme Huawei et ZTE peuvent-elles participer aux chaînes de production mondiale avec les tensions commerciales américaines ? Comment se fera l'insertion des entreprises HI-tech chinoises dans la chaîne de production mondiale avec l'épreuve de l'hostilité du gouvernement américain ?

Les entreprises, comme celles chinoises, sont en mesure d'exploiter leur arrivée tardive sur marché mondial, pour puiser dans des technologies de pointe, plutôt que d'avoir à reproduire toute la trajectoire technologique précédente. Elles ont la capacité de fournir des efforts d'apprentissage en utilisant diverses formes de processus de collaboration. Elles travaillent pour quitter l'étape de pays d'assemblage vers un pays de conception. Pour ce faire, la Chine pourrait reconnaître l'importance stratégique des normes techniques mondiales et de la propriété intellectuelle intégrée dans ces normes (Belton, Graham & Xia, 2020). Elle pourrait faire face aux enjeux de pollution qui ternit son image. Sur les 20 villes les plus polluées de la planète, 16 sont des villes chinoises (Qi, Winchester, Karplus & Zhang, 2018). Elle doit saisir l'opportunité d'adopter une démarche écologique au moyen d'incitations commerciales de grandes marques, de réglementations, d'investissements publics, de politiques industrielles et de changements institutionnels.

2.7 Conclusion et implications

Le processus de globalisation économique a avancé significativement depuis les deux dernières décennies du siècle xxe siècle. Ce processus a provoqué de profondes transformations structurelles dans l'économie mondiale (Pinto & Gonçalves, 2014). En effet, la mondialisation, avec la montée en puissance des économies émergentes, a libéré un espace favorisant l'internationalisation des firmes en provenance des économies émergentes notamment de Chine (Richet, 2014). L'économie chinoise a connu une croissance spectaculaire depuis les réformes économiques de 1978 (Chow & Li, 2002). Selon Lemoine (2007), la Chine prend de plus en plus de place sur la scène économique mondiale. Partie d'une position de pauvreté il y a trente ans, la Chine est depuis 2017, la première puissance commerciale mondiale devant les États-Unis (Guillou, 2018 ; Shambaugh, 2013). La Chine développe depuis quelques années, une nouvelle stratégie économique à travers le Made in China 2025 (Atherton, 2021). La réalisation effective de cette nouvelle stratégie suscite des questions, puisque 2025, c'est bien dans 4 ans.

Cette recherche sur le Made in China a fourni une compréhension approfondie de la perception individuelle des produits fabriqués en Chine, et comment cela varie en fonction des connaissances des consommateurs sur le produit. Malgré le développement de la Chine et sa place dans le commerce mondial, plusieurs consommateurs développent une sympathie pour quelques marques internationales comme Huawei, Lenovo, etc. mais à part ceux qui séjournent en Chine, la majorité exprime une réticence envers les autres produits fabriqués en Chine. Cette recherche a permis de comprendre comment l'origine du pays peut influencer le choix du consommateur. Les résultats indiquent que les entreprises dont la réputation est bonne sont susceptibles de voir leurs produits choisis par les consommateurs (selon un effet de halo). De ce fait, la réputation de l'entreprise influence la façon dont les caractéristiques spécifiques du produit sont évaluées. Pour la Chine, le défi ne consiste pas simplement à poursuivre la trajectoire du Made in China de grand en méga, mais à passer de Made in China à Designed in China et Innovated in China comme l'Allemagne et les États-Unis l'ont fait avec succès pendant des décennies. Il s'avère ainsi très important pour la Chine, d'apprendre des erreurs du passé, d'améliorer ces erreurs et par la suite de convaincre le consommateur sur le nouveau produit chinois.

2.7.1 Implications théoriques

Cette recherche revêt une importance théorique pour comprendre « Made in China » en tant que marque nationale sur le marché international d'exportation. Selon diverses théories, l'image du pays découle de l'image économique, de l'image politique, de l'image du citoyen et de l'image de la relation (Fan, 2019). Cette étude contribue non seulement à un aspect important de la littérature sur le marketing international, mais fournit également des conclusions précieuses pour les responsables d'entreprise. L'étude va au-delà de la compréhension actuelle de la façon dont l'origine de produit peut influencer le choix des consommateurs et utiliser les nouvelles connaissances sur la façon dont les marques mondiales / internationales peuvent être construites dans d'autres contextes.

