

Communication en Question

www.comenquestion.com
n° 12, Novembre / Décembre 2019

ISSN : 2306 - 5184

Le téléphone portable en Côte d'Ivoire : les représentations sociales du label « Made in China »

*The business of mobile phones in Cote d'Ivoire: the social
depiction of the label « Made in China »*

37

Sidiki BAMBA

Maitre-Assistant

Université Félix Houphouët-Boigny (Cote d'Ivoire)

bsidiki@yahoo.com

Bolly Michel AGODIO

Doctorant en SIC

Université Félix Houphouët-Boigny (Cote d'Ivoire)

agodyx@yahoo.fr

Résumé

Selon la formule périphrastique médiatisée, la Chine est l'« atelier du monde », la plus grande plateforme internationale de production des objets manufacturés pour l'exportation. Cette hégémonie commerciale entraîne un environnement concurrentiel fait de perpétuels dénigrement entre les grands pays industriels, les grandes sociétés et les grandes marques. En Côte d'Ivoire, l'on constate que le label « Made in China », contrairement aux autres appellations distinctives, est victime de nombre de clichés. Parmi les produits « victimes » de ces préjugés, le téléphone mobile tient une place de choix au vu des qualificatifs qui le déprécient. Ces discours dévalorisants sur ce label sont si récurrents dans l'opinion publique ivoirienne, que l'on a l'impression que les téléphones portables fabriqués en Chine, surtout de marque chinoise, se vendent très mal ou ne se vendent pas du tout. L'expression la plus usitée est « *chinetok* » dont la seule évocation, dans n'importe quel contexte, met dans l'embarras la personne, propriétaire de l'objet incriminé. À l'observation, les discours semblent prendre le contrepied des pratiques d'achat et d'usage. Dès lors, face à cette ambivalence entre discours et agissements, quelles sont les représentations sociales du label « *Made in China* » qui se forment par le biais du téléphone mobile, fabriqué en Chine et d'origine chinoise ? À travers une double approche quantitative et qualitative, notre analyse se base sur la théorie constructiviste pour faire ressortir le noyau central des représentations sociales liées au label « *Made in China* ». Tout en optant pour une démarche compréhensive de la prolifération des préjugés, il s'agit de mettre en relief le comportement paradoxal des usagers qui, en même temps qu'ils dénigrent ces produits, les achètent.

38

Mots-clés : représentations sociales ; téléphone portable ; « Made In China » ; Côte d'Ivoire.

Abstract

According to the mediatized periphrastic formula, China is the "workshop of the world", the largest international platform for the production of manufactured goods for export. This commercial hegemony leads to a competitive environment of perpetual denigration between the major industrial countries, major companies and major brands. In Côte d'Ivoire, the "Made in China" label, unlike other distinctive designations, is the victim of a number of clichés. Among the products "victims" of these prejudices, the mobile phone holds a place of choice in view of the qualifiers that depreciate it. These devaluing discourses on this label are so recurrent in Ivorian public opinion that one has the impression that mobile phones made in China, especially Chinese brands, sell very poorly or not at all. The most commonly used expression is "chinetok", the mere mention of which, in any context, embarrasses the person who owns the object in question.

From observation, the speeches seem to be at odds with buying and usage practices. Therefore, faced with this ambivalence between discourse and actions, what are the social representations of the "Made in China" label that are formed through the mobile phone, made in China and of Chinese origin? Through a double quantitative and qualitative approach, our analysis is based on constructivist theory to highlight the central core of social representations linked to the "Made in China" label. While opting for a comprehensive approach to the proliferation of prejudices, the aim is to underline the paradoxical behaviour of users who, at the same time as they denigrate these products, buy them.

Keywords : social depictions, mobile phones, "Made in China", Cote d'Ivoire.

Introduction

Le label « Made in China » est victime de nombre de clichés en Côte d'Ivoire. Ces discours sur ce label sont si récurrents dans l'opinion publique ivoirienne, que l'on a l'impression que les téléphones portables fabriqués en Chine se vendent très mal ou ne se vendent pas du tout. En effet, partout dans le monde, les produits chinois sont présents. Le label « Made in China » représente, sur le marché mondial, 60 % des produits manufacturés vendus dans tous les pays (Brunisholz et Davoudlarian, 2014). De tous ces produits, le téléphone mobile, apparu à la fin des années 1970, est le plus répandu, car à la fin de l'année 2016, selon les estimations de l'Union internationale des télécommunications (UIT), ce sont près de 7,4 milliards d'abonnements au téléphone mobile qui étaient souscrits, soit quasiment la totalité de la population mondiale, (Journal du Net, 2017). Ce qui montre bien qu'à l'échelle de la planète, il y a approximativement autant d'abonnés que d'habitants. Aussi, fait-il noter que cet outil de communication est le produit technologique le plus échangé au monde. Or, la majorité de ces téléphones mobiles provient de la Chine, en ce sens qu'un téléphone mobile sur deux vendu dans le monde est chinois (*Le Parisien*, 2016). Il ressort donc que la majorité de la population du globe côtoie le label « Made in China » bon gré, mal gré. Pour le cas spécifique de la Côte d'Ivoire et dans le cas pratique même du téléphone portable, le constat est que le téléphone label « Made in China » est victime de clichés et autres stéréotypes qui tendent à jeter le discrédit sur tous les produits chinois (Agodio, 2017).

