

Les Produits *Made in China* aux Yeux des Français: Étude Basée sur une Enquête Qualitative

LIU Wei^{[a],*}; XIE Defu^[b]

^[a]Maître de Conférence, Université des Études Étrangères du Guangdong (Guangdong University of Foreign Studies), Guangzhou, China.

^[b]Maître de Conférence, Université du Guangxi (Guangxi University), Nanning, China.

*Corresponding author.

Supported by Innovative School Project in Higher Education of Guangdong, China (GWTP-FT-2015-08).

Received 30 November 2016; accepted 15 January 2017
Published online 26 February 2017

Résumé

Les produits *Made in China* se voient partout dans le monde entier et on porte souvent des préjugés sur ces produits qui ne font qu'une partie de l'ensemble des produits dits «chinois». Cette enquête qualitative, réalisée auprès des Français qui ne sont jamais venus en Chine, pourrait révéler les images qui ne sont pas vues dans la presse française. Ces images, loin d'une réalité en tant que telle, ne sont qu'un reflet de l'état d'esprit des Français.

Mots clé: Produits Made in China; image; Français; Nous; l'Autre

Liu, W., & Xie, D. F. (2017). Les Produits *Made in China* aux Yeux des Français: Étude Basée sur une Enquête Qualitative. *Canadian Social Science*, 13(2), 91-95. Available from: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/9302>
DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/9302>

INTRODUCTION

Depuis la réforme et l'ouverture chinoise dans les années 80, les produits chinois, tout comme leurs entreprises, ont franchi la frontière et s'imposent au marché mondial. La Chine, l'«usine mondiale», participe de plus en plus activement dans l'économie mondiale. Selon les chiffres chinois¹, en 1980, le montant total du commerce import-

export est de 38 milliards USD, alors qu'en 2014, ce chiffre a dépassé 4,300 milliards USD. Aujourd'hui, la Chine est devenue le premier pays exportateur et le deuxième pays importateur. Sa part dans le commerce mondial est passée de 4,3% à 10,4%².

Les produits chinois sont devenus très « connus » dans de monde entier. Depuis l'application de la politique des réformes et de l'ouverture en Chine dans les années 80, de plus en plus de produits chinois sont entrés sur le marché international. Sur le marché français, les consommateurs ont accès aux produits venant de tous les pays, y compris les produits chinois qui y occupent une place importante. Les produits chinois, que la plupart de Français ont achetés et utilisés, constituent une source importante des images de la Chine. Il est donc intéressant d'analyser les images des produits chinois pour enfin tirer quelques images de la Chine aux yeux des Français.

Dans beaucoup de recherches, les produits *Made in China* remplacent les «produits chinois». Or, les problèmes que les produits chinois ont rencontrés à l'étranger nous amènent à réfléchir sur la notion de «produits chinois». Dans notre enquête, nous avons découvert que les interviewés français ne prennent pas les «*Made in China*» pour les «produits chinois». Il s'avère important et nécessaire de clarifier cette notion avant d'appliquer toute stratégie dite d'aide aux entreprises.

1. NOTION SUR LES PRODUITS CHINOIS

Selon nos enquêtes, les produits chinois ne désignent pas seulement les produits d'une marque unique, mais il s'agit d'une notion très vague qui englobe les produits variés ou même de nature contraste. D'une part, les «Produits chinois» comprennent les produits *Made in China*, y compris tous les produits qui sont fabriqués sur le territoire chinois; d'autre part, cette notion ne désigne pas

¹ Bureau national de statistique de la République populaire de Chine : <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

² Ibid.

seulement les produits fabriqués en Chine, mais ceux qui reflètent ou comportent certaines particularités culturelles chinoises, comme par exemple la peinture, la calligraphie, le thé, etc.. Le nom de «chinoiserie» nous qualifie bien cette catégorie d'objets.