Les résultats de cette étude enrichissent la littérature existante et fournissent des implications supplémentaires pour les entreprises sur la nécessité d'identifier les obstacles à la mise à niveau. D'abord, elle élargit nos connaissances sur la théorie de l'origine du produit. Cet article contribue au corpus de connaissances existant sur le rôle des informations sur l'image du pays et les comportements de consommation. La prise en compte des parcours des consommateurs dans différents pays donne des résultats plus généralisables et plus rigoureux. Ensuite, l'identification des différences entre les marchés développés et émergents aiderait les multinationales chinoises à comprendre comment exploiter ces perspectives pour leur internationalisation. Enfin, elle offre aussi une nouvelle perspective sur le halo, une perspective qui dépend du contexte dans lequel le halo se produit. Cette étude a non seulement fourni une autre preuve empirique du modèle de halo combiné à celui de l'origine du produit, mais a également contribué à la littérature sur l'effet de halo en ajoutant une nouvelle idée. Dans le prolongement du modèle de halo, cette étude a révélé que l'image globale du pays influence également les croyances attendues des consommateurs envers un produit moins connu du pays par le biais de

l'effet de halo, et cet effet de halo tient compte du niveau de développement du pays mais aussi de l'influence culturelle des consommateurs qui résident dans le pays où les produits sont fabriqués. L'étude apporte une contribution à la littérature de communication internationale et montre que le concept de halo se transmet à travers les cultures.

2.7.2 Implications managériales

La Chine fabrique ou assemble désormais plus de 50 pour cent des produits mondiaux (Lu, 2009). Elle est régulièrement ébranlée par les comptes de produits défectueux (Schniederjans, Cao, Schniederjans & Gu, 2011). Cependant, les réalités des produits fabriqués en Chine sont en train de changer en raison de la capacité d'apprentissage et d'acquisition des entreprises chinoises. Cette étude revêt également une importance pratique. Elle est utile aux spécialistes du marketing qui ciblent les produits de fabrication chinoise. Les grandes multinationales qui sous-traitent des produits en Chine doivent faire attention à la perception des consommateurs. Cette recherche leur permettra de comprendre la tendance à la consommation et les facteurs sur lesquels ils se basent pour opérer leur choix.

Ces résultats offrent non seulement des preuves théoriques pour la recherche sur l'image du pays de la Chine, mais aussi des preuves empiriques à l'appui des stratégies de « mondialisation » des entreprises chinoises. Les résultats de cette étude peuvent non seulement fournir une référence pour les gestionnaires lors de l'élaboration de stratégies de marketing international, mais aussi offrir des suggestions pour accroître la compétitivité internationale des produits chinois. Car, acquérir une capacité de branding est une pratique complexe dans laquelle les entreprises doivent adopter des capacités pour élaborer des méthodes et stratégies de communication de marque appropriées et surmonter les obstacles dans l'industrie manufacturière (Leek et Christodoulides, 2012).

Cette étude a démontré l'importance de l'image du pays dans les campagnes internationales des entreprises, ce qui a des implications importantes pour les entreprises chinoises entrant sur le marché international. La notoriété de la marque est cruciale pour réussir sur les marchés internationaux (Hinson, Osabutey, Kosiba & Asiedu, 2020). La fidélité des consommateurs vient de la satisfaction des consommateurs (Yuan-Yuan, 2020). D'un point de vue pratique, les multinationales peuvent concentrer leurs efforts sur les impressions générales des consommateurs en tenant compte du revenu de leur pays afin d'en tirer des avantages de positionnement. Si l'image du pays d'origine est négative, les stratégies de communication marketing pourraient mettre en évidence d'autres traits positifs. Dans le même temps, les multinationales doivent reconnaître qu'elles ne peuvent pas contrôler l'image du pays de manière significative et doivent rester vigilantes quant aux impressions des consommateurs. Elles peuvent travailler sur comment créer un sentiment favorable à propos de certaines impressions ou traits afin de convertir le halo négatif vers un halo positif bénéfique pour le made in China.

