

De la mention *Made in* à la marque *made in* : Une clarification à partir de la perception des acteurs du marché congolais de la mode

From Made in to Made in branding: A clarification based on the perception of congolese fashion market actors

NGUEZI LUEMBA Joseph

Enseignant chercheur

Département de Gestion Commerciale, Administrative et Financière

Institut Supérieur Pédagogique de Boma - RDC

Centre d'Etudes et de Recherche Interdisciplinaire en Management des Organisations (CERIMO)

FONKOUMOUN MOUCHILI Majidou

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Bertoua – Cameroun

Date de soumission : 29/09/2025

Date d'acceptation : 05/11/2025

Pour citer cet article :

NGUEZI LUEMBA. J. & FONKOUMOUN MOUCHILI. M. (2025) « De la mention Made in à la marque made in : Une clarification à partir de la perception des acteurs du marché congolais de la mode », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 11 » pp : 746- 769.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif de cet article est de montrer que le terme *Made in*, souvent perçu comme une simple indication du lieu de fabrication d'un produit, peut, dans certains contextes, revêtir les attributs d'une véritable marque. Une étude exploratoire qualitative réalisée sur le marché congolais des produits de mode, à partir de 34 entretiens semi-directifs auprès de 23 consommateurs et 11 vendeurs, révèle l'existence empirique de la « marque *made in* ». L'étude renseigne que cette marque émerge spontanément de l'imaginaire collectif des consommateurs, alors que le concept de marque pays, qui lui est à la fois connexe et distincte, résulte d'une décision formelle des autorités publiques. Ancrée dans la théorie de la catégorisation, la conceptualisation de la marque *made in* permettra non seulement de saisir son rôle dans la compétitivité économique, mais également d'alléger le contenu de la marque pays, en isolant sa dimension économique associée aux activités productives. De nature multidimensionnelle, la précision conceptuelle de la marque pays demeure une préoccupation pour la recherche académique en marketing territorial.

Mots clés : marque ; *made in* ; marque pays ; marque *made in* ; produit de mode.

Abstract

The aim of this article is to show that the term “Made in,” often perceived as a simple indication of where a product was manufactured, can, in certain contexts, take on the attributes of a genuine brand. A qualitative exploratory study conducted on the Congolese fashion market, based on 34 semi-structured interviews with 23 consumers and 11 sellers, reveals the empirical existence of the “Made in branding”. The study shows that this brand emerges spontaneously from the collective imagination of consumers, whereas the concept of country brand, which is both related and distinct, is the result of a formal decision by public authorities. Rooted in categorization theory, the conceptualization of the made in branding will not only make it possible to understand its role in economic competitiveness, but also to lighten the content of the country brand by isolating its economic dimension associated with productive activities. Multidimensional in nature, the conceptual precision of the country brand remains a concern for academic research in territorial marketing.

Key words : brand ; made in ; country branding ; made in branding, fashion product.

Introduction

Le concept de marque connaît une extension remarquable au-delà de son champ d'application strictement économique, englobant désormais des activités et des domaines hétérogènes (Kotler et *al.*, 2017). Parmi ces nouveaux territoires d'application figurent les lieux géographiques (villes, régions, pays) qui tendent à être perçus, gérés et étudiés comme de véritables marques (Keller et *al.*, 2009).

Dans un contexte de mondialisation où l'image occupe une place prépondérante, les pays se comportent comme des acteurs en compétition, cherchant à consolider leur avantage concurrentiel sur les plans économique, politique, militaire et culturel (Nobre & Sousa, 2022). Dans cette perspective, la marque pays (*nation branding*) est envisagée comme un instrument stratégique permettant à un État de construire ou de consolider une image globale positive. Une marque pays forte contribue ainsi à attirer les touristes, les investisseurs et la main-d'œuvre qualifiée, tout en stimulant les exportations et en renforçant le *soft power* (He et *al.*, 2021). Conscients de ces enjeux, les décideurs publics initient de plus en plus à des actions visant à améliorer l'image et la perception internationale de leurs pays.

Une illustration récente de la stratégie d'amélioration d'image est celle de la Turquie. Depuis le 2 juin 2022, le gouvernement turc a officialisé l'usage exclusif de l'appellation « *Türkiye* » dans toutes les langues, en remplacement du terme anglais « *Turkey* », perçu comme porteur d'une connotation péjorative du fait de son sens de « dinde »¹. Selon le ministre turc des Affaires étrangères, cette initiative s'inscrit dans une logique de revalorisation de l'image nationale et de renforcement de la valeur symbolique de la marque du pays. Sur le plan économique, l'objectif poursuivi est le positionnement de la marque « *Made in Türkiye* » sur les marchés internationaux², afin de renforcer la compétitivité et l'attractivité des produits nationaux. En ce sens, la marque pays agit comme un vecteur stratégique, dans la mesure où l'image d'un État se répercute directement sur la perception de ses produits (Steenkamp, 2021). Malgré sa reconnaissance comme phénomène mondial (Kaneva, 2011) et l'abondance des travaux qui lui sont consacrés, le concept de marque pays demeure controversé dans la littérature. Cette situation n'a rien de surprenant, car « la confusion est présente lors de la phase d'émergence de tout nouveau concept » (Coissard et *al.*, 2016 : 170). Fan (2010) parle ainsi

¹ <https://www.france24.com/fr/moyen-orient/20220603-%C3%A0-1-onu-la-turquie-adopte-dor%C3%A9navant-son-nom-turc-t%C3%BCrkiye> ; publié le 3/06/2022 et consulté le 6/06/2022.

² *Ididem*.

du mythe entourant la marque pays et souligne que celle-ci est parfois remise en question par son propre initiateur, Anholt (2007, 2008).

Outre le scepticisme exprimé par certains auteurs quant à l'application du terme marque (*brand*) à une nation, le champ empirique de validité du concept de marque pays paraît particulièrement large et peu circonscrit. Le modèle « hexagone de la marque nationale » proposé par Anholt (2007) illustre cette diversité, en intégrant plusieurs dimensions : tourisme, exportations, gouvernance, investissement et immigration, culture et patrimoine, ainsi que la perception du peuple. L'étendue de ce concept dépasse toutes ces sphères pour inclure même la dimension politique (Kaneva, 2011). Or, comme le souligne Dumez (2011), lorsque les champs empiriques d'un concept sont trop élargis, sa définition tend à rester imprécise, ce qui peut conduire à ce que Sartori (1970 : 1034) qualifie d'« étirement conceptuel ».

Par ailleurs, la marque pays ne saurait être réduite au *made in* ; elle est multidimensionnelle. Sa finalité est de construire une image globale positive d'un pays à travers des leviers économiques, politiques et culturels (Kaneva, 2011). À l'inverse, la marque *made in* revêt une portée essentiellement économique, centrée sur la perception et la notoriété des produits associés à un pays. Elle représente un patrimoine collectif façonné au fil de temps par la performance et la réputation des industries locales. Cette distinction, bien que claire en théorie, révèle des tensions conceptuelles et pratiques.

