

L'effet du pays d'origine sur la valeur perçue des marques de luxe : Une étude auprès des consommateurs marocains

The Effect of Country of Origin on the Perceived Value of Luxury Brands : A Study of Moroccan Consumers

EL MOUQTAFI Fatine PhD

Enseignante chercheure

Laboratoire d'Innovation en Management et en Ingénierie pour l'Entreprise (LIMIE)

ISGA Campus Casablanca

Edvantis Group

Morocco

OUIDA Ibdaa PhD

Enseignante chercheure

Laboratoire d'Innovation en Management et en Ingénierie pour l'Entreprise (LIMIE)

ISGA Campus Marrakech

Edvantis Group

Morocco

Date de soumission : 11/06/2025

Date d'acceptation : 27/07/2025

Pour citer cet article :

EL MOUQTAFI F. & OUIDA I. (2025) «L'effet du pays d'origine sur la valeur perçue des marques de luxe : Une étude auprès des consommateurs marocains», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 940 - 959

Résumé

Cette étude examine l'effet du pays d'origine (Country-of-Origin, COO) sur la perception des produits de luxe par les consommateurs marocains. Dans un contexte de mondialisation où les frontières de production deviennent floues, le COO conserve une forte valeur symbolique, particulièrement dans les secteurs du luxe, traditionnellement associés à des savoir-faire nationaux. Toutefois, cette perception s'inscrit aujourd'hui dans des logiques plus complexes, marquées par des dynamiques de glocalisation, où les marques articulent prestige global et enracinement local, ainsi que par l'émergence d'un cosmopolitisme consommateur qui redéfinit les attachements culturels traditionnels. Une approche méthodologique mixte a été adoptée, combinant une étude qualitative exploratoire auprès de professionnels du secteur et une étude quantitative confirmatoire menée auprès de 1 532 consommateurs marocains. Les résultats montrent que le COO influence significativement la valeur perçue des marques de luxe, notamment à travers trois dimensions médiatrices : la notoriété de la marque, la qualité perçue et l'histoire/héritage de la marque. L'analyse par équations structurelles (SEM) confirme un modèle conceptuel robuste ($CFI = 0,99$; $RMSEA = 0,042$), soulignant l'importance du COO dans la construction symbolique du luxe. Toutefois, les résultats suggèrent également une évolution vers des logiques de post-national branding, dans lesquelles l'origine géographique est mobilisée de manière stratégique, plutôt que strictement référentielle. Cette recherche contribue à une meilleure compréhension du rôle du COO dans les marchés émergents et ouvre des perspectives pour des stratégies de marque hybrides et adaptées à des consommateurs globalisés.

Mots-clés : pays d'origine, produits de luxe, valeur perçue, marques, consommateurs marocains, SEM

Abstract

This study investigates the effect of Country-of-Origin (COO) on the perception of luxury products among Moroccan consumers. In an increasingly globalized production landscape, COO remains a symbolic cue of quality, authenticity, and craftsmanship, particularly in the luxury sector, where national heritage often reinforces brand legitimacy. However, consumer evaluations of origin today are shaped by more complex dynamics, including glocalization, where brands simultaneously leverage global prestige and local cultural resonance, and consumer cosmopolitanism, which reflects a growing openness to foreign cultures and a weakening of traditional national biases. A mixed-methods approach was employed, combining an exploratory qualitative study with luxury sector professionals and a confirmatory quantitative survey involving 1,532 Moroccan consumers. The findings reveal that COO significantly influences perceived brand value, primarily through three mediating variables: brand awareness, perceived quality, and brand heritage. Structural Equation Modeling (SEM) supports a robust conceptual model ($CFI = 0.99$; $RMSEA = 0.042$), highlighting the symbolic power of COO in luxury value construction. Nevertheless, the results also suggest a shift towards post-national branding strategies, where geographical origin is strategically mobilized rather than rigidly tied to production or identity. This research enhances our understanding of COO in emerging markets and offers insights into hybrid branding approaches suited for increasingly globalized and culturally fluid consumers.

Keywords: Country-of-Origin, luxury products, perceived value, branding, Moroccan consumers, SEM

Introduction

Dans un contexte de mondialisation accrue, où les chaînes de production sont fragmentées et la provenance géographique souvent ambiguë, le pays d'origine continue de constituer un repère symbolique majeur dans les décisions d'achat des consommateurs, notamment pour les produits de luxe. Ce label, fréquemment véhiculé sous la mention « made in », reste associé à des dimensions de qualité perçue, d'authenticité et de savoir-faire, conférant ainsi une légitimité particulière aux marques issues de territoires historiquement reconnus pour leur expertise, tels que la France, l'Italie ou la Suisse. Cette observation soulève une question centrale : dans quelle mesure le pays d'origine influence-t-il la valeur perçue des marques de luxe auprès des consommateurs marocains ? Alors que le marché marocain connaît une montée en puissance de la consommation de produits haut de gamme, il apparaît essentiel d'interroger l'impact de ce signal d'origine sur les mécanismes de valorisation symbolique dans un environnement culturel en transition. Afin d'apporter une réponse empirique à cette problématique, cette recherche mobilise une démarche méthodologique mixte articulant une étude qualitative exploratoire, menée auprès d'acteurs du secteur du luxe opérant au Maroc, et une enquête quantitative confirmatoire conduite auprès d'un échantillon de 1 532 consommateurs. Cette complémentarité méthodologique permet de croiser les perceptions subjectives recueillies sur le terrain avec une modélisation statistique rigoureuse des effets du pays d'origine sur la valeur perçue. L'article s'articule autour de quatre axes : une revue de littérature interrogeant les fondements conceptuels et les mécanismes d'influence du pays d'origine dans le secteur du luxe, une présentation de la méthodologie adoptée, une analyse des résultats empiriques, puis une discussion des implications théoriques et managériales, débouchant sur les limites de l'étude et des perspectives de recherche futures.