Comme nous ne pouvons pas discuter de tous les sujets dans cet article bref, nous voudrions nous concentrer sur les produits dits *Made in China*. Selon nos enquêtes, ce type de produits peut être divisé en deux types: produits de marque étrangère, et de marque chinoise. Les produits du premier type concernent les marques étrangères, souvent celles des plus connues, qui sous-traitent leurs produits en Chine. Les produits du dernier type ont leurs propres marques des entreprises locales chinoises. Comme le nombre des marques chinoises très renommées dans le monde entier est assez limité, il n'y a pas beaucoup de produits de ce dernier type.

2. MÉTHODOLOGIE

Comme notre recherche consiste à mieux comprendre les pensées des Français contemporains, nous avons donc adopté l'étude de terrain auprès des Français. L'étude de terrain est une méthode anthropologique qui s'avère adéquate pour nos recherches. Il s'agit d'une étude qualitative dans le but de révéler non seulement les phénomènes constatés, mais aussi les explications et les raisons derrière les actions.

Selon S. Alami, D. Desjeux, et I. Garabuau-Moussaoui, les approches qualitatives en sciences sociales se sont développées parallèlement aux approches quantitatives, en privilégiant un autre point de vue sur les faits sociaux, ainsi que d'autres échelles d'observation.

La démarche n'est plus hypothético-déductive mais inductive; elle n'analyse pas les corrélations statistiques, mais les mécanismes sous-jacents aux comportements et l'interprétation que les acteurs font de leurs propres comportements; elle ne cherche pas la représentativité mais la diversité des mécanismes. (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009, p.4)

La recherche se situe en effet dans un cadre interculturel où il s'agit de découvrir les représentations culturelles à travers les pratiques, les vécus des individus. L'intérêt du qualitatif est de permettre de montrer la diversité des pratiques dans la vie quotidienne. Notre recherche veut étudier les actions au niveau individuel, et nous cherchons les explications de l'acteur pour leurs actions. Les recherches qualitatives

consistent à comprendre les idées du point de vue de l'acteur, en attachant une importance particulière à leur état psychologique et à la construction du sens pour que nous puissions saisir le processus général et dynamique de la construction des idées de l'acteur. (Chen, 2000, p.10)

L'enquête est effectuée en entretiens semi-directifs qui durent d'une à deux heures, selon les convenances et la disponibilité des personnes enquêtées. Avant le terrain, le guide d'entretien a été établi en fonction des

personnes enquêtées. Nous avons choisi les interviewés: Les Français qui ne sont jamais venus en Chine. Dans un entretien semi-directif, le plus important est de faire parler l'enquêté pour qu'il s'exprime librement, ainsi, nous pourrions obtenir les réponses variées selon les différentes personnes. Nous avons effectué ainsi 29 entretiens en France.

3. IMAGES DES PRODUITS «MADE IN CHINA»

Après avoir compris la classification des produits chinois, nous pouvons mieux comprendre les motivations et les processus des actions d'achats des produits chinois chez les Français. Les valeurs et les impressions des Français sur les produits chinois apparaissent derrière ces actions d'achats. Nous n'avons pas intérêt à étudier les jugements sur la qualité des produits chinois, mais à faire raconter leurs représentations et leurs explications. Quand les gens d'une même communauté racontent leurs représentations d'un même objet ou d'une même catégorie d'objet, nous saurons mieux saisir les images communes.

À travers la classification et les analyses sur les produits chinois, nous avons compris certaines connaissances des Français. D'après les enquêtes réalisées, nous avons tiré plusieurs images ci-dessous.

3.1 «Pas Très Cher»

Selon nos analyses sur la classification des produits chinois et leurs lieux d'achat, l'image de bon marché est une représentation très importante et imposante, qui est en interrelation avec d'autres représentations.

La Chine a mis depuis longtemps des politiques pour attirer les investissements étrangers et les entreprises étrangères à s'installer en Chine. La Chine, surnommée «usine mondiale», exporte notamment des produits en grande quantité et à des prix très bas. Elle a choisi cette voie de développement non pas parce qu'elle a voulu fabriquer en grande quantité pour gagner peu, mais parce qu'elle se développe à partir d'un point très arriéré en terme économique. Il lui manque d'investissement, de capital, et de technologie. Si elle veut réaliser son rêve de globalisation, elle est obligée de travailler à partir de la chaîne la plus basse. Les produits chinois ont acquis donc cette image de «Pas cher», «Prix bas».