Aussi, le *Made in*, généralement appréhendé comme une simple indication d'origine géographique des produits, se limite à une fonction purement descriptive signalant le lieu de fabrication. Une telle conception restrictive ne rend pas justice à la richesse qu'il sous-tend, ni à son potentiel stratégique pour les nations. Certains auteurs, à l'instar de Koromyslov (2011), considèrent ainsi que le *made in France* est une marque. C'est dans cette logique que s'inscrit la notion de « marque *made in* », évoquée dans plusieurs travaux académiques (Abessolo, 2017 ; Temperini et al., 2016 ; Bastien, 2011 ; Kapferer, 2011b ; Koromyslov, 2011) en lien avec les réflexions sur la marque pays. Cependant, cette notion souffre d'un déficit de conceptualisation. Dès lors, la question centrale qui guide la présente recherche est la suivante : dans quelle mesure la mention *Made in* peut-elle être appréhendée comme une marque à part entière ?

La démarche adoptée dans ce papier, qui entend esquisser les prémices d'un programme de recherche visant la conceptualisation de la notion de marque *made in*, consiste à la mettre en perspective avec le concept de marque pays afin d'en saisir la démarcation, mais aussi de dissiper les confusions récurrentes entre les deux termes. L'analyse s'appuie sur les résultats

d'une enquête exploratoire qualitative. Elle se structure en quatre étapes : d'abord une revue de littérature relative au concept de marque pays et le cadre d'analyse de la notion de marque *made in* (1), suivie de la présentation du design méthodologique (2). L'étude interroge ensuite l'existence empirique de la marque *made in* à partir d'un matériau recueilli sur le marché congolais des produits de mode (3), et se clôture par des prémices de conceptualisation de la marque *made in* (4).

1. Revue de littérature

Cette première section s'attache, d'une part, à exposer les principaux éléments caractéristiques de la marque pays (1.1) et, d'autre part, à préciser le cadre théorique mobilisé pour l'analyse de la notion de marque *made in* (1.2).

1.1. Éléments caractéristiques de la marque pays

La référence à la marque pays dans ce travail a pour objectif de mettre en évidence les éléments qui la distinguent de la marque *made in*, afin de mieux en saisir le contenu. Considéré isolément, le concept de marque pays reste lui-même porteur d'ambiguïtés qui requièrent des éclaircissements. A ce sujet, Fan (2010) constate l'absence de développement conceptuel probablement liée à sa relative jeunesse.

1.1.1. La marque pays, un concept multidimensionnel

La marque pays (*nation branding*) est une stratégie d'amélioration des perspectives économiques, des relations internationales, d'affirmation ou de réaffirmation culturelle à travers l'identité nationale (Sabri, 2017). Elle se concentre sur l'image globale d'un pays à l'échelle mondiale, englobant les dimensions politiques, économiques et culturelles (Fan, 2010). Sa visée est donc avant tout l'image générale du pays. Cette approche globalisante de la marque pays se justifie par le fait qu'un pays est une entité à la fois géographique, historique, sociologique, économique, technologique, politique et culturelle (Bonnal, 2011 ; Kapferer, 2011a). Le concept de marque pays revêt une nature multidimensionnelle que certains auteurs résument en une tripartition.

Fan (2005) distingue trois catégories de définitions de la marque pays : celles « liées aux produits », celles du « niveau national » et celles « axées sur la culture ». Les définitions « liées aux produits » renvoient au concept de pays d'origine, et font allusion à la relation entre l'image du pays d'origine et l'évaluation des produits. L'auteur précise que cet axe de recherche en marketing a précédé la réflexion sur la démarche de marque pays. Les travaux sur le pays d'origine, bien que faisant partie des fondements de la démarche de marque pays (Fan, 2010), ne sont donc pas à confondre avec celle-ci. La deuxième catégorie des définitions, celles du

« niveau national », fait référence à l'image et au positionnement global d'un pays. Enfin, les définitions « axées sur la culture » renvoient à la culture et à l'identité nationale.

Toujours dans la perspective tridimensionnelle de la marque pays, Kaneva (2011) identifie trois principales approches d'analyse de ce concept : les approches culturelles, technico-économiques et politiques. Les approches culturelles traitent de la question de l'image de marque nationale en rapport avec l'identité et la culture nationales. La Roumanie et la Bulgarie, par exemple, ont privilégié la dimension culturelle. Elles ont trouvé dans la démarche de marque pays un moyen de repenser leurs identités nationales en les dissociant de leur passé communiste après la chute du mur de Berlin en 1989 (Kaneva & Popescu, 2011). Les approches technico-économiques concernent les travaux qui considèrent la démarche de marque pays comme un levier de renforcement de l'avantage concurrentiel du pays au plan économique. Ces travaux appartiennent pour l'essentiel au domaine de marketing. Les approches politiques, quant à elles, concernent les recherches qui s'intéressent à la relation entre la marque pays et la diplomatie publique, c'est-à-dire l'incidence de l'image d'un pays sur sa participation au système des relations internationales. Ces recherches sont réalisées principalement par les spécialistes des relations internationales et de la communication internationale (Kaneva, 2011). Étant donné la compétition à laquelle les États-nations se livrent, le rôle de la marque pays est entre autres de procurer à la nation un « *avantage concurrentiel politique* », pour reprendre l'expression de Kaneva (2011). Si la marque France, évoquée largement dans la littérature francophone, est conçue comme une démarche d'ouverture orientée principalement vers les exportations, le tourisme et les investissements directs étrangers (Bastien, 2011), il convient néanmoins de souligner que les motivations à l'origine de la création de marque pays ne sont pas toujours économiques.

1.1.2. La marque pays, une initiative formelle des pouvoirs publics

D'après Corbillé (2013), la marque pays est créée sur initiative des autorités gouvernementales. La décision de promouvoir et d'implémenter une marque pays est un choix formel des pouvoirs publics. Aussi, le financement de la promotion de l'image de marque d'un pays est assuré par des fonds publics (Kaneva, 2011). Le lancement d'une marque pays est précédé des travaux préparatoires pilotés le plus souvent par un organisme institué par les autorités publiques. C'est à cet organisme gouvernemental ou quasi-gouvernemental que revient la responsabilité de superviser les efforts de toutes les parties prenantes en vue d'améliorer l'image globale du pays. Même si la marque pays est une « marque partagée » et « co-construite » (Gentric et *al.*, 2014)

nécessitant l'implication de toutes les forces vives de la nation, il n'en demeure pas moins que l'Etat reste le garant de son succès (Corbillé, 2013).