1. Revue de littérature

L'influence du pays d'origine (COO) dans le processus décisionnel des consommateurs a fait l'objet de nombreuses études au cours des dernières décennies. Le pays d'origine est souvent perçu comme un indicateur clé de la qualité d'un produit, et cette perception varie en fonction de plusieurs facteurs, notamment la catégorie du produit, le profil du consommateur et la disponibilité d'autres indices informationnels. Cependant, l'impact du pays d'origine sur les décisions d'achat

de produits de luxe n'a pas encore été largement étudié. Ce concept devient crucial dans le secteur du luxe, où l'origine géographique peut être un gage de prestige et de qualité. L'objectif de cette revue est d'examiner comment le pays d'origine influence la valorisation des produits de luxe et de définir les facteurs qui modulent cette influence.

1.1. Le pays d'origine : un facteur déterminant de la décision d'achat

Le pays d'origine a longtemps été considéré comme un facteur influençant les décisions d'achat. En effet, plusieurs auteurs s'accordent à dire que le pays d'origine peut affecter les attitudes des consommateurs, mais son impact n'est pas universel (Samiee, 1994). Ce facteur peut être plus ou moins déterminant selon les caractéristiques du produit, le profil du consommateur et le contexte de la décision d'achat.

Le pays d'origine joue un rôle majeur dans l'évaluation d'un produit par les consommateurs lorsqu'ils considèrent cette information comme pertinente pour leur choix. Cependant, il est souvent utilisé en combinaison avec d'autres caractéristiques du produit, telles que le prix, la marque et les spécifications techniques (Johansson et al., 1985). Dans ce contexte, l'importance du pays d'origine peut être diluée lorsque ces autres critères sont également présents et pertinents.

1.2. Facteurs influençant l'importance du pays d'origine

Plusieurs facteurs modulent l'importance que les consommateurs accordent au pays d'origine. Ces facteurs varient selon le produit, le contexte informationnel, le niveau de familiarité et le profil de l'acheteur.

1.2.1. L'importance accordée selon le produit et le risque perçu

L'importance accordée au pays d'origine varie selon la catégorie de produit et le risque perçu associé à cet achat. Le consommateur accorde généralement plus d'attention à l'information « pays d'origine » pour des produits à forte implication et technologiquement complexes, comme les ordinateurs ou les voitures, que pour des produits à faible complexité technologique (Ahmed et al., 2002 ; Samiee, 1994). Cette tendance s'explique par le fait que les produits complexes nécessitent une évaluation plus approfondie de la part des consommateurs, et le pays d'origine devient un critère important dans ce processus.

De plus, l'impact du pays d'origine est renforcé lorsque le risque perçu est élevé, comme dans le cas d'un produit coûteux. Selon Baumgartner et Jolibert (1977), Hampton (1977) et Lumpkin, Crawford et Kim (1985), les consommateurs tendent à rechercher plus d'informations sur le pays d'origine lorsque l'achat est risqué et implique un investissement financier important. Ce phénomène peut également se produire lorsque le produit provient d'un pays perçu comme moins compétent dans un domaine particulier, ce qui renforce la perception du produit comme risqué.

1.2.2. L'importance accordée en fonction de la présence d'autres indices informationnels

Lorsqu'aucune autre information n'est disponible, le pays d'origine devient un signal d'information central pour le consommateur (Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Nagashima, 1970). Cependant, dès lors que d'autres indices informationnels sont présents, tels que la marque, le prix ou la garantie, l'importance accordée au pays d'origine peut être diminuée (Hastak et Hong, 1991 ; Ahmed, d'Astous et Mathieu, 1995). En effet, l'effet du pays d'origine sur la décision d'achat peut être dilué par d'autres informations, notamment la réputation de la marque (Johansson et al., 1985 ; Agrawal et Kamakura, 1999).

Une étude menée par Han et Terpstra (1988) a montré que l'impact du pays d'origine sur la perception des consommateurs est réduit lorsque d'autres facteurs d'évaluation, comme la marque, sont pris en compte. Par conséquent, les marques fortes peuvent atténuer l'influence du pays d'origine sur la décision d'achat.