[Est-ce que vous regardez l'étiquette quand vous achetez des vêtements ?]

Non, en général, les vêtements chinois ne sont pas très chers. (I, 18, F, étudiante, 20 ans)

En ce qui concerne la notion de « pas cher », certains veulent comprendre la Chine du côté économique. Ils pensent que la Chine veut prendre la part du marché, mais quand le salaire en Chine augmente, la production pourrait être délocalisée dans d'autres pays.

Certains interviewés tissent des liens entre cette image de «pas cher» avec les problèmes d'«ouvriers adolescents», ou avec la «politique stable» en Chine, ce qui représente une valeur et un jugement des produits, non pas sur les produits eux-mêmes, non pas sur les facteurs économiques, mais sur le système politique.

A cette première image s'enchaîne la deuxième sur les produits chinois.

3.2 «Mauvaise Qualité»

Si le «bon marché» signifie un investissement faible, en termes de matériel, de technique, de mains d'œuvre, et d'argent, il est naturel que ces produits n'aient pas une bonne qualité. Pour une marchandise, la mauvaise qualité est un défaut majeur. Mais il faut distinguer également les produits de différents niveaux, et de différents secteurs.

[Pourquoi vous voulez parler des vêtements ?]

C'est sans doute mon stéréotype ! Dans notre classe, le professeur nous a dit que la Chine produit beaucoup de vêtements. Oui, dans la classe. Bien sûr, les produits chinois se concentrent aussi dans les secteurs électroniques et des électroménagers. En France, on pense que les produits chinois sont de mauvaise qualité, donc on n'achète pas souvent les électroménagers chinois. (I, 20, F, étudiante, 20 ans)

Un prix bas conduit à une image de «mauvaise qualité». Selon cette pensée, les Chinois ne produisent pas les produits de haut de gamme, et les Français n'achèteront les produits haut de gamme fabriqués par les Chinois. Les interviewés racontent par exemple qu'ils n'achètent pas les produits fabriqués par les Chinois, mais les américains, ou européens. Il existe quand même des nuances dans leurs achats: quand il s'agit des produits assez banals, de tous les jours, ils peuvent accepter les produits chinois ; quand aux produits haut de gamme, ils achèteront français ou européen.

Les vêtements français et italiens sont beaucoup plus chers, mais avec une meilleure qualité. (I, 18, F, étudiante, 20 ans)

Pour les consommateurs français, la valeur que portent les produits de «qualité» est importante. Mais que veut dire la «qualité»? La «qualité» est forcément la qualité des produits? Selon notre enquête, cette «qualité» peut être décrite ainsi: d'abord, la qualité signifie la haute technologie; ensuite, la qualité est signe d'assurance; enfin, la qualité ne doit pas nuire à l'environnement. Les différents sens de «qualité» incitent les consommateurs français à faire leurs choix dans leurs achats.

3.3 «Les Made in China Sont Partout»

Beaucoup de Français trouvent que les produits *Made in China* sont partout. Pour beaucoup de produits comme les vêtements, chaussures, sacs, etc., on ne fabrique pas en France. Beaucoup de consommateurs français, sans regarder l'étiquette, prétendent que ces produits sont fabriqués en Chine. Un consommateur moyen ne fait pas trop d'attention à l'origine des produits dans la vie courante.