1.2. Cadre théorique d'analyse de la marque Made in

1.2.1. Appréhension de la marque Made in à la lumière de la théorie de la catégorisation

La catégorisation est une opération mentale de simplification des informations fournies en abondance par l'environnement, et donc difficilement exploitables par l'intelligence humaine. D'après Mervis et Rosch (1981), rapporte Ingarao (2006), la catégorisation est « une activité cognitive consistant à regrouper des objets ou des événements non identiques dans des catégories ; une catégorie cognitive étant un ensemble d'objets considérés comme équivalents par l'individu ». Initiée en psychologie cognitive et transposée par la suite en psychologie sociale (Salès-Willemin, 2006), la théorie de la catégorisation est mainte fois convoquée en marketing notamment dans le cadre des travaux sur le pays d'origine (Mfokeu & Wamba, 2017) ou sur la marque (Ingarao, 2006). S'agissant singulièrement des travaux sur la marque, Ingarao (2006) note que celle-ci peut être envisagée comme une catégorie cognitive dans l'approche catégorielle.

La mobilisation de la théorie de la catégorisation dans la présente recherche permet de comprendre les mécanismes par lesquels le consommateur sensible au pays d'origine, lors de l'achat d'un produit, regroupe en une catégorie cognitive l'ensemble des marques issues de l'industrie d'un pays. En termes simples, pour un consommateur sensible au *Made in* au moment de l'achat d'un produit, l'ensemble des marques originaires d'un pays forme dans son mental une catégorie cognitive, un tout, une marque : la « marque *made in* ». Rappelons que la marque est une réalité abstraite qui se crée essentiellement dans l'imaginaire du consommateur (Malaval & Bénaroya, 2005).

1.2.2. Les attributs de qualification de la marque made in comme véritable entité

Une entité ne peut être qualifiée de marque qu'à condition d'en remplir les caractéristiques essentielles, notamment la *notoriété* ou renommée (Kapferer, 2011a), les fonctions de *différenciation* et d'*identification* (Lambin & de Moerloose, 2008), l'influence dans l'*acceptation de prix* (Kapferer, 2011a) et le *pouvoir de désirabilité* (Bonnal, 2011). L'élévation au rang de marque, pour le terme *Made in*, passe par la satisfaction de cette condition. Ainsi, sur la base de ces quatre groupes d'éléments caractéristiques, quatre propositions de recherche sont formulées pour servir de fils conducteurs de l'analyse des attributs de la marque *made in*.

Proposition générale : La mention *Made in* associée à un pays devient la marque *made in* lorsqu'elle présente les attributs caractéristiques de toute marque, notamment, la notoriété, la différenciation, l'identification, l'influence dans l'acceptation de prix, et le pouvoir de désirabilité.

La notoriété de la marque mesure, d'après Kotler et *al.* (2017 : 338), « la part des consommateurs qui connaissent la marque ». Elle est « le fait pour une marque d'appartenir au vocabulaire de consommateurs » (Pillet, 1962 :18).

La notion de marque est consubstantielle à celle de la renommée ou de la notoriété. Kapferer (2011a : 141) affirme explicitement que « la marque est un nom (et ses signes associés) porteur d'une renommée... Sans renommée, un nom n'est pas une marque, il n'est qu'un nom et un logo ». Dans cette perspective, il est possible d'envisager comme marque, une catégorie cognitive composée des produits issus d'une industrie nationale renommée. Ces produits, étiquetés *made in tel pays*, appartiennent dès lors au vocabulaire des consommateurs d'un territoire donné. Ces considérations suggèrent la proposition suivante :

Proposition 1 : Le label *made in* associée à un pays se transforme en marque *made in* lorsqu'il renvoie à une industrie bénéficiant d'une notoriété positive sur un marché donné.

Pour l'Association Américaine de Marketing, la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents » (Kotler et *al.*, 2017 : 330). Elle assume donc de manière classique la double fonction d'identification et de différenciation. Cohen (2001 : 220) la définit comme « un signe distinctif apposé sur un produit afin d'en permettre l'identification ».

La fonction de différenciation apparaît dans la racine même du mot marque. Dans la majorité de langues, ce terme tire sa source du verbe « marquer » (Lendrevie & Lindon, 2000). Or, dans le sens courant « marquer » c'est « ... distinguer quelque chose par un repère, par un signe »³. Du point de vue marketing, cette fonction de différenciation est nuancée, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'une simple distinction par rapport aux autres, mais une distinction qui sort le produit de l'anonymat ou de la banalisation (Lambin & de Moerloose, 2008 ; Cohen, 2001).

De ce qui précède, il est possible de supposer que la catégorie cognitive composée des produits originaires d'un pays peut être considérée comme une marque, si les acteurs du marché sont capables de les identifier et de les différencier de ceux provenant d'autres pays.

³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marquer/49586>; consulté le 31/01/2022

Proposition 2 : La marque *made in* découle de la perception du *made in* comme signe distinctif permettant d'identifier les produits originaires d'un pays et de les différencier de manière valorisante par rapport à la concurrence.

Une des conséquences de la différenciation créée par la marque est qu'elle justifie à certains égards la disponibilité du client à payer plus cher le produit (Bastien et *al.*, 2011). La marque concentre des valeurs fortes qui la distinguent visiblement de la concurrence et font accepter le prix (Kapferer, 2011a). « La marque met le prix en valeur(s) », dit Kapferer (2008 : 174). Le *Made in* remplit la fonction de marque du moment qu'il est perçu comme indicateur des valeurs fortes qui justifient la disponibilité des consommateurs à admettre le prix.

Proposition 3 : Le label *made in* se transforme en marque *made in* lorsqu'il justifie la disposition des consommateurs à payer un prix plus élevé pour acquérir les produits originaires d'un pays en raison de leur valeur perçue sur le marché.

Dans la conceptualisation de la marque, certains auteurs mettent l'accent sur les notions d'influence ou de pouvoir. Kapferer (2008 : 177) conçoit la marque comme « un nom qui influence le marché, qui devient un critère déterminant de choix ». La marque, ajoute-t-il, « n'existe que si elle a du pouvoir d'attraction. C'est ce pouvoir d'influence qui fait une marque, une vraie » (Kapferer, 2011a : 141). Bonnal (2011 : 28) explicite la pensée en soulignant que « la marque est un nom qui a du pouvoir, le pouvoir d'ajouter de la valeur de crédibilité et de désirabilité à un produit (...) ». Dans ce sens, renchérit-il, « tout pays fonctionne comme une marque ». Dans la pratique, le pouvoir de désirabilité des produits issus d'un pays se matérialise par la sensibilité des consommateurs au pays d'origine de ces produits.

Proposition 4 : La marque *made in* découle du pouvoir de désirabilité associé au *made in* en tant que critère déterminant de choix sur un marché donné.

2. Design méthodologique de la recherche

Afin d'examiner la possibilité d'appréhender le *Made in* comme une véritable marque, la méthodologie qualitative de type exploratoire a été retenue. Cette approche permet de saisir le vécu des acteurs (Dumez, 2013) et de comprendre les phénomènes encore peu développés dans la littérature (Edmondson & McManus, 2007).