1.2.3. L'importance accordée en fonction du degré de familiarité avec le produit

Le degré de familiarité du consommateur avec le produit influence également l'importance accordée au pays d'origine. Selon Iyer et Kalita (1997), les consommateurs ayant une bonne connaissance du produit ou de la catégorie de produits ne se baseront pas uniquement sur le pays d'origine pour évaluer la qualité du produit. À l'inverse, les consommateurs moins familiers avec un produit tendent à s'appuyer davantage sur l'information liée au pays d'origine comme critère principal d'évaluation.

Bilkey et Nés (1982), Kaynak et Cavusgil (1983), et Ozsomer et Cavusgil (1991) ont montré que pour les consommateurs peu familiers avec un produit ou un pays, l'image du pays d'origine sert de substitut pour évaluer d'autres attributs intrinsèques du produit, comme la qualité ou la performance. Cette stratégie permet aux consommateurs de réduire la complexité de leur prise de décision.

1.2.4. L'importance accordée selon le profil du consommateur

Le profil du consommateur est un facteur clé dans la manière dont il perçoit et valorise l'information sur le pays d'origine. Samiee (1994) et Usunier (2001) notent que le pays d'origine n'est pas toujours perçu comme un facteur déterminant par tous les consommateurs. En effet, la familiarité avec les pays étrangers influe sur l'importance que le consommateur accorde à l'origine géographique. Zhang (1996) souligne que plus un consommateur est familier avec différents pays, moins il aura tendance à considérer le pays d'origine comme un critère essentiel dans sa décision d'achat.

Pour les produits de luxe, l'effet du pays d'origine peut être encore plus marqué, car l'origine géographique est souvent associée à des attributs de prestige et de qualité. La valeur perçue du luxe peut être renforcée par le pays d'origine, notamment lorsque le produit provient d'un pays reconnu pour son savoir-faire dans un domaine particulier. Les marques de luxe se servent souvent de l'origine géographique pour valoriser leur image et justifier leur prix élevé.

1.3. La complexité du concept de pays d'origine

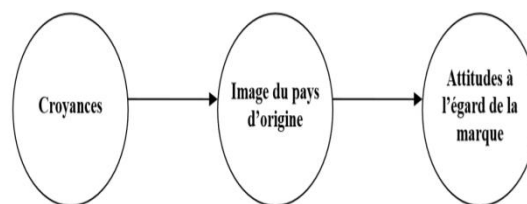
Le concept de pays d'origine n'est pas simple et peut prêter à confusion. Selon Johansson et al. (1985) et Bilkey et Nés (1982), le pays d'origine peut être défini de plusieurs manières : le pays de production, le pays de conception ou le pays du siège social de l'entreprise. Cette complexité est particulièrement présente dans le cas des produits de luxe, où le pays d'origine peut être perçu différemment selon qu'il fait référence au pays où le produit a été conçu, assemblé ou fabriqué (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985).

Certains chercheurs, tels qu'Insch (1995) et Chao (1998), ont proposé de distinguer entre le pays de conception et le pays de fabrication, afin de mieux comprendre l'impact de l'origine géographique sur la valorisation des produits. Cette distinction est particulièrement pertinente dans le secteur du luxe, où la conception et l'assemblage des produits peuvent être dissociés, voire réalisés dans des pays différents, ce qui peut modifier la perception du consommateur.

1.4. Le pays d'origine comme raccourci mental

Selon Han (1989), le pays d'origine agit comme un raccourci mental permettant au consommateur d'activer des idées préconçues liées à la provenance d'un produit. Lorsqu'il découvre une marque pour la première fois, il associe instinctivement celle-ci à des éléments qu'il connaît déjà sur le pays en question, comme sa réputation, son expertise ou certains stéréotypes culturels. Ce mécanisme facilite le jugement, notamment lorsque le consommateur manque d'informations ou se trouve face à une décision complexe. L'impact de cette « synthèse mentale » est d'autant plus fort lorsque le produit est peu standardisé ou implique un engagement élevé.

**Figure N°1 : Le pays d'origine comme résumé cognitif des croyances associées à la marque
(adapté de Han, 1989)**



Source : Han, 1989

Ainsi, l'influence du pays d'origine (COO) ne peut être considérée comme un facteur isolé : elle se manifeste à travers divers attributs perçus de la marque, notamment sa notoriété, la qualité que les consommateurs lui attribuent, ou encore son héritage culturel. Ces dimensions, souvent mises en avant par les marques de luxe, servent de vecteurs à travers lesquels l'image du pays d'origine façonne la perception de valeur.

D'après les travaux existants (Han & Terpstra, 1988 ; Usunier, 2001 ; Samiee, 1994), le COO joue un rôle déterminant dans la perception des produits à forte implication, comme ceux du secteur du luxe. Son impact peut être exercé de manière directe, mais également via des facteurs médiateurs tels que la réputation de la marque ou l'appréciation de sa qualité et de son histoire.