Il n'y a pratiquement pas de vêtements français en France. Vraiment, quand vous achetez un vêtement, si vous regardez l'étiquette, c'est presque toujours Made in China. Je suis sûre que presque tous mes vêtements sont fabriqués en Chine. (Elle regarde l'étiquette de son manteau.) On fabrique tant de vêtements en Chine, et on n'écrit même plus sur l'étiquette. (Rire). (I, 18, F, étudiante, 20 ans)

Bien sûr, l'explication de cette étudiante française est ironique, mais assez convaincante et représentative. Selon son raisonnement, l'absence de l'étiquette sur un vêtement conduit à le considérer comme fabriqué en Chine. Dans la société française, les consommateurs peuvent facilement trouver les produits fabriqués en Chine. Il est impossible d'éviter les produits fabriqués en Chine parce que les produits chinois entrent dans la vie quotidienne des Français avec un prix bas. Différents des produits de luxe, les produits de consommation s'utilisent dans la vie quotidienne. Les produits Made in China produisent ainsi en même temps une scène d'«abondance», de «masse» et de «quantité». On a l'impression que les produits français ou européens n'ont plus de place sur le marché, ce qui provoquerait un impact à l'emploi des Français. On voit clairement que, l'image d'«abondance» des produits Made in China est conçue plutôt sous l'angle émotionnel. Beaucoup de Français attribuent le ralentissement de l'économie à l'arrivée massive des produits chinois, sans une analyse plus profonde et raisonnable.

3.4 Manque de «Caractéristique Chinoise»

Bien que l'étiquette des produits *Made in China* aient un lien avec la Chine, ils n'ont pas de caractéristiques chinoises. En d'autres termes, ces produits peuvent parfaitement être fabriqués dans d'autres pays.

A mon avis, même si ces produits sont fabriqués en Chine, pour nous, les Occidentaux, il n'y a aucune caractéristique chinoise, parce que ces produits pourraient être fabriqués dans les pays voisins, en Corée du Sud, en Thaïlande, et on aura les mêmes produits. (I, 2, H, étudiant, 20 ans)

Un produit fabriqué en Chine n'a vraiment aucune caractéristique chinoise sauf son lieu de fabrication. Sans aucune spécificité de lieu, cela conforme à la demande de standardisation de la société moderne. D'un point de vue la modernité, la standardisation est une des caractéristiques de la modernité. Dans l'histoire de l'humanité, on a éprouvé de différentes époques de standardisation. Les produits *Made in China* relèvent de cette tendance de standardisation et en est un bel exemple.

D'après Giddens, le sociologue anglais, l'expansion de la modernité se fait avec un des facteurs moteurs : la séparation de l'espace-temps. «This shift coincided with the expansion of modernity and was not completed until the current century. One of its main aspects is the worldwide standardization of calendars...A second aspect is the standardising of time across region» (Giddens, 1996, p.18). La dynamique de la modernité prend sa

source dans la standardisation pour bâtir le mécanisme de «délocalisation» (disembedding).

Les produits fabriqués en Chine conforment aux demandes d'industrialisation sous les contraintes de standardisation. Quand ces produits nés en Chine sortent de ce lieu de fabrication, ils entrent ainsi dans les relations du monde entier en effaçant toute caractéristique de son origine. Quand les consommateurs achètent les produits *Made in China*, ils ne veulent voir que ceux qui ont les fonctions comme les autres, sans considération de leur origine.

Pour moi, ce sont souvent des produits qui sont fabriqués en masse, qui n'ont pas forcément haute valeur technologique, enfin comme l'image des chaussures Nike, qui sont fabriquées en Chine. Il y a cette image-là. Puis on a tendance à se dire que c'est vraiment bonne qualité qu'un produit européen ou américain, alors que finalement, on achète des chaussures Nike... Mais c'est la marque qui prévaut. (I, 2, H, étudiant, 20 ans)

Un consommateur achète un certain produit parce qu'il y fait confiance. Dans la société industrielle, un produit «standardisé» ne doit pas avoir de caractéristiques spéciales. On ne fait donc confiance qu'à la marque du produit. Les grandes marques jouissent d'une bonne réputation et font preuve de la confiance. On peut dire que, beaucoup de produits fabriqués de cette façon en Chine réussissent à faire oublier leur lieu de fabrication tout en soulignant la valeur de la marque. Les grandes marques, comme «Nike» cité par l'interviewé, ont donné une assurance ou plutôt une confiance aux consommateurs, même si ces produits sont fabriqués en Chine.