L'enquête a été conduite dans les villes de Kinshasa, Matadi et Boma, en République Démocratique du Congo, entre août et octobre 2022. Nous avons utilisé la triangulation des données et des théories (Denzin, 2012), en comparant les déclarations des enquêtés sur un même phénomène lors d'entretiens successifs et en les confrontant à des recherches antérieures. Au total, 34 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'un échantillon composé de 23

consommateurs (C1, C2...C23) et 11 vendeurs (V1, V2...V11) de produits de mode. Ces entretiens, d'une durée moyenne de 40 minutes, ont été menés par rencontres physiques en face à face, puis retranscrits. Une autorisation d'enregistrement vocal a été systématiquement demandée aux participants, qui l'ont accordée sous condition d'anonymat, garantissant ainsi la confidentialité des données.

Le portrait sociodémographique des participants à l'enquête est présenté dans le tableau ci-dessous. Dans l'ensemble, l'échantillon se caractérise par une hétérogénéité en termes de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de situation matrimoniale et de ville de résidence. Tous les répondants possèdent au minimum un diplôme d'Etat (diplôme de baccalauréat), et une large majorité (71%) est constituée d'universitaires. Cette sélection non aléatoire repose sur la volonté de privilégier des individus disposant des compétences linguistiques nécessaires pour s'exprimer aisément en français.

Tableau n°1 : Profil sociodémographique des enquêtés

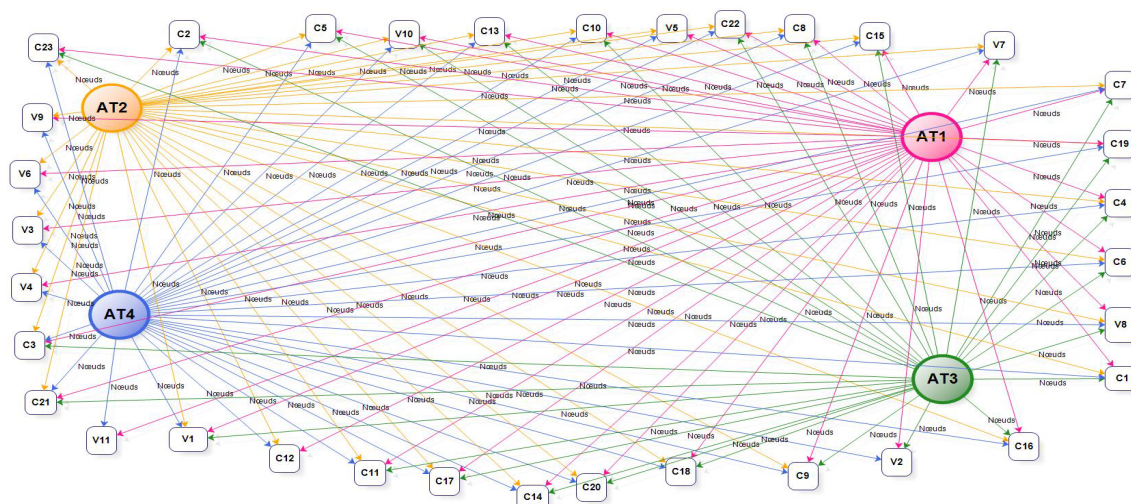
Rubriques		Effectif	Pourcentage
Sexe	Masculin	15	44
	Féminin	19	56
Age	Moins de 25 ans	10	29
	25 – 40 ans	13	38
	41 – 50 ans	7	21
	Plus de 50 ans	4	12
Niveau de scolarité	Primaire	-	-
	Baccalauréat	10	29
	Universitaire	24	71
Catégorie socioprofessionnelle	Sans emploi (e)	2	6
	Étudiant (e)	9	27
	Employé (e)	12	35
	Commerçant (e)	11	32
Situation matrimoniale	Célibataire	14	41
	Marié (e)	19	56
	Veuf (ve)	-	-
	Divorcé (e)	1	3
Ville de résidence	Kinshasa	15	44
	Matadi	5	15
	Boma	14	41

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

Le traitement des données a été effectué selon la méthode de l'analyse de contenu (Paillé et Mucchielli, 2021), à l'aide du logiciel NVivo 10. Pour donner du sens aux verbatim, nous avons suivi les trois niveaux de codage proposés par Lejeune (2019) : un codage ouvert pour déconstruire le discours, un codage axial pour synthétiser les mots extraits, et un codage sélectif pour identifier les thèmes récapitulatifs de l'ensemble du processus. L'analyse des données a

consisté à interpréter les codes et catégories afin d'en tirer des conclusions. Pour optimiser ce processus, nous nous sommes appuyés sur les recommandations de Miles *et al.* (2017). Nous avons également mobilisé l'approche des réseaux sémantiques comme stratégie de représentation des connaissances. Dans cette analyse, un réseau se compose de nœuds interconnectés, la signification des thèmes dépendant de leurs relations mutuelles. Pour identifier ces relations, nous avons effectué une analyse typologique, déterminant l'interdépendance des thèmes dans le corpus. Selon Bazeley et Jackson (2019), cette analyse de groupe éclaire la structure des données, complétant la compréhension thématique des nœuds. Les résultats de cette analyse ont conduit à la construction d'un réseau sémantique, illustrant visuellement les relations entre les répondants et les facteurs d'appréciation de la marque *made in*. Dans ce réseau, AT1, AT2, AT3 et AT4 représentent respectivement la notoriété, l'identification et la différenciation, la disponibilité à accepter le prix et le pouvoir de désirabilité.

Figure n°1- Réseau sémantique des éléments caractéristiques de la marque *made in*



Source : Éditeur graphique NVivo 10

3. La marque *Made in* au prisme des données du marché congolais des produits de mode

Les caractéristiques générales de la marque évoquées ci-haut ont servi de référence pour examiner l'existence de la marque *made in* sur le marché des produits de mode en République Démocratique du Congo (RDC). Il s'agit de la notoriété (existence des pays dont l'industrie de la mode jouit d'une notoriété favorable auprès de consommateurs) ; de la différenciation (existence des pays dont les produits de mode sont perçus comme différents de ceux provenant d'autres pays) ; de l'identification (possibilité pour les consommateurs d'identifier les produits de mode originaires d'un pays) ; de l'influence dans l'acceptation de prix (disponibilité des

consommateurs à accepter le prix élevé de certains produits de mode du fait de leur pays d'origine) et le *pouvoir de désirabilité* des produits de mode issus d'un pays donné.

Le tableau n°2 ci-dessous résume les résultats de l'enquête exploratoire dans sa partie appréciation de l'existence de la marque *made in*.

Tableau n°2 : Éléments d'appréciation de l'existence de la *marque made in*

	Sources	Pourcentage de sources	Nombre de références
Notoriété des produits originaires d'un pays (AT1)	34	100%	52
Aptitude à identifier et à différencier les produits issus d'un pays (AT2)	32	94,12%	74
Disponibilité à accepter les prix élevés des produits issus d'un pays (AT3)	27	79,41%	33
Pouvoir de désirabilité des produits originaires d'un pays (AT4)	33	97,06%	42
TOTAL	34		201

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

Dans ce tableau, les sources et le nombre de références représentent respectivement les entretiens obtenus avec chaque répondant et les unités d'analyse (mots, phrases). Par exemple, 34 sources ou répondants ont exprimé 52 références (mots et/ou phrases) relatives à la notoriété des produits de mode du fait de leur origine.