Comme l'a décrit Han (1989), le COO agit en quelque sorte comme une synthèse mentale : il regroupe un ensemble d'idées que le consommateur associe à un pays, comme son niveau d'expertise, son authenticité ou la performance attendue des produits. Ce rôle symbolique devient particulièrement influent lorsque l'acheteur n'a pas encore de connaissance approfondie du produit ou lorsqu'il perçoit un risque élevé dans son choix (Johansson et al., 1985 ; Iyer & Kalita, 1997).

Dans l'univers du luxe, où l'origine géographique est souvent utilisée comme outil de différenciation stratégique, il semble pertinent d'envisager que l'effet du COO sur la valeur perçue s'exerce à la fois de manière directe et indirecte, par l'intermédiaire de variables fortement associées à la perception du luxe. En conséquence, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1 : Le pays d'origine (COO) a un effet positif sur la notoriété perçue de la marque.

H2 : Le pays d'origine (COO) a un effet positif sur la qualité perçue de la marque.

H3 : Le pays d'origine (COO) a un effet positif sur la perception de l'histoire et de l'héritage de la marque.

H4 : La notoriété perçue de la marque a un effet positif sur la valeur perçue du luxe.

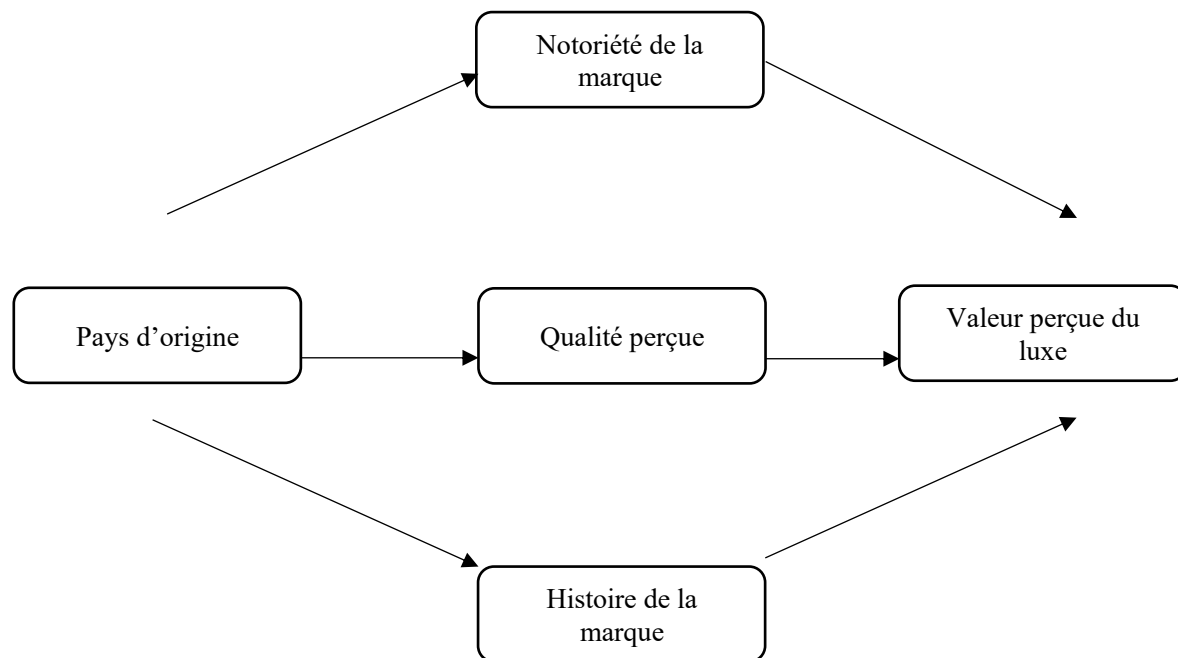
H5 : La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue du luxe.

H6 : L'histoire et l'héritage perçus ont un effet positif sur la valeur perçue du luxe.

H7 : Le pays d'origine (COO) a un effet direct positif sur la valeur perçue du luxe.

Ces hypothèses sont synthétisées dans le modèle conceptuel présenté ci-après (voir Figure N°2).

Figure N°2 : Modèle conceptuel : Effet du pays d'origine (COO) sur la valeur perçue des marques de luxe



Source : Auteurs

2. Méthodologie de recherche

Cette recherche adopte une approche méthodologique mixte combinant une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire. Cette combinaison permet de croiser les méthodes et de renforcer à la fois la profondeur d'exploration et la robustesse statistique des résultats. L'objectif est d'explorer les perceptions des consommateurs marocains vis-à-vis des marques de luxe, notamment en ce qui concerne leurs motivations d'achat et les dimensions de la valeur perçue, y compris l'effet du pays d'origine.