Nous pouvons par la même occasion voir que les produits *Made in China* ne sont pas vraiment les produits proprement «chinois». Les marques manquent à la Chine. Les produits fabriqués en Chine n'ont pas de caractéristiques chinoises.

3.5 “Pas de Publicité sur les Produits Chinois”

Selon certains interviewés français, généralement, les produits chinois ne font pas de publicité.

On ne voit pas tellement de publicité sur les produits chinois. On en voit souvent sur les produits européens, ou les produits américains. Alors que les produits chinois, c'est plus par le bouche à oreille, voilà. C'est pas la pub. (I, 23, F, ingénieure retraitée, 53 ans)

Si certains consommateurs français pensent que les produits chinois ne font pas de publicités, il y a deux situations: d'un côté, il n'y a vraiment pas de publicités; de l'autre côté, les produits chinois font des publicités alors que les consommateurs les négligent. Dans les deux cas, la publicité des produits chinois n'apparaît pas aux yeux des Français. De toute façon, les consommateurs ne sont pas atteints par les publicités des produits *Made in China*.

La publicité est un moyen très important dans une société contemporaine pour promouvoir la vente des produits. Les entreprises modernes, peu importe

leurs origines, doivent savoir maîtriser ce moyen de communication pour réaliser au maximum leur profit. Selon le sociologue Jean Baudrillard, la société contemporaine est devenue une société de consommation. Dans ce contexte, «elle (la publicité) vise à travers chacun des consommateurs tous les autres, et chacun à travers tous les autres, simulant ainsi une totalité consommatrice» (Baudrillard, 1970, p.192). La publicité, en tant qu'un medium de masse, a entraîné tout le monde sous son contrôle.

La fonction de communication de masse de la publicité ne lui vient donc pas de ses contenus, de ses modes de diffusion, de ses objectifs manifestes (économiques et psychologiques), elle ne lui vient ni de son volume ni de son public réel (encore que tout ceci ait son importance et serve de support), mais de sa logique même de medium autonomisé, c'est-à-dire ne renvoyant pas à des objets réels, à un monde réel, à un référentiel, mais d'un signe à l'autre, d'un objet à l'autre, d'un consommateur à l'autre. (Ibid, p.192)

La publicité a construit à sa manière un système symbolique, et les consommateurs ne peuvent déchiffrer les codes d'après un certain mécanisme de codage.

L'absence en France de la publicité sur les produits *Made in China*, un phénomène étrange dans la société moderne, coïncide avec ce système symbolique construit par la publicité en s'effaçant de la société française.

3.6 Partout «la Contrefaçon Chinoise»

Certains interviewés pensent que l'une des caractéristiques des produits chinois est la contrefaçon.

[D'après vous, quels sont les produits les plus célèbres de la Chine ?]

La contrefaçon. (I, 14, F, manager commercial, 35 ans)

La contrefaçon, la copie sont les mots pour caractériser les produits chinois.

[D'où vient cette idée de contrefaçon ?]

Ça vient de la réalité. Les Chinois ont une capacité de production et de copie extraordinaire. Voilà ils produisent des produits très peu chers, et ils copient très bien. Ça commence à se contrôler ou se réguler dans le marché, mais pour moi, c'est fondé, c'est vrai. Par exemple, Magrèbe est arrosé de copies chinoises, l'Afrique est arrosée de copies chinoises. J'y suis allée. (I, 14, F, manager commercial, 35 ans)

L'image de contrefaçon des produits chinois se construit avec le développement de la Chine et surtout avec l'arrivée en masse des produits *Made in China*. Puisque les produits chinois se trouvent partout en France et même dans le monde en un temps assez court, c'est naturel que les Chinois ont copier les techniques plus avancées pour rattraper leur retard. D'après cette pensée, la Chine se développe très vite parce que « les Chinois ont une capacité de production et de copie extraordinaire ». En d'autres termes, cette image des produits est plutôt une remarque négative sur les Chinois et sur le pays.