3.1. La notoriété de la *marque made in*

La lecture du tableau n°2 renseigne que tous les répondants (100 %) sont d'avis qu'il existe des pays dont les produits de mode ont une notoriété positive auprès des consommateurs. Il s'agit notamment de la Turquie, de l'Italie, de l'Allemagne, de la Hollande, de la France, du Japon, du Vietnam, des Emirats arabes unis, du Bénin.

Tableau n°3- Verbatim relatifs à la notoriété des produits de mode de certains pays

V3	<i>Les gens connaissent les pays qui offrent vraiment la qualité..... Les gens savent que, pour les produits d'habillement de qualité, il faut la Turquie. L'Italie, elle, vraiment la chaussure c'est son affaire. Pour les habits, vous pouvez voir aussi le Made in Germany, mais aussi le Vietnam....</i>
V11	<i>En ce qui concerne les vêtements, c'est connu partout, le numéro 1 c'est l'Italie.... A part l'Italie, le pays qui fait les histoires durables c'est l'Allemagne.... Les américains aussi, sauf que les produits américains arrivent ici au Congo difficilement. Les marocains sont les numéros 1 en Afrique en ce qui concerne les sandales et les souliers. En Europe, du côté souliers, que personne ne te trompe, c'est l'Angleterre.</i>
V5	<i>En ce qui concerne les coupes africaines, par exemple les pagnes, les bazins, là c'est le Bénin... donc pour le look africain, c'est le Bénin et puis le Sénégal.</i>

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

3.2. Fonctions de différenciation et d'identification de la marque *made in*

Les données présentées dans le tableau n°2 indiquent que 94,12 % des répondants déclarent être en mesure d'identifier et de différencier les produits de mode disponibles sur le marché en fonction de leur pays d'origine.

Tableau n°4 - Verbatim relatifs à l'identification et la différenciation des produits de mode selon les pays d'origine

V5	<i>La Chine a la facilité de faire les mêmes modèles que la Turquie, mais les connaisseurs, savent différencier que la qualité ici est de la Turquie et l'autre est de la Chine. En touchant, la personne saura que ceci provient de la Turquie.</i>
V1	<i>Voyez, lorsque vous touchez une chaussure qui vient de la Chine par exemple et une autre chaussure qui vient de l'Italie, c'est pratiquement différent.</i>
V3	<i>Un habit de Turquie est vendu à un prix un peu élevé par rapport à celui de la Chine.</i>
C5	<i>On connaît, quand je vais chez tel vendeur je peux avoir tel produit de tel pays... Et lorsqu'il y a la qualité, il y a aussi le prix qui est différent.</i>
C20	<i>...la différence est sur la qualité de tissus. C'est la qualité de tissus qui fait la différence de la Turquie par rapport aux autres pays</i>
C13	<i>Je connais les sacs de Dubaï ; je peux repérer que ce sac à main provient de Dubaï</i>

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

L'identification et la différenciation des produits selon leur origine nationale reposent, pour une partie des répondants, sur plusieurs critères tels que la mention *Made in*, le prix, la marque, la durabilité perçue, le vendeur ou encore le toucher du produit. Cette capacité de distinction se trouve renforcée par une connaissance fine des circuits d'approvisionnement. Ainsi, au Grand Marché de Kinshasa, les consommateurs connaissent les « pavillons » et les commerçants spécialisés dans la vente des produits de mode issus de certains pays, ce qui renforce leur confiance quant à l'authenticité des articles proposés. Grosso modo, l'ensemble des marques issues d'une industrie nationale constitue cognitivement un collectif et acquiert le statut de marque *made in* lorsque les acteurs d'un marché sont en mesure de les identifier et de les différencier de la concurrence, de par leurs attributs valorisés.

3.3. Influence du *Made in* dans l'acceptation de prix

Le tableau n°5 présente un extrait des verbatim issus de 79,41 % des répondants (cf. tableau n°2) ayant reconnu la disponibilité des consommateurs à accepter un prix plus élevé des produits de mode en raison de leur pays d'origine.

Tableau n°5 - Verbatim relatifs à l'influence du pays d'origine dans l'acceptation de prix

V1	<i>Quand quelqu'un veut acheter un habit, il regarde d'abord ce qu'on a écrit : « ah ! c'est la Turquie, c'est combien ? ». Vous pouvez lui dire c'est 50 dollars. Mais quand c'est Made in Chine, vous ne pouvez pas donner ce prix-là. Vous pouvez commencer à 20 ou 25 dollars pour que le client discute en fait. Mais quand c'est Made in Turquie, vous pouvez commencer à 50, il ne va pas beaucoup discuter. S'il peut débattre le prix, il peut même enlever 5 ou 10 dollars.</i>
V4	<i>Prenons par exemple les produits qui proviennent de la Turquie. Ils sont tellement préférés que peu importe le prix, la population trouve que c'est normal que le produit coûte cher puisqu'ils sont persuadés que ce sont des produits de bonne qualité.</i>
C4	<i>Quand quelqu'un te dit, cette chaussure vient de l'Italie, c'est 300 dollars. Tu ne vas pas discuter.</i>
C3	<i>Pour les vêtements, j'aime la Turquie. Malgré que ce soit un peu cher, mais on fait tout pour acheter.</i>
C13	<i>Quand on me parle des sacs à main de Dubaï, je pense déjà à la qualité en fait ; je sais déjà que le prix sera haut.</i>

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

Les consommateurs manifestent une préférence pour les produits provenant des pays jouissant d'une réputation de qualité, et se déclarent prêts à en payer le prix plus élevé en raison de la valeur perçue qui leur est associée. L'association entre le *Made in* et la qualité apparaît suffisamment forte pour influencer les décisions d'achat, limitant par conséquent la propension des clients à négocier le prix.

La réputation du pays d'origine et sa compétence perçue dans une industrie jouent donc un rôle déterminant dans le processus décisionnel des consommateurs, lesquels tendent à évaluer la qualité en fonction des pays et avant de considérer le prix. Ainsi, la mention *Made in* liée au nom d'un pays accède au rang de marque *made in* lorsqu'elle justifie la disponibilité des consommateurs à payer un prix élevé, en raison de l'association du produit à son pays d'origine.

3.4. Le pouvoir de désirabilité de la marque *made in*

Il ressort du tableau n°2 que 97,06 % des répondants reconnaissent la sensibilité des consommateurs au pays d'origine sur le marché des produits de mode en RDC. Cette sensibilité traduit dans une certaine mesure la désirabilité de produits issus de certains pays. La pertinence des déclarations reprises dans le tableau ci-dessous sous forme de verbatim en dit plus.