2.7.3 Limites et futures recherches

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, notre travail comprend quelques limites. D'abord, elles concernent la taille et la représentativité de l'échantillon qui rendent limitée la portée de cette étude exploratoire. Les attributions données à la marque chinoise pourraient changer d'une période à l'autre du fait que l'enquête soit réalisée à diverses périodes. Notre échantillon s'est limité à trois pays. Nous supposons que plus de pays nous donnerait plus une réalité sur le phénomène analysé. Ensuite, il serait utile d'examiner la perception des consommateurs en tenant compte d'autres marchés tels que les industries de haute technologie (par exemple, électronique) et de la mode (par exemple, cosmétiques, luxe), dans lesquelles les entreprises chinoises offrent des produits. Dans l'ensemble, nous espérons que cette recherche, ainsi que les contributions précédentes décrites, agiront comme un catalyseur pour une enquête plus approfondie et contribuera ainsi à une meilleure compréhension des perceptions sous-jacentes derrière l'achat de produits fabriqués en Chine. Enfin, faudra-t-il ajouter que l'importance du phénomène d'acculturation qui influence la perception des marques chinoises de certains étrangers séjournant en Chine mérite d'être analysée. L'acculturation du consommateur découle de l'acculturation de l'individu qui adopte des comportements de consommation similaire aux individus du pays d'accueil (Benabdallah & Jolibert, 2013). Ce champ de recherche serait intéressant en ce sens qu'il permettra non seulement d'approfondir la perception des consommateurs par rapport à la marque chinoise mais aussi aux entreprises de pouvoir faire une segmentation potentielle des consommateurs immigrés par rapport à la fabrication chinoise. En effet, dans une perspective d'exportation, les entreprises chinoises peuvent utiliser les étrangers qui séjournent en Chine. Étudier les expériences nationales des étrangers séjournant en Chine est important car elles pourraient modérer leurs choix et leurs perceptions des produits chinois.

La Chine est confrontée à d'autres défis actuels pour vendre des produits en raison de la Covid-19 qui a commencé dans l'une de ses villes (Wuhan). La situation qui prévaut aujourd'hui est plus proche de celle qui a existé avant 1914 et qui s'est prolongée dans l'entre-deux-guerres. Deux questions cruciales se posent dans le contexte actuel quant à l'avenir des relations commerciales entre la Chine et le reste du monde : que dire de l'évolution des marques chinoises dans le contexte actuel de la COVID-19 ? Les pays occidentaux doivent-elles pratiquer le protectionnisme ? Doivent-ils rapatrier leurs entreprises ou continueront-ils à travailler ensemble avec les chinois ?

2.8 Références

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Alon, I., Anderson, J., Munim, Z. H., & Ho, A. (2018). A review of the internationalization of Chinese enterprises. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(3), 573-605.
- Amraoui (2005). *The effects of price, the image of the point of sale and brand equity on perceived product*. PhD in management science, value IAE Toulouse, Toulouse.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of" A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355-365.
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 27:8, 730-750, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1482943.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Askegaard, S. and Ger, G. (1998). "Product-country images: towards a contextualised approach", in Englis, B. and Olofsson, A. (Eds), *European Advances in Consumer Research, Vol. III*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 50-8.
- Atherton, A. (2021). China's emerging businesses: The next generation of global corporations?. *Thunderbird International Business Review*, 63(2), 103-113.
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 29-52.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of international marketing*, 16(1), 39-71.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Barnham, C. (2019). Qualitative semiotics: Can we research consumer meaning-making?. *International Journal of Market Research*, 61(5), 478-491.
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: do consumer knowledge-related resources matter?. *Journal of Service Research*, 16(2), 231-246.

- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.
- Bazeley, P., & Richards, L. (2000). *The NVivo qualitative project book*. Sage.
- Beamish, P. W., & Bapuji, H. (2008). Toy recalls and China: Emotion vs. evidence. *Management and Organization Review*, 4(2), 197-209.
- Beech, N. (2000). Narrative styles of managers and workers: A tale of star-crossed lovers. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(2), 210-228.
- Behsudi, A. (2019). Fact Check: Mexico Will 'Indirectly' Pay for a Border Wall through the New Trade Deal. *Politico.com*, January, 10.
- Belton, K. B., Graham, J., & Xia, S. (2020). 'Made in China 2025' and the Limitations of US Trade Policy. *Available at SSRN 3664347*.
- Berning, S. C. (2019). The rise of Asian elephants and tigers: what makes Indian and Chinese firms competitive?. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 13 No. 2, pp. 263-276. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2016-0074>.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bringer, J. D., Johnston, L. H., & Brackenridge, C. H. (2004). Maximizing transparency in a doctoral thesis 1: The complexities of writing about the use of QSR* NVIVO within a grounded theory study. *Qualitative research*, 4(2), 247-265.
- Brown, L. R. (1995). *Who will feed China?: Wake-up call for a small planet*, Vol. 6. WW Norton & Company.
- Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Martín, A. M. D. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25(1), 83-101.
- Chakraborty, S., & Sengupta, K. (2008). Study of Relationship of Demographic Factors with Brand Choice and Brand Switching of Customers of Mobile Phone Service Providers in Kolkata. *Management and Labour Studies*, 33(1), 28-52.
- 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.
- Chen, O., Song, S., & Yao, M. Z. (2020). Brands as a nation: An analysis of overseas media engagement of top Chinese brands. *Global Media and China*, 5(1), 22-39.
- Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2020). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*.
- Cheng, P., Ouyang, Z., & Liu, Y. (2019). The effect of information overload on the intention of consumers to adopt electric vehicles. *Transportation*, 1-20.