2.1. Étude qualitative exploratoire

La phase qualitative visait à explorer les perceptions des acteurs clés du secteur du luxe au Maroc. Six entretiens semi-directifs ont été menés en face-à-face avec des responsables de marques de luxe opérant sur le marché marocain. Les répondants ont été sélectionnés sur la base de deux critères : leur expérience professionnelle significative (minimum 5 ans dans le secteur) et leur proximité avec la clientèle. Les entretiens, d'une durée moyenne de 50 minutes, ont été guidés par un canevas structuré autour de deux thèmes principaux : (1) les motivations d'achat des consommateurs de luxe, et (2) les dimensions de la valeur perçue telles qu'identifiées dans la littérature (valeur hédonique, symbolique, sociale, qualité perçue et pays d'origine). Il est à noter que le nombre d'entretiens a été volontairement limité à six, en raison de la difficulté d'accès à des responsables disponibles et disposés à participer. En dépit de cette contrainte, une saturation des données a été observée dès le cinquième entretien, aucun nouvel élément conceptuel majeur n'émergeant lors du dernier.

L'analyse des entretiens a été menée selon une approche déductive, en mobilisant les concepts issus de la revue de littérature comme grille de codage initiale. Le logiciel NVivo a été utilisé pour faciliter le codage et l'analyse des données. La saturation théorique a été atteinte dès le cinquième entretien, aucun nouvel élément significatif n'émergeant lors du dernier.

2.2. Étude quantitative confirmatoire

La phase quantitative avait pour objectif de valider les hypothèses issues de la phase exploratoire et de tester un modèle conceptuel évaluant l'impact des motivations d'achat et de la valeur perçue sur les attitudes vis-à-vis des marques de luxe. Un questionnaire structuré a été élaboré à partir des entretiens qualitatifs et de la littérature existante. Celui-ci était composé de cinq grandes sections représentant les différentes dimensions de la valeur du luxe, ainsi que d'une section dédiée au profil des répondants.

Le questionnaire a été pré-testé auprès de 50 participants. Suite à ce test, des ajustements ont été apportés à trois items pour améliorer la clarté. L'échelle de réponse utilisée est une échelle de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord).

L'enquête a été administrée auprès d'un échantillon de 1 532 individus, issus de la région Rabat-Salé-Kénitra, identifiée comme l'une des plus aisées selon les données du Haut-Commissariat au Plan (HCP). Les critères d'inclusion étaient : avoir plus de 21 ans, appartenir à une catégorie socio-économique élevée, et être exposé à des produits ou marques de luxe. La méthode d'échantillonnage adoptée était stratifiée selon l'âge, le sexe et le niveau de revenus. Les données ont été collectées via plusieurs canaux : courriel, entretiens en face-à-face, appels téléphoniques et réseaux sociaux. Au total, 1 764 réponses ont été reçues, mais 1 532 ont été retenues après suppression des réponses incomplètes ou aberrantes.

2.3. Traitement et analyse des données

Les analyses statistiques ont été effectuées à l'aide des logiciels SPSS et AMOS. Dans un premier temps, des analyses factorielles exploratoires (EFA) ont été menées pour vérifier la structure des dimensions. Ensuite, une analyse factorielle confirmatoire (CFA) a été réalisée pour tester la validité convergente et discriminante des variables latentes (seuil AVE > 0,50 ; CR > 0,70).

Enfin, une modélisation par équations structurelles (SEM) a été réalisée pour tester les relations entre les variables et valider le modèle conceptuel proposé. Les indices d'ajustement du modèle ont été examinés : RMSEA (< 0,08), CFI (> 0,90), TLI (> 0,90). La fiabilité interne des échelles a été confirmée via le coefficient alpha de Cronbach, avec des valeurs dépassant systématiquement le seuil de 0,70.

2.4. Considérations éthiques

Tous les participants ont été informés des objectifs de l'étude, de l'anonymat garanti de leurs réponses et de la possibilité de se retirer à tout moment. Le consentement éclairé a été obtenu préalablement à la participation.

3. Résultats

Dans cette section, nous présentons les principaux résultats issus des deux phases de la recherche : qualitative et quantitative. L'étude qualitative exploratoire, menée auprès de responsables de

grandes marques de luxe au Maroc, visait à comprendre les perceptions relatives à la valorisation des marques de luxe, en mettant particulièrement l'accent sur l'effet du pays d'origine. La phase quantitative confirmatoire a, quant à elle, permis de tester empiriquement les hypothèses issues de la première phase, à travers un échantillon représentatif de consommateurs marocains.

3.1. Résultats de l'étude qualitative

L'analyse thématique des entretiens semi-directifs, réalisée à l'aide du logiciel NVivo, a permis de dégager plusieurs dimensions clés relatives à la perception du luxe et au rôle du pays d'origine. Le codage a suivi une approche inductive, en identifiant les récurrences autour de deux thématiques principales : les motivations d'achat des consommateurs de luxe, et la valeur perçue des marques en lien avec leur origine.

Les résultats montrent que le pays d'origine demeure un facteur de valorisation important, bien que son influence varie selon les secteurs d'activité. Dans le secteur automobile, plusieurs répondants ont exprimé un attachement fort à l'origine nationale. Les marques allemandes sont perçues comme des références en matière de qualité et de fiabilité.

« Si je veux une voiture fiable, c'est une voiture allemande. Dès que le client sait que la fabrication a été faite hors de l'Allemagne, il hésite. » (Interviewé 2)

Un autre répondant (Interviewé 1) nuance cette perception, en soulignant que la mondialisation des processus de production tend à relativiser l'importance de l'origine géographique, notamment lorsque d'autres facteurs tels que le service après-vente, la disponibilité des pièces ou la facilité de revente interviennent dans la décision d'achat.