Tableau n°6 - Verbatim relatifs à la sensibilité des consommateurs au pays d'origine

V1	<i>Quand quelqu'un veut acheter un habit, il regarde d'abord ce qu'on a écrit : « ah ! c'est la Turquie, c'est combien ? » Le pays d'origine a un grand rôle... J'ai des clients qui disent que lorsqu'un habit ne vient pas de la Turquie, ils ne peuvent pas porter.</i>
V2	<i>Quand vous présentez un produit à une maman qui s'habille généralement en pagne. Voilà ce qu'elles font, elles prennent le wax, elles regardent la provenance, elles testent même les indications qui sont là par Internet.... Donc, tu comprends que les dames vérifient ; si c'est un produit authentique de la Hollande, sans problème, elles achètent... Le pays de provenance influence beaucoup notre chance de vendre.</i>
V5	<i>La personne qui achète, souvent elle demande d'abord « ça vient d'où ? »</i>
C6	<i>Avant même de faire le choix, nous regardons d'abord quel pays a fabriqué ce produit. Quand je vois que ça vient de la Turquie, je vais maintenant apprécier la qualité. Mais d'abord, le lieu de provenance, puis je vois la qualité, le tissu, le prix.</i>
C21	<i>Bon, pour choisir un produit, nous cherchons d'abord à savoir si le produit est fabriqué où, et si le produit est fabriqué avec quel tissu</i>

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

L'analyse des verbatim met en exergue non seulement la sensibilité des consommateurs à l'égard du pays d'origine, mais également la prééminence de cet attribut dans leur choix de produits de mode. En cherchant « d'abord » à connaître l'origine du produit avant de l'acheter, le consommateur manifeste une quête de garantie et de sécurité, conditions essentielles de la confiance. Or, la marque joue précisément ce rôle d'assurance et constitue un vecteur privilégié de relation de confiance avec le client (Kapferer, 2011a ; Colin, 2001). Cette confiance, inscrite dans une culture de consommation informée, pousse les consommateurs à vérifier l'origine du produit avant tout autre attribut, conférant ainsi au *Made in* le statut de marqueur de qualité.

Les vendeurs, conscients du positionnement de ce label, exploitent stratégiquement la réputation des origines nationales afin de maximiser leurs ventes. Dès lors, le *Made in* ne joue plus le rôle passif de simple mention indicative d'origine, il devient un argument actif de différenciation, une véritable marque capable d'orienter les décisions d'achat et de renforcer l'attractivité des produits.

En somme, les produits de mode originaires d'un pays, constituant une catégorie cognitive, acquièrent le statut de marque *made in* dès lors qu'ils jouissent d'une notoriété positive dans d'un territoire donné (territoire de la marque) et sont perçus par les consommateurs comme porteurs de valeurs distinctes. Ces valeurs contribuent à leur identification et à leur différenciation par rapport aux produits de mode d'autres pays, au point de susciter une disposition à payer un prix supérieur pour les acquérir. Le pouvoir de désirabilité de la marque *made in* se manifeste notamment par la sensibilité des consommateurs au pays d'origine, qui se concrétise par une préférence marquée pour les produits issus d'un pays.

Outre les éléments caractéristiques énumérés ci-haut, l'usage explicite de l'expression « marque *made in* » ou « marque [tel pays] » par les enquêtés constitue un indicateur supplémentaire attestant l'existence empirique de la marque *made in*.

3.5. Emploi explicite de l'expression « marque *made in* » par les enquêtés

Il convient, en préambule, de préciser que le terme « marque pays » peut être employé dans une double acception : l'une large et l'autre restreinte. Au sens large, il renvoie au concept de *nation branding* tel que théorisé dans la littérature académique. Au sens restreint, il désigne les produits issus d'une branche de l'industrie nationale, et constitue de ce fait une marque *made in*.

Les données de l'enquête exploratoire illustrent la seconde acception. En effet, l'usage récurrent de l'expression marque associée au nom d'un pays par les enquêtés traduit l'idée de marque *made in*. Comme le souligne Charbonnier (2015 : 540), « le discours théorique ne peut pas ignorer le contexte d'usage d'un mot ». Les extraits de verbatim repris dans le tableau ci-dessous montrent ainsi le sens conféré au terme marque pays dans le discours des enquêtés.

Tableau n°7 - Verbatim relatifs à l'emploi du terme marque *made in* par les enquêtés

V1	<i>Un client m'a passé la commande d'un soulier et d'un costume. Quand il les a reçus, il a bien apprécié le costume, mais le soulier il n'a pas apprécié. C'est d'ailleurs lui qui me dit : « Madame, ce que vous m'avez envoyé ce n'est pas la marque Italie ».</i>
V7	<i>Mes clients préfèrent plus prendre les produits de la marque Turquie..., moi mes clients préfèrent plus les produits de la Turquie</i>
C2	<i>Pour les chaussures, surtout les souliers, je préfère beaucoup plus la marque Italie</i>
C22	<i>Déjà moi avec la marque chinoise, je n'aime pas ; le Made in Chine, je n'aime pas souvent.... Bien sûr, la marque américaine est toujours meilleure d'abord par la qualité. La marque américaine est meilleure et puis la marque vietnamienne aussi.</i>
C1	<i>Quand tu pars acheter le Cabelo, on va te dire ça c'est la marque brésilienne</i>
C9	<i>Oui, en dehors de la Turquie, la marque française aussi m'intéresse</i>

Source : les auteurs, à partir des données de l'enquête

Le contexte dans lequel les répondants V1 et C2 (vendeur n°1 et consommateur 2) emploient le terme « marque Italie » ne renvoie nullement au *nation branding* créé officiellement par les autorités publiques italiennes, mais plutôt aux produits de mode *Made in Italy*.

Il faut également remarquer que les termes utilisés — « marque chinoise », « marque américaine », « marque vietnamienne », « marque brésilienne » ou « marque française » — sont formulés au singulier. Cela traduit l'idée, chez certains consommateurs (comme C 22), que l'ensemble des marques commerciales des vêtements *Made in USA* forme une entité collective qu'ils désignent par « marque américaine ». Nous proposons de qualifier cette entité par l'expression plus précise de « marque *Made in USA* ». L'usage de l'expression abrégée « marque Amérique » reste certes possible, mais elle comporte le risque de confusion avec le « *Brand America* » qui fait allusion à la marque pays dans sa connotation pluridimensionnelle

et institutionnelle. Si l'on peut admettre l'emploi de cette expression dans le langage courant pour désigner les produits *Made in USA*, une démarche conceptuelle plus rigoureuse invite à privilégier le terme « marque *Made in USA* » ou « marque *Made in America* ».

A la lumière de ce qui précède, il devient possible d'engager une réflexion ouvrant la voie à l'élaboration progressive de la marque *made in* en tant que concept.

4. Prémices d'élaboration conceptuelle de la marque *made in*

Les développements qui précèdent permettent de dégager un certain nombre de considérations essentielles, susceptibles de constituer les prémices d'une conceptualisation de la notion de la marque *made in*. Ces considérations se déclinent en trois axes principaux : la marque *made in* appréhendée comme une marque mère (4.1) ; la marque *made in* envisagée comme une création de fait (4.2) ; et, enfin, une tentative de définition opératoire de la marque *made in* (4.3).