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 2278533720923486.
- Chow, G. C., & Li, K. W. (2002). China's economic growth: 1952–2010. *Economic Development and Cultural Change*, 51(1), 247-256.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.
- Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(3), 241-260.
- De los Santos, B., Hortaçsu, A., & Wildenbeest, M. R. (2012). Testing models of consumer search using data on web browsing and purchasing behavior. *American Economic Review*, 102(6), 2955-80.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.
- Dekhili, S. (2015). Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 32(4), 107-128.
- Duchâtel, M., & Duplaix, A. S. (2018). Blue China: Navigating the maritime silk road to Europe. *Policy Brief*, 34.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Eng, T. Y., Ozdemir, S., & Michelson, G. (2016). Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China. *Journal of Business Research*, 69(12), 5703-5711.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2008). The concept of information overload-a review of literature from organization science, accounting, marketing, mis, and related disciplines (2004). In *Kommunikationsmanagement im Wandel* (pp. 271-305). Gabler.
- Estachy, L. (2019). New Silk Roads and the economic and financial containment of China by the United States. *L'Europe en Formation*, (1), 187-215.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*. Vol. 2 No. 1, pp. 34-49. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0006>.
- Fang, X., & Wang, X. (2018). Examining consumer responses to cross-border brand acquisitions. *European Journal of Marketing*. Vol. 52 No. 7/8, pp. 1727-1749. <https://doi-org.acces.bibl.ulaval.ca/10.1108/EJM-04-2016-0200>

- Financial Times (2019). How Tencent is going from gaming to investing. Available at <https://www.ft.com/content/0903adee-416c-11e9-9bee-efab61506f44>.
- Frynas, J. G., Mol, M. J., & Mellahi, K. (2018). Management innovation made in China: Haier's Rendanheyi. *California Management Review*, 61(1), 71-93.
- Funk, J. L. (2007). The future of mobile shopping: The interaction between lead users and technological trajectories in the Japanese market. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(3), 341-356.
- Garcia, D., & Gluesing, J. C. (2013). Qualitative research methods in international organizational change research. *Journal of Organizational Change Management*, 26(2), 423-444.
- Genç, B., & Bayraktaroğlu, A. G. (2017). Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices ☆', *Qualitative Consumer Research. (Review of Marketing Research, Vol. 14)*, Emerald Publishing Limited, pp. 25-50. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014005>.
- Gilpin, R., & Gilpin, J. M. (2001). *Global political economy: Understanding the international economic order*. Princeton University Press.
- Gollnhofer, J. F., Weijs, H. A., & Schouten, J. W. (2019). Consumer movements and value regimes: Fighting food waste in Germany by building alternative object pathways. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 460-482.
- Goulard, S. (2017). Les nouvelles stratégies commerciales de la chine, Note de Synthèse ISEMAR N°195.
- Gregory, R. L. (1997). Knowledge in perception and illusion. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 352(1358), 1121-1127.
- Guillou, S. (2018). Doit-on s'inquiéter de la stratégie industrielle de la Chine. *OFCE Policy brief*.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Heracleous, L., & Barrett, M. (2001). Organizational change as discourse: Communicative actions and deep structures in the context of information technology implementation. *Academy of Management journal*, 44(4), 755-778.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 39-75.
- Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 23 No. 4, pp. 747-766. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188>.

- Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 23 No. 4, pp. 747-766. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188>.
- Holdershaw, J., & Konopka, R. (2018). Consumer knowledge of country of origin of fresh food at point of purchase. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 349-362.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of consumer research*, 16(2), 175-187.
- Horowitz, M. C., Allen, G. C., Kania, E. B., & Scharre, P. (2018). *Strategic competition in an era of artificial intelligence*. Center for a New American Security.
- Howell, J. (1993). *China opens its doors: the politics of economic transition*. Lynne Rienner Publishers.
- Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y., & Zarrouk-Karroui, S. (2020). «Fabrication française»: quels effets sur l'intention d'achat et le consentement à payer?. *Décisions Marketing*, 97.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, (6)1.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Juric, B., & Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9(6), 431-441.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kernen, A., & Mohammad, G. K. (2014). La révolution des produits chinois en Afrique Consommation de masse et nouvelle culture matérielle. *Politique africaine*, (2), 111-132.
- Kikooma, J. F. (2010). Using qualitative data analysis software in a social constructionist study of entrepreneurship. *Qualitative Research Journal*, 10(1), 40-51.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 7-13.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.
- Lemoine, F. (2007). La montée en puissance de la Chine et l'intégration économique en Asie. *Hérodote*, (2), 62-76.
- Levinson, M. (2017). What Is Manufacturing? Why Does the Definition Matter?. Available on https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2918&context=key_workplace.
- Li, D., An, S., & Ahn, J. (2010). Regional differences of country image effect in Chinese market. *Nankai Business Review International*.
- Li, L. (2018). China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Made-in-China 2025" and "Industry 4.0". *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 66-74.
- Li, Y. (2019). Are country-of-origin stereotypes weaker among younger Chinese generations?. *International Journal of Market Research*, 61(6), 651-667.
- Lin, F. (2014). From 'Made in China' to 'Created in China': the development of a country brand in the international exporting context. Doctor of Philosophy University of Edinburgh. <https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/21048/Lin2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Lin, F., & Siu, W. S. (2020). Exploring brand management strategies in Chinese manufacturing industry. *Journal of Brand Management*, 27(1), 48-76.
- Lin, F., Ansell, J., & Siu, W. S. (2020). Chinese SME development and industrial upgrading. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2019-0054>
- Lopez, C., & Balabanis, G. (2020). Country image appraisal: More than just ticking boxes. *Journal of Business Research*, 117, 764-779.
- Luo, Z., Chen, X., & Kai, M. (2018). The effect of customer value and power structure on retail supply chain product choice and pricing decisions. *Omega*, 77, 115-126.
- Luthar, B., & Kropivnik, S. (2011). Class, Cultural Capital, and the Mobile Phone. *Czech Sociological Review*, 47(6), 1091-1119.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*.
- Marie-Caroline Royet (2018). Le Made in China, une réputation à refaire. **Issu du n°1949 de Stratégies, daté du 3 mai 2018**. Consulté le 28 Novembre 2019 sur

<https://www.strategies.fr/actualites/marques/4011977W/le-made-in-china-une-reputation-a-refaire.html>.

- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386-1397.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 430-35.
- Mehta, N., Rajiv, S., & Srinivasan, K. (2003). Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation. *Marketing science*, 22(1), 58-84.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer research*, 25(2), 123-143.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Petti, C., Spigarelli, F., Lv, P., & Biggeri, M. (2019). Globalization and innovation with Chinese characteristics: the case of the automotive industry. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 16 No. 2, pp. 303-322. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2018-0111>.
- Phau, I., & Suntornnond, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 1, pp. 34-42. <https://doi.org/10.1108/07363760610641145>.
- Pinto, E. C., & Gonçalves, R. (2015). Globalization and effective power: the rise of China. *Economia e Sociedade*, 24(2), 449-479.
- Plowman, D. A., Baker, L. T., Beck, T. E., Kulkarni, M., Solansky, S. T., & Travis, D. V. (2007). Radical change accidentally: The emergence and amplification of small change. *Academy of Management Journal*, 50(3), 515-543.
- Polfuß, J. (2021). "Made in China" and Chinese Brand Management Across Cultures: A New Matrix Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 19-37.