Dans les secteurs hôteliers ou de la mode, certains responsables (Interviewés 3, 4 et 5) estiment que la notoriété mondiale de la marque prime désormais sur son origine géographique. Par exemple, la marque Sofitel est perçue comme une marque de luxe internationalement reconnue, indépendamment de son origine française :

« *Le fait que la marque soit reconnue mondialement est suffisant pour lui donner de la valeur. Quand on dit Sofitel, c'est le luxe.* » (Interviewé 4)

Toutefois, un répondant (Interviewé 6) rappelle que certains pays conservent une aura particulière dans le domaine du luxe, notamment la France, réputée pour son savoir-faire historique dans des secteurs comme la mode, la parfumerie ou la gastronomie.

En résumé, si le pays d'origine continue de jouer un rôle symbolique fort, notamment dans certains univers produits (automobile, luxe français), son importance est aujourd'hui modulée par d'autres éléments, tels que la réputation globale, l'expérience client ou encore l'adéquation avec les attentes locales.

3.2. Résultats de l'étude quantitative

Les données quantitatives, issues d'un échantillon de 1 532 répondants, ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS 26 et AMOS 26. Cette phase a permis de confirmer plusieurs constats dégagés lors de l'étude qualitative.

3.2.1. Fiabilité des échelles de mesure

Les échelles utilisées ont été soumises à un test de consistance interne à l'aide de l'alpha de Cronbach globale qui est de 0.903. Les valeurs des coefficients alpha de Cronbach de chaque dimension principale varient entre 0.797 et 0.897. Toutes les dimensions présentent des valeurs supérieures à 0.70, comme le montre le tableau N°1.

Tableau N°1 : Statistiques descriptives et fiabilité des échelles

Variable	Moyenne	Écart-type	Alpha de Cronbach
Pays d'origine (COO)	4.21	0.68	0.897
Notoriété de la marque	4.08	0.74	0.861
Qualité perçue	4.16	0.70	0.845
Histoire / Héritage	3.94	0.81	0.832
Valeur perçue du luxe	4.23	0.66	0.903

Source : SPSS

3.2.2. Lien entre pays d'origine et perception de luxe

63 des participants associent explicitement le pays d'origine à la valeur perçue de luxe. Ce lien est particulièrement fort pour les pays historiquement reconnus dans certaines catégories de produits : l'Allemagne pour l'automobile, le Japon pour l'électronique, la France pour les parfums, la mode ou le vin (cf. Howard, 1989 ; Roth et Romeo, 1992).

3.2.3. Rôle de l'histoire et de la tradition

51 % des répondants considèrent qu'une marque de luxe doit posséder une longue histoire. Cela confirme que les dimensions d'héritage, de tradition et de durabilité renforcent la perception du luxe. L'exemple de la marque Kanuk, qui fabrique tous ses produits au Québec pour garantir la qualité et préserver son image locale (LaPresse.ca, 2007), illustre ce point.

3.2.4. Modélisation par équations structurelles (SEM)

L'analyse SEM a permis de tester l'effet du pays d'origine sur la valeur perçue des marques de luxe. Le modèle final présente un bon ajustement aux données ($X^2/df = 3,181$; CFI = 0,99 ; TLI = 0,978 ; RMSEA = 0,042), indiquant que le pays d'origine exerce un effet direct et significatif sur la valeur perçue, mais également des effets indirects via des variables médiatrices telles que l'implication personnelle ou le risque perçu. Le tableau 2 synthétise les coefficients de régression standardisés.

Tableau N°2 : Effets directs du modèle SEM

Relation	Coefficient (β)	p-valeur	Significatif
COO → Notoriété	0,757	< 0.001	Oui
COO → Qualité perçue	0,685	< 0.001	Oui
COO → Histoire / Héritage	0,631	< 0.001	Oui
Notoriété → Valeur perçue	0,876	< 0.001	Oui
Qualité perçue → Valeur perçue	0,749	< 0.001	Oui
Histoire / Héritage → Valeur perçue	0,48	< 0.001	Oui

Source : SPSS Amos

Ces résultats suggèrent que le pays d'origine conserve une valeur symbolique forte dans l'esprit des consommateurs marocains, mais son effet est désormais contextualisé. Dans certains secteurs, il reste déterminant ; dans d'autres, il est dépassé par des facteurs relationnels, expérientiels ou globaux. L'étude met ainsi en lumière la nécessité, pour les marques de luxe, de construire une valeur perçue multidimensionnelle, intégrant à la fois l'origine, la réputation, le service, et l'histoire.