4.1. La marque *made in* : une marque mère

La marque *made in* s'inscrit dans la logique de la double marque, en assumant la fonction d'une marque ombrelle ou marque mère à caractère abstrait. Les marques commerciales développées par les entreprises opérant dans une branche de l'industrie nationale constituent des marques filles, placées sous son égide. En tant que marque mère, la marque *made in* apporte à ces marques filles une caution de crédibilité et de légitimité sur le marché (Lendrevie & Lindon, 2000).

La marque *made in* représente une ressource commune des entreprises opérant dans l'industrie pour laquelle le pays d'origine jouit d'une réputation favorable. A ce titre, bien que les différentes marques des mèches synthétiques *Made in Brazil* apparaissent comme concurrentes au plan commercial, les consommateurs congolais tendent à les percevoir collectivement comme relevant d'une seule et même entité, à savoir la « marque brésilienne ». Ainsi, la renommée forgée par certaines d'entre elles sur le marché congolais profite indirectement au collectif, c'est-à-dire à l'ensemble des marques commerciales brésiliennes. La marque *made in Brazil*, en tant que construction cognitive résultant de la renommée des mèches synthétiques brésiliennes, constitue en fin de compte un patrimoine commun à tous les producteurs brésiliens de ce produit.

A travers la marque *made in*, les différentes entreprises concurrentes s'inscrivent dans une dynamique implicite de coopération (coopération et compétition). Elle apparaît ainsi comme une réalité fédératrice, permettant aux différentes marques concurrentes issues d'un même pays de capitaliser la renommée conquise par certaines d'entre elles sur un marché donné.

4.2. Création de *facto* de la marque *made in*

Contrairement à la marque pays, conçue comme une création formelle des autorités gouvernementales, la marque *made in* se construit ou se déconstruit dans l'imaginaire collectif des consommateurs d'un territoire donné, au gré de la renommée progressivement acquise par les marques qui y sont associées. A l'instar toute marque, son émergence résulte du contact et de l'expérience vécue par les clients avec les offres y afférentes (Kapferer, 2011a). La marque *made in* constitue donc une création de *facto*, puisant son essence de l'imaginaire même des consommateurs. De manière générale, la marque, par sa nature abstraite, « n'existe que dans l'imagination du client » (Malaval & Bénaroya, 2005 : 291).

Par ailleurs, la marque *made in* se situe dans la perspective de la compétitivité économique, en ce sens qu'elle représente un levier de valorisation des produits nationaux sur les marchés internationaux. La marque pays, quant à elle, reflète l'application du concept de marque à la réflexion sur la compétitivité globale d'un pays. Elle vise ainsi à procurer à celui-ci un avantage concurrentiel, qu'il soit économique, politique ou culturel (Kapferer, 2011a).

Rappelons que, du point de vue théorique, la marque *made in* peut être analysée à la lumière de la théorie de la catégorisation de Mervis et Rosch (1981). Cette approche permet de saisir le processus mental par lequel le consommateur tend à regrouper en une catégorie cognitive l'ensemble des marques d'un produit issues d'un pays.

Quid alors du contenu conceptuel que la marque *made in* est susceptible de revêtir ?

4.3. Tentative de définition de la marque *made in*

Selon Dumez (2016), un concept comprend trois dimensions : la dénomination, la compréhension et l'extension. Il peut émerger de l'association des mots, prenant ainsi la forme d'un mot composé. La notion de marque *made in* résulte de la combinaison des termes « marque » et « *Made in* », auxquels s'ajoute le nom d'un pays. L'expression *Made in*, équivalente anglaise de la locution française « fabriqué en », fait penser au résultat une activité productive.

La deuxième dimension d'un concept est celle de la compréhension, qui renvoie à sa définition. Pour Dumez (2016), un concept formulé sous forme d'un mot composé conjugue les halos sémantiques de chacun des termes qui le composent, tout en générant un effet neuf. Autrement dit, la compréhension d'un tel concept ne peut être dissociée de la signification individuelle des mots qui le constituent, bien qu'elle produise une signification spécifique résultant de leur combinaison.

Dans ce sens, le contenu du concept de marque *made in* ne saurait s'écarter entièrement de la signification de termes marque et *Made in*. Il sera contaminé, dans une certaine mesure, des sémantiques de ces deux composantes. Le terme *Made in* (fabriqué en) ne revêt, à première analyse, aucune connotation politique ou culturelle ; il s'inscrit dans une acception essentiellement productive, c'est-à-dire économique.

La troisième dimension, celle de l'extension, se rapporte aux réalités empiriques auxquelles le concept correspond — ou ne correspond pas ne correspond pas — (Dumez, 2016 : 162). L'interprétation du *Made in* ne se limite pas au seul registre de la transformation industrielle ; elle peut également s'élargir à d'autres formes de production, qu'elles soient artisanales, agricoles ou liées à la servuction. Dès lors, le champ empirique de validité du concept de marque *made in* peut englober l'ensemble des activités productives, qu'elles relèvent de l'industrie, de l'artisanat, de l'agriculture ou des services.

L'agrégation des considérations développées ci-haut permet de suggérer une définition de la marque *made in*, à la suite d'auteurs comme Abessolo (2017). Dans sa thèse de doctorat, cette chercheuse soutient que « la marque *made in* renvoie à l'acceptation de l'indication du pays d'origine des produits en tant que marque ou signe distinctif chargé d'une certaine valeur chez le producteur et le consommateur, qui a une influence sur la perception des produits de ce dernier et ainsi guide sa décision d'achat » (Abessolo, 2017 : 17). La marque *made in* peut aussi être comprise comme la valeur ajoutée conférée par l'image et la réputation favorable d'un pays à l'ensemble des produits ou marques issus d'une industrie de ce pays. Elle traduit ainsi le positionnement distinctif et attractif des produits originaires d'un pays dont l'industrie bénéficie d'une renommée auprès d'un public donné.

Dans le contexte congolais, la marque *made in* appliquée aux produits de mode se présente comme une entité autonome, porteuse d'une identité propre, qui dépasse les seules caractéristiques matérielles du produit (telles que la qualité, le prix ou le tissu). Elle incarne des attributs symboliques tels que la qualité perçue, le prestige, l'authenticité et le statut social, tout en traduisant la volonté des consommateurs de se valoriser et d'affirmer leur identité à travers l'habillement.

Conclusion

Somme toute, la question de la relation entre la marque pays et la marque *made in* s'apparente à l'épineuse problématique, en théologie, de la consubstantialité du Fils avec le Père. Appartenant tous deux au paradigme qui met en évidence l'importance de la perception, de

l'image et de la réputation d'un pays à l'échelle internationale, le concept de marque pays et la notion de marque *made in* sont distincts sans être séparés, unis sans être confondus.