- Poulis, K., Poulis, E., & Plakoyiannaki, E. (2013). The role of context in case study selection: An international business perspective. *International Business Review*, 22(1), 304-314.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of consumer research*, 9(4), 366-380.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*.
- Raggio, R. D., Leone, R. P., & Black, W. C. (2014). Beyond "halo": the identification and implications of differential brand effects across global markets. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 133-144. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0592>.
- Ramamurti, R., & Williamson, P. J. (2019). Rivalry between emerging-market MNEs and developed-country MNEs: Capability holes and the race to the future. *Business Horizons*, 62(2), 157-169.
- Rawski, T. G. (2001). What is happening to China's GDP statistics? *China Economic Review*, 12(4), 347-354.
- Richet, X. (2014). L'internationalisation des firmes chinoises : croissance, moteurs, stratégies. *Revue Tiers Monde*, (3), 59-76.
- Roberts, J. H., & Lilien, G. L. (1993). Explanatory and predictive models of consumer behavior. *Handbooks in operations research and management science*, 5, 27-82.
- Roberts, J., & Nedungadi, P. (1995). Studying consideration in the consumer decision process: Progress and challenges.
- Roth, K. P. Z., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.
- Sachwald, F. (2007). La Chine, puissance technologique émergente. Les Etudes de l'IFRI .
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. (3rd ed.). London: Sage
- Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Quorum Books, New York, NY.
- Sarker, S., & Wells, J. D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46(12), 35-40.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Segal, G. (1999). Does China matter? *Foreign Affairs*, 24-36.
- Shambaugh, D. L. (2013). *China goes global: The partial power* (Vol. 111). Oxford: Oxford University Press.
- Shi-Kupfer, K., & Ohlberg, M. (2019). China's digital rise. *Challenges for Europe*. Merics Mercator Institute for China Studies, Berlin.

- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Siciliano, L. (2019). The effect of country of origin on consumer's purchase behaviour: a study of the Chinese fashion industry.
- Su, Z. (2010). Made with China contre made by China: la place réelle des produits made in China dans l'économie mondiale. *Études internationales*, 41(4), 485-501.
- Suh, J. C. (2009). The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sun, S. (2019). Product Innovation, Exporting, and Foreign Direct Investment: Theory and Evidence from China.
- Suter, M. B., Borini, F. M., Floriani, D. E., da Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business research*, 84, 46-58.
- Swilley, E. (2010). Technology rejection: the case of the wallet phone. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 304-312.
- Swoboda, B., & Batton, N. (2020). Cross-national roles of perceived reputation dimensions for MNCs. *International Marketing Review*. DOI 10.1108/IMR-07-2019-0180.
- Szalavetz, A. (2019). Industry 4.0 and capability development in manufacturing subsidiaries. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 384-395.
- Szunomár, Á. (2020). The digital great leap forward mapping China's 21st century attempt to create a new growth model. *Acta Oeconomica*, 70(S), 95-115.
- Thong, N. T., Thanh, B. Q., Solgaard, H. S., & Yang, Y. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: A best-worst scaling multi-profile approach. *Food quality and preference*, 65, 92-100.
- Tissier-Desbordes, E., & Vernette, E. (2013). Les consommateurs sont-ils sensibles à l'effet «made in»? *Décisions Marketing*, 5-8.
- Usunier, J.-C., & Prime, N. (2012). *Marketing International: Marchés, Cultures et Organisations*. Paris: Pearson.
- Van der Horst, F., & Matthijsen, E. (2013). The irrationality of payment behaviour. *DNB Occasional Studies*, 11(4).
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Walsh, M. (2003). Teaching qualitative analysis using QSR NVivo. *The Qualitative Report*, 8(2), 251-256.

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, T., Zhou, L., Mou, Y., & Zhao, J. (2014). Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 769-776.
- Wang, X. (2020). Made in China. In *Winning American Hearts and Minds* (pp. 125-138). Springer, Singapore.
- Weick, K. E., & Browning, L. D. (1986). Argument and narration in organizational communication. *Journal of Management*, 12(2), 243-259.
- Wijaya, T. (2020). Country of Origin As Antecedents On Consumer Quality Perceptions and Purchasing Decisions. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 116-127.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2019). Tackling social media data analysis: comparing and contrasting QSR NVivo and Leximancer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 94-113.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, B. T., & Petroschus, S. M. (1987). The halo effect in store image measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 44-51.
- Xiong, Y., & Xia, S. (2020). Mechanisms behind China's innovation achievements: A Multi-level View. *Technovation*, 94-95: 102123. doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102123.
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2018). An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 205-216.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.
- Zenglein, M. J., & Holzmann, A. (2019). Evolving Made in China 2025. *Mercator Institute for China Studies*, 12.
- Zeugner-Roth, K. P. (2017). Country-of-origin effects. In *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology* (pp. 111-128). Springer, Cham.
- Zhang, K. H., & Song, S. (2001). Promoting exports: the role of inward FDI in China. *China economic review*, 11(4), 385-396.
- Zhang, M. (2016). *Consommation, territoire d'origine de la marque et bien-être du consommateur* (Doctoral dissertation, Grenoble Alpes).