4. Discussion

Cette étude confirme que le pays d'origine (COO) reste un facteur clé dans la perception de la valeur des marques de luxe, notamment chez les consommateurs marocains. En cohérence avec la littérature (Han & Terpstra, 1988 ; Bastien & Kapferer, 2008), le COO agit comme un signal de qualité, de savoir-faire et d'authenticité. L'effet est particulièrement marqué dans les secteurs historiquement associés à une expertise nationale, comme l'automobile ou la mode. Cependant, les résultats révèlent une influence différenciée selon le secteur. L'impact du COO est atténué dans des industries plus globalisées, comme l'hôtellerie, où des éléments tels que la notoriété internationale ou la qualité de l'expérience client deviennent prédominants (Usunier, 2001 ; Samiee, 1994). Cette variabilité sectorielle corrobore les travaux de Roth et Romeo (1992) et souligne la nécessité d'une approche nuancée du COO.

Le contexte local apparaît comme un modulateur essentiel. Au Maroc, les consommateurs prennent également en compte des critères pratiques (facilité de revente, services locaux, adaptation au marché), qui peuvent atténuer l'effet symbolique du COO. De plus, l'implication du consommateur et sa familiarité avec les marques influencent son recours à l'origine comme critère de jugement (Zhang, 1996). Le modèle SEM valide l'effet direct du COO sur la valeur perçue, mais montre aussi des effets médiateurs via la notoriété de la marque, la qualité perçue et l'héritage. Ces résultats appellent à considérer le COO dans une logique multidimensionnelle (Chao, 1998 ; Inch & McBride, 2004), intégrant à la fois la provenance, l'image et l'expérience de marque.

Sur le plan managérial, les marques doivent articuler leur communication autour d'un COO cohérent, tout en renforçant les dimensions expérientielles et relationnelles. Une stratégie glocal, combinant prestige d'origine et adaptation locale, semble la plus appropriée. Toutefois, deux dimensions restent encore peu explorées dans cette étude et ouvrent des perspectives prometteuses. D'une part, la réflexion sur le digital et l'émergence des marques dites "natives numériques" – dont l'identité de marque est souvent déterritorialisée mais fortement incarnée à travers des codes culturels globaux – mériterait une attention particulière. Ces marques, souvent disruptives, redéfinissent les références traditionnelles du luxe et la centralité du pays d'origine dans le storytelling de marque. D'autre part, le positionnement des marques marocaines en tant que marques de luxe, bien qu'évoqué, n'a pas été développé de manière approfondie. Cette lacune ouvre la voie à des recherches futures sur la légitimité perçue de ces marques locales, leur capacité à mobiliser des codes du luxe global tout en valorisant une identité culturelle propre, ainsi que sur leur réception par les consommateurs marocains et internationaux.

❖ **Limites et perspectives**

Cette recherche présente certaines restrictions qui méritent d'être prises en compte dans l'interprétation des résultats et ouvrent des pistes pour des travaux futurs. D'une part, l'étude a été menée exclusivement auprès de consommateurs marocains et centrée sur des catégories spécifiques de biens de luxe, ce qui limite la généralisation des conclusions. Une extension de l'analyse à d'autres zones géographiques ou à des univers produits variés permettrait de tester la robustesse du modèle proposé. Bien que des tests aient été réalisés pour contrôler les effets de non-réponse et minimiser les biais d'échantillonnage, les données collectées reposent sur des auto-évaluations, exposées à d'éventuelles influences normatives ou subjectives.

Par ailleurs, plusieurs dimensions contemporaines restent peu explorées dans le cadre de cette étude. En particulier, l'émergence des marques exclusivement numériques, qui construisent leur identité en dehors des référents territoriaux traditionnels, n'a pas été intégrée à l'analyse. Ces nouveaux entrants, souvent ancrés dans des logiques de plateformes et d'influence digitale, incarnent une nouvelle forme de narration du luxe, moins dépendante de l'origine nationale. L'impact de ces marques « digital natives » sur la perception du prestige et de l'authenticité mérite

une attention spécifique. De plus, la question du positionnement des marques marocaines à vocation haut de gamme n'a été qu'esquissée. Une réflexion approfondie sur leur légitimation symbolique, leur capacité à s'approprier des codes internationaux tout en valorisant une identité culturelle singulière, constituerait une contribution originale à la littérature sur les stratégies de marque dans les économies émergentes.

Enfin, il serait pertinent d'intégrer davantage les avancées récentes des sciences comportementales et technologiques, notamment l'intelligence artificielle (IA), qui permet d'affiner la compréhension des comportements consommateurs. En exploitant des données variées issues des réseaux sociaux, des objets connectés ou des historiques d'achat, l'IA peut estimer en temps réel les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu — trois composantes clés de la théorie du comportement planifié — pour générer des recommandations personnalisées et adaptées. Cette approche dynamique ouvre ainsi des perspectives prometteuses pour saisir les évolutions complexes des préférences dans un environnement numérique en pleine mutation.

Une approche longitudinale permettrait de mieux appréhender l'évolution des représentations liées au pays d'origine dans un environnement en constante reconfiguration, marqué par des mutations générationnelles, technologiques et culturelles. À cet égard, l'intégration plus fine de notions telles que l'ancrage glocal, le cosmopolitisme des consommateurs ou encore les stratégies de marque post-nationale offrirait des clés de lecture complémentaires pour comprendre les dynamiques complexes de valorisation dans le secteur du luxe contemporain.