CONCLUSION

Les images que les Français portent envers les produits chinois peuvent être divisées en deux grandes catégories: les produits *Made in China*, et les produits qui ont des particularités proprement chinoises. Dans cet article, nous nous contentons d'analyser les images des Français de la première catégorie.

Par cette enquête, nous avons retenu les images, en d'autres termes stéréotypes ou clichés véhiculés chez les Français, concernant les produits *Made in China*. Ces images, tout à fait différentes de celles qui concernent les produits de la deuxième catégorie comme par exemple les objets appelés «chinoiseries», sont construites souvent de façon négative, par exemple, «mauvaise qualité, manque de caractéristiques chinoises, contrefaçon», etc.. Même si les représentations qui paraissent neutres comme «pas cher, pas de publicité, ils sont partout» etc., elles sont vues plutôt négativement, parce qu'un produit «pas cher» contient peu de valeur, que «pas de publicité» dans une société moderne correspond à un comportement moins développé, et que l'omniprésence des *Made in China* menace la part des produits français.

Par contre, les avantages des produits fabriqués en Chine, qui pourraient générer des images positives, ne sont pas cités par les interviewés français. Même si les produits chinois ont fourni beaucoup d'avantages dans la vie quotidienne des Français, ils ne pensent qu'aux points peu valorisants de ces produits. Nous pouvons voir par là deux forces opposées : d'un côté, la société française veut déprécier les produits *Made in China* en y accordant des images négatives; d'un autre côté, ces produits cherchent tous les moyens à camoufler, couvrir et nier leur origine. Cette stratégie d'auto-négation est réalisée par des entreprises, chinoises ou étrangères, car beaucoup de *Made in China* sont sous les marques célèbres internationales. Il est compréhensible que les entreprises choisissent cette stratégie quand on voit autant de préjugés sur les produits *Made in China* d'après notre enquête.

Dans ce sens, les produits *Made in China* sont considérés comme un Autre qui est étrange, sous-développé mais menaçant aux yeux des Français. L'image de l'Autre paraît dangereuse surtout quand Nous ne connaissons pas cet Autre, et que Nous ne voulons pas

faire des efforts pour le connaître. Les produits *Made in China* représentent exactement cet Autre qui est mal connu par la société française contemporaine et qui est très différent de l'image traditionnelle chinoise. Il est normal que cet Autre, omniprésent en plus, soit vu comme une menace. Pour échapper à ce dilemme posé par le «Nous» et l'«Autre», Todorov nous a proposé «un humanisme tempéré» comme solution: «Un humanisme bien tempéré pourrait nous garantir contre les errements d'hier et d'aujourd'hui» (Todorov, 1989, p.523).

Les images négatives sur les produits *Made in China* ne sont pas faites une fois pour toutes. Elles vont encore changer avec le temps même si ce n'est pas fait en un jour. Les changements de ces images ne résident pas seulement aux seules responsabilités des Français. Nous avons vu que la méconnaissance de l'Autre, c'est-à-dire de la Chine ou de la culture chinoise dans l'ensemble, conduit à ces images. Il vaut mieux renforcer les communications entre les différentes cultures. Les échanges des informations des différentes régions sur la Terre, surtout à une époque où les informations ne manquent pas, ne peuvent pas améliorer automatiquement la compréhension des uns et des autres. La bonne communication entre les différentes cultures ne demande pas trop d'informations. Le contact des personnes est plus important que les informations, car le contact entre les gens peut apporter plus de choses que les seules informations qui sont les données. L'amélioration des images requiert donc plus de contacts entre les différentes cultures et nécessite plus de temps.

REFERENCES

- Alami, S., Desjeux, D., & Garabua-Moussaoui, I. (2009). *Les méthodes qualitatives*. Paris: PUF.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Paris, Denoël.
- Chen, X. M. (2000). *Méthodologie qualitative et recherches en sciences sociales*. Beijing: Educational Science Publishing House.
- Giddens, A. (1996). *The consequences of modernity*. London: Polity Press.
- Todorov, T. (1989). *Nous et les autres: La réflexion française sur la diversité humaine*. Paris: Editions du Seuil.