Conclusion

En conclusion générale, nous présentons la synthèse du chemin parcouru tout au long de ce mémoire. Il convient de rappeler que l'objectif principal de recherche est de mieux comprendre la perception des consommateurs internationaux sur le « Made in China ». La principale question de recherche est la suivante : quel rôle joue le commerce international dans le développement actuel et futur de la Chine et comment les consommateurs internationaux perçoivent-ils la marque chinoise ? Pour répondre à cette question principale, nous l'avons décliné en deux sous-questions comme suit :

- Importance des produits « Made in China » dans le développement économique de la Chine
- Comment les consommateurs internationaux perçoivent-ils actuellement les produits « Made in China »?

Ce mémoire comporte de nombreuses contributions aussi bien sur le plan scientifique que pratique. Sur le plan de la recherche scientifique, ce mémoire contribue à bien des égards à l'enrichissement de la littérature à travers l'application du cadre théorique mobilisé et de la méthodologie de recherche adoptée. Aussi, l'approche qualitative nous a-t-elle permis d'approfondir la compréhension des réalités. Sur le plan pratique, cette étude présente des contributions qui peuvent intéresser les gestionnaires et les décideurs politiques.

3.1 Implications théoriques

Ce travail de recherche présente diverses implications théoriques. La revue de la littérature réalisée (chapitre 1) a permis d'appréhender l'état des connaissances sur divers aspects tels que : la place du commerce international dans l'économie chinoise ; la viabilité du programme « Made in China 2025 », le noyau de la stratégie de la « montée en gamme » de la Chine ; les défis fondamentaux dans le développement du commerce international de la Chine dans un contexte de conflits notables avec les américains et aussi dans le monde post-COVID-19 ; les stratégies mises en œuvre par la Chine pour faire face aux défis actuels. Ainsi, cet article nous a permis de combler les lacunes de la littérature et de positionner notre recherche par rapport aux futures pistes de recherche sur les différences transnationales dans la perception du « Made in China ».

Le chapitre 2 a permis de comprendre l'importance du « Made in China » en tant que marque nationale sur le marché international d'exportation. Il constitue aussi une contribution majeure au corpus de connaissances existant sur le rôle des informations sur l'image du pays et les comportements de consommation. La prise en compte des parcours des consommateurs dans différents pays donne des résultats plus généralisables et plus rigoureux. Ensuite, l'identification des différences entre les marchés développés et émergents aiderait les multinationales chinoises à comprendre comment exploiter ces perspectives pour leur internationalisation. Enfin, elle offre une nouvelle perspective sur le halo, une perspective qui dépend du contexte dans lequel le halo se

produit. L'étude apporte une contribution à la littérature de communication internationale et montre que le concept de halo se transmet à travers les cultures

3.2 Implications en matière de gestion et de politique

Cette étude fournit non seulement une référence pour les gestionnaires lors de l'élaboration de stratégies de marketing international, mais aussi offre des suggestions pour accroître la compétitivité internationale des produits chinois. Cette étude a démontré l'importance de l'image du pays dans les campagnes internationales des entreprises, ce qui a des implications importantes pour les entreprises chinoises entrant sur le marché international.

De façon pratique, les multinationales peuvent concentrer leurs efforts sur les impressions générales des consommateurs en tenant compte du revenu de leur pays afin d'en tirer des avantages de positionnement. Ainsi, une image négative du pays d'origine implique que les stratégies de communication marketing pourraient mettre en évidence d'autres traits positifs. Il est aussi important que les multinationales reconnaissent qu'elles ne peuvent pas contrôler l'image du pays de manière significative et doivent rester vigilantes quant aux impressions des consommateurs. En revanche, elles peuvent travailler sur comment créer un sentiment favorable à propos de certaines impressions ou traits afin de convertir le halo négatif vers un halo positif bénéfique pour le made in China.