La marque pays, créée sur initiative formelle des autorités publiques, est une réalité multidimensionnelle possédant dans la littérature trois approches d'analyse, économique, politique et culturelle. Son but est d'améliorer l'image globale du pays afin de lui procurer des avantages concurrentiels économiques, politiques, culturels ou autres. La marque *made in*, quant à elle, est une création de *facto* qui se construit ou se déconstruit progressivement dans l'imaginaire collectif des habitants d'un territoire donné. Elle est connexe à la marque pays et est restreinte à la dimension économique couvrant plus spécifiquement les activités productives industrielles, agricoles, artisanales et de service. Elle favorise la compétitivité de l'industrie locale, et contribue au maintien ou à l'amélioration de l'image économique du pays.

Même si l'on admettait que la marque *made in* procède d'une initiative des pouvoirs publics visant à booster la compétitivité des produits nationaux, son existence effective ne saurait se limiter à cette seule impulsion institutionnelle. Elle trouve en réalité ses fondements dans la notoriété d'une branche de l'industrie nationale, dans la capacité des consommateurs à identifier et différencier les produits qui en sont issus de ceux provenant d'autres pays, dans leur disposition à consentir un prix plus élevé pour les acquérir, ainsi que dans le degré de désirabilité que ces produits suscitent.

Conformément à la théorie de la catégorisation, l'ensemble des marques émanant d'une branche de l'industrie nationale jouissant d'une réputation favorable tend à s'agréger, dans l'esprit du consommateur, en une catégorie cognitive distincte assimilable à une marque mère : la marque *made in*. De ce fait, le *Made in* s'impose comme un patrimoine collectif, partagé par l'ensemble des producteurs opérant dans une industrie où la réputation du pays constitue un capital ou une ressource.

La conceptualisation de la notion de marque *made in* contribue implicitement à élucider la marque pays, dont le développement conceptuel et théorique demeure un défi pour les chercheurs en marketing. L'élévation de la marque *made in* au rang de concept permet ainsi de mieux délimiter le champ sémantique de la marque pays en allégeant son contenu direct. La dimension économique liée aux activités productives constitue dès lors la sphère de la marque *made in*. Celle-ci, en cours de formalisation conceptuelle, pourrait ainsi servir de terme fédérateur pour des expressions telles que « fabrication française » (Ingarao et *al.*, 2020) ou « *the brand made in Italy* » (Temperini et *al.*, 2016). Pour sa part, la marque pays conserve un périmètre plus large mais circonscrit, intégrant directement les dimensions touristique, politique

et culturelle, ainsi que la dimension économique étroitement associée à l'attractivité des investissements directs étrangers.

Puisque cet article vise simplement à introduire la réflexion sur la nature de la relation entre le concept de marque pays et la notion de marque *made in*, il revient à la communauté scientifique d'approfondir ce chantier, en procédant à la théorisation de la marque *made in* en tant que véritable concept.

Références

- Abessolo Abessolo, I. (2017). Le rôle de la confiance dans le choix d'une marque *Made in* par le consommateur. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Douala.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity—The role of brand management as a component of national policy. *Nation branding: concepts, issues, practice*, 22-23.
- Bastien, V. (2011). Quelle valeur pour la marque France ?. *Revue Française de Gestion*, 9(218-219), 125-138.
- Bastien, V., Dubourdeau, P. L., & Leclère, M. (2011). *La marque France*. Presses des Mines.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2019). *Qualitative data analysis with Nvivo*. Sage Publications.
- Bonnal, F. (2011). Comprendre et gérer la marque France: mode d'emploi pour les acteurs de la marque France. *Revue Française de Gestion*, 9(218-219), 27-43.
- Charbonnier, S. (2015). La «compétence» en éducation: un renversement de logique anthropologique. *Revue de métaphysique et de morale*, 88(4), 539-560.
- Cohen, E. (2001). *Dictionnaire de gestion*. 3^{ème} éd., Editions La Découverte.
- Coissard, S., Kachour, M., & Berthélot, É. (2016). *(Re)penser le business model au prisme de la théorie des parties prenantes*. *La Revue des Sciences de Gestion*, (278-279), 169-176.
- Corbillé, S. (2013). Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée. *Communication*, 32(2).
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce qu'un concept?. *Le Libellio d'AEGIS*, 7(1), 67-79.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*. Vuibert.

- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative. Toutes les questions clés de la démarche*. 3^{ème} éd., Magnard-Vuibert.
- Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review*, 32(4), 1155–1179.
- Fan, Y. (2005). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Gentric, M., Bougeard-Delfosse, C., & Le Gall, S. (2014). Marketing et marquage territorial: du « made in » au « made with » : le cas de la marque Bretagne. *International Marketing Trends Conference*, (27), [Online].
- He, J., Wang, C.L., & Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, 38(1), 19-35.
- Ingarao, A. (2006). La théorie de la catégorisation : un concept de psychologie cognitive en marketing. *Cahier de recherche du CERMAT*, 19(129).
- Ingarao, A., Collange, V., & Bernard, Y. (2020). « Fabrication française » : quels effets sur l'intention d'achat et le consentement à payer. *Décisions marketing*, 97(1), 45-69.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: toward an Agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaneva, N., & Popescu, D. (2011). National identity lite : nation branding in post-communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural studies*, 14(2), 191-207.
- Kapferer, J-N. (2008). Puissance de la marque. Dans MBA, *L'essentiel du management par les meilleurs professeurs*. 2^{ème} éd., (171-193). Groupe Eyrolles.
- Kapferer, J-N. (2011a). Quelle stratégie pour la marque France, Demain ?. *Revue Française de Gestion*, 9(218-219), 139-153.
- Kapferer, J-N. (2011b). France : pourquoi penser marque ?. *Revue Française de Gestion*, 9(218-219), 13-23.
- Keller, K., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque*. 3^{ème} éd., Pearson Education.

- Koromyslov, M. (2011). Le Made in France en question. Pratiques et opinions des professionnels français de luxe. *Revue Française de Gestion*, 9(218-219), 107-122.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). *Marketing management*. 15^{ème} éd., Nouveaux Horizons.
- Lambin, J-J., & De Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché*. 7^{ème} éd., Dunod.
- Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. De Boeck.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). *Mercator*. 6^{ème} éd., Dalloz.
- Malaval, P., & Bénaroya, C. (2005). *Marketing Business to Business. Du marketing industriel au marketing d'affaires*. 3^{ème} éd., Pearson Education.
- Mervis, C.B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Mfokeu, A. M., & Wamba, H. (2017). Compétences perçues du pays d'origine et qualité perçue des produits au Cameroun : cas des laptops et laits de toilette. *European Scientific Journal*, 13(1), 319-339.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2017). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Nobre, H., & Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding—multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699-717.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Pillet, A. (1962). *Les grandes marques*. Collection Que sais-je, PUF.
- Sabri, O. (2017). De la marque France au made in France. *Revue des marques* [Online].
- Salès-Wuillemin, E. (2006). *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. Dunod.
- Sartori, G. (1970). Concept misformation in comparative politics. *American political science review*, 64(4), 1033-1053.
- Steenkamp, J. B. (2021). Building strong nation brands. *International marketing review*, 38(1), 6-18.
- Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016). The brand made in Italy: A critical analysis. *Management Studies*, 4(3), 93-103.