Conclusion

Cette étude a permis de mettre en lumière l'importance du pays d'origine dans les décisions d'achat des consommateurs, en particulier dans le secteur du luxe, et a révélé des différences significatives dans la manière dont ce critère est perçu et valorisé, en fonction des caractéristiques individuelles et contextuelles des consommateurs. À travers une combinaison d'approches qualitatives et quantitatives menée au Maroc, il a été observé que le pays d'origine joue un rôle déterminant dans l'évaluation de la qualité perçue d'un produit, en particulier dans des catégories où le risque perçu est élevé, telles que les produits de luxe.

L'analyse des données a également montré que l'impact du pays d'origine est modulé par plusieurs facteurs, comme le niveau de familiarité du consommateur avec la marque ou le produit, le degré d'implication dans le processus d'achat, ainsi que le contexte situationnel. Par exemple, les consommateurs marocains semblent plus sensibles au pays d'origine pour des produits à forte valeur ajoutée ou à haute technologie, mais leur intérêt varie en fonction de la présence d'autres indices d'information, comme la marque ou la garantie.

En outre, l'étude a souligné que la mondialisation de la production complique la définition du pays d'origine, rendant ce concept plus ambigu qu'auparavant. L'influence du pays d'origine n'est donc pas uniforme, et les consommateurs peuvent, selon les circonstances, privilégier d'autres critères, notamment la réputation de la marque, la perception de qualité ou le prix. Cette complexité nécessite une approche plus nuancée et contextuelle pour comprendre l'importance réelle du pays d'origine dans le comportement des consommateurs.

Les résultats de cette recherche, notamment dans le contexte marocain, offrent une vision approfondie des dynamiques de consommation actuelles et peuvent contribuer à guider les stratégies marketing des entreprises, en particulier celles opérant dans le secteur du luxe. Ils soulignent également la nécessité d'une adaptation des messages marketing, tenant compte des perceptions spécifiques des consommateurs locaux et de leurs attentes vis-à-vis du pays d'origine. Enfin, cette étude ouvre la voie à de futures recherches qui pourraient explorer plus en détail l'interaction entre le pays d'origine, la marque, et d'autres critères d'achat dans des contextes différents.

BIBLIOGRAPHIE

Abalkhail, T.S. (2023), « The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers », *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 621.

Agrawal, J., Grimm, P., Kamath, S., & Foscht, T. (2011), « A cross-country study of signals of brand quality », *Journal of Product & Brand Management*, 20, 333–342.

Alvandi, M., Fazli, S., & Najafi, S. (2013), « Investigating the impact of self on attitudes toward luxury brands among teens in Iran ». *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5 (7), 854-865.

ASLI. I.& BENSASSI. HN. (2025) « Intelligence Artificielle et Stratégies de Marketing Personnalisé : Une Revue Systématique de la Littérature », *Revue Française d'Économie et de Gestion* «Volume 6: Numéro 7 » pp: 390-416

Berry, C. J. (1994). « The idea of luxury : A conceptual and historical investigation. » *Cambridge: Cambridge University Press*.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012), Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1443-1451.

Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), « Country-of-origin effects on product evaluations ». *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp.89–100.

Dubois Bernard et Claire Paternault (1997), « Does Luxury Have a Home Country ? An Investigation of Country Images in Europe », *European Journal of Marketing*.

Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), « Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes », *Consumer research working paper*, N° 736, HEC, Jouy en Josas, France.

Fatine El Mouqtafi et Redouane Barzi (2023), « The impact of the Moroccan customer's psychological behavior on the perceived value of luxury brands », *Revue Management & Innovation*, n°7, First quarter, p.31-54.

Han C. M., Terpstra V. (1988), « Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products », *Journal of International Business Studies*, vol. 19, n° 2, 1988, p. 235-255.

Haut Commissariat au Plan, (2014), « Enquête nationale sur la consommation et la dépenses des ménages 2013/2014 », *Rapport de synthèse*.

Haut Commissariat au plan, (2014), « Dépense annuelle moyenne par personne », *fichier excel*.

HongS., WyerR.S. (1989), « Effects of country-of-origin and product attribute information processing perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 2, 1989, p. 175-187.

Nebenzahl I.D., Jaffé E.D., Lampert S.I. (1997), « Towards a theory of country image effect on product evaluation », *Management International Review*, vol. 37, n° 1, First Quarter, 1997, p. 27-49.

Papadopoulos N. (1993), « What product and country images are and are not », *Product-country images : impact and role in international marketing*, Papadopoulos N. et Heslop L.A., New York, Haworth Press, 1993, p. 3-38.

Piron F. (2000), « Consumers perceptions of the country-of-origin effects on purchasing intentions of conspicuous products », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n° 4, 2000, p. 308-317.

Roth M.S., Romeo J.B. (1992), « Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects », *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 3, 1992, p. 477-497.

Shukla, P. and Rosendo-Rios, V. (2021), « Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets », *International Business Review*, 30(1).