3.3 Limites des études et pistes de recherche

Comme tout travail de recherche, malgré l'intérêt des résultats obtenus, notre travail comprend des limites. D'abord, elles concernent la taille et la représentativité de l'échantillon qui rendent limitée la portée de cette étude exploratoire. Les attributions données à la marque chinoise pourraient changer d'une période à l'autre du fait que l'enquête soit réalisée à diverses périodes. Notre échantillon s'est limité à trois pays. Nous supposons que plus de pays nous donnerait plus une réalité sur le phénomène analysé. Ensuite, il serait utile d'examiner la perception des consommateurs en tenant compte d'autres marchés tels que les industries de haute technologie (par exemple, électronique) et de mode (par exemple, cosmétiques, luxe), dans lesquelles les entreprises chinoises offrent des produits. Enfin, faudra-t-il ajouter que l'importance du phénomène d'acculturation qui influence la perception des marques chinoises de certains étrangers séjournant en Chine mérite d'être analysée. L'acculturation du consommateur découle de l'acculturation de l'individu qui adopte des comportements de consommation similaire aux individus du pays d'accueil. Ce champ de recherche serait intéressant en ce sens qu'il permettra non d'approfondir la perception des consommateurs par rapport à la marque chinoise mais aussi aux entreprises de pouvoir faire une segmentation potentielle des consommateurs immigrés par rapport à la fabrication chinoise. En effet, dans une perspective d'exportation, les entreprises chinoises peuvent utiliser les étrangers qui séjournent en Chine. Étudier les expériences nationales des

étrangers séjournant en Chine est important car elles pourraient modérer leurs choix et leurs perceptions des produits chinois.

La Chine est confrontée à d'autres défis actuels pour vendre des produits en raison de la Covid-19 qui a commencé dans l'une de ses villes (Wuhan). La situation qui prévaut aujourd'hui est plus proche de celle qui a existé avant 1914 et qui s'est prolongée dans l'entre-deux-guerres. Deux questions cruciales se posent dans le contexte actuel quant à l'avenir des relations commerciales entre la Chine et le reste du monde : que dire de l'évolution des marques chinoises dans le contexte actuel de la COVID-19 ? Les pays occidentaux doivent-elles pratiquer le protectionnisme ? Doivent-ils rapatrier leurs entreprises ou continueront-ils à travailler ensemble avec les chinois ?

Annexes

Guide d'entrevue
(Protocol d'entrevue)

Nous vous remercions de nous consacrer du temps pour cette enquête sur la perception du « Made in China ». Notre discussion sera axée sur des questions relatives à votre consommation des produits. Nous sollicitons vos réponses afin de conduire à bon escient notre recherche. Toutefois, lors de cette séance d'entrevue, si vous avez des inquiétudes, laissez-nous le savoir afin que nous puissions y répondre. La chronologie réelle pour cette interview est de 45 minutes. Avez-vous des questions? Sinon, commençons!

1. Présentez-vous Monsieur/Madame ?
2. Consommez-vous des produits provenant de la Chine ?
3. Quelle perception avez-vous des produits Made in China ?
4. Quand découvrez-vous la marque ou l'origine du produit acheté ? À l'achat ou bien après ?
5. Quelles sont les raisons qui motivent votre choix de la marque chinoise ?
6. Choisissez-le-vous Made in China, en raison de vos affinités avec la Chine ? (Votre expérience, votre culture par exemple).
7. L'origine des produits ou l'origine de la marque est-elle importante dans vos choix ?

Pour tous renseignements

Imelda Aurore da SILVA
imelda.da-silva.1@ulaval.ca

Pour des renseignements supplémentaires

Dr. Zhan Su

Professeur de Stratégie et gestion internationale
Directeur de la chaire Stephen A. Jarislowsky en gestion des affaires internationales
Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval
Québec (Québec), Canada G1V 0A6
Tel.: 1 418 656 2085

Interview Guide

(Interview Protocol)

Thank you for taking the time to conduct this survey on the perception of "Made in China". Our discussion will focus on questions related to your consumption of the products. We are looking for your answers in order to conduct our research. However, at this interview session, if you have any concerns, please let us know so that we can address them. The actual timeline for this interview is 45 minutes. Do you have any questions? If not, let's get started!

1. Introduce yourself Mr./Ms.
2. Do you consume products from China ?
3. What is your perception of Made in China products ?
4. When do you find out the brand or origin of the product you buy ? At the time of purchase or afterwards ?
5. What are your reasons for choosing the Chinese brand ?
6. Do you choose Made in China because of your affinity with China ? (Your experience, your culture for example).
7. Is the origin of the products or the origin of the brand important in your choices ?

For any information

Imelda Aurore da SILVA
imelda.da-silva.1@ulaval.ca

For more information

Dr. Zhan Su

Professeur de Stratégie et gestion internationale
Directeur de la chaire Stephen A. Jarislowsky en gestion des affaires internationales
Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval
Québec (Québec), Canada G1V 0A6
Tel.: 1 418 656 2085