Or, il est évident que la Chine est devenue la plus proche de toutes les contrées du monde, au plan culturel, économique, politique, etc. Elle tisse des partenariats avec tous les pays sur tous les continents et les États africains sont devenus sa nouvelle cible depuis plus de deux décennies. Partant, quelles sont les représentations sociales du label « Made in China » qui se construisent au

travers du téléphone portable d'origine chinoise ? Tout en nous inscrivant dans une double approche quantitative et qualitative, notre analyse se base sur la théorie constructiviste pour faire ressortir le noyau central des représentations sociales liées au label « Made in China ». En outre, en optant pour une démarche compréhensive, dans la droite ligne des logiques individuelles et collectives, nous expliquerons la prolifération des préjugés et le comportement paradoxal des usagers qui dénigrent et achètent ces produits.

1.- Les stéréotypes liés au label : « made in China » dans le monde

Le débat sur la place de la Chine dans l'économie mondiale et sur la réalité des produits « made in China » demeure toujours très confus et plutôt émotionnel, comme le note Zhan (2009). Selon cet auteur, il s'agit souvent d'une controverse composée d'une part, de sensationnalisme journalistique agrémenté de certaines arrière-pensées occidentales et d'autre part, d'une riposte nationaliste des Chinois à la thèse de la menace chinoise. En effet, pour les défenseurs du label « Made in China », il est inopportun que les économistes écrivent encore aujourd'hui que la Chine est « l'atelier du monde », ou encore que la Chine est « l'usine du monde ». Ceci n'est vrai qu'en partie, parce que la tendance est à une Chine qui ne se contente plus de produire à moindre coût les produits à bas contenu technologique. Il faudrait comprendre que les stratégies chinoises ont compris dès le début qu'aucun pays ne peut mener la moindre politique de conquête du monde sans les moyens financiers, sans le succès économique, (Fournier-Christol, 2015), en un mot, sans un véritable projet de société qui permet de définir une stratégie de marque à l'international comme le plan « Made in China 2025 ». Dans le processus de labellisation, tout produit fabriqué sur le sol chinois devra, désormais, avoir la certification chinoise et non plus celle du pays d'origine de son commanditaire.

Partant, de plus en plus de produits sont « Made in China », (Zhan, 2009) qu'il s'agisse de jouets ou de T-shirts, de réfrigérateurs, d'ordinateurs portables, de téléphones portables, etc. Cependant, sur le marché de haute technologie très compétitive de la téléphonie mobile et de l'informatique, ce sont les grandes firmes multinationales (Samsung¹ et Apple²) qui dominent. Toutefois, ces deux géants des nouvelles technologies de la communication représentent moins de la moitié des ventes et sont fortement concurrencés par une multitude d'entreprises chinoises que sont Huawei, Lenovo³ et Xiaomi (Mosca, 2015). Par ailleurs, le téléphone portable, label « Made in China », présent dans le monde et particulièrement en Côte d'Ivoire, a mauvaise presse si l'on s'en tient au contenu de cet article en ligne :

« Les portables chinetok, vêtements ; appareils électroménagers, jouets, voitures toutes chinetok, le marché chinois a envahi la Côte d'Ivoire. Ces supers copieurs des originaux ont infecté tout le marché ivoirien. Ils sont craints dans le monde et les Occidentaux prennent des dispositions pour contrer ce virus. »

(McKoko, 2011, p.1).

Ces propos, tout en exposant les griefs contre la Chine et ses produits manufacturés, sont révélateurs de la manière dont sont perçus en général les produits chinois et particulièrement le téléphone portable labellisé « Made in China ». Si nous nous référons à Shaye (2008), ce sont des jugements qui sont influencés par les propagandes idéologiques de l'Occident.

La Chine et ses produits manufacturés semblent être au-dessus de ses concurrents. Malgré une telle expansion, les préjugés prolifèrent sur ce label et en l'occurrence le téléphone, label « Made in China ». Dès lors, Gazibo et Roromme (2011) ont cherché à comprendre l'emprise paradoxale du « Made in China » sur le monde. Pour eux, ce label doit être considéré comme un

¹ Conglomérat industriel sud-coréen.

² Géant informatique américain.

³ Qui a racheté l'américain Motorola en 2014.

« nouvel ordre mondial » compte tenu de la place qu'il occupe dans les échanges commerciaux internationaux. Pour le cas du téléphone portable, il paraît judicieux de s'interroger sur tous les clichés liés aux spécificités des marques dites chinoises, péjorativement appelées « chinetock ». Dès lors, quelles sont les représentations sociales du label « Made in China » en Côte d'Ivoire qui sont liées au téléphone portable d'origine chinoise ?

Pour mieux élucider notre démarche, quel est, d'abord, le noyau central des représentations sociales que les usagers ont du téléphone portable « Made in China » en Côte d'Ivoire ? Ensuite, comment ces représentations sont-elles construites et véhiculées ? Enfin, pourquoi, malgré les idées préconçues à tendance dévalorisante, les usagers continuent-ils de se procurer cette marchandise ? Partant, nous postulons que l'origine du label « Made in China », à travers le téléphone portable, participe de sa controverse sur le marché ivoirien. Dès lors, notre posture est, d'une part, que la contrefaçon est le noyau central des représentations sociales que les usagers ont du téléphone portable « Made in China » en Côte d'Ivoire. D'autre part, nous avançons que ces représentations sont constituées de discours au contenu péjoratif. Pour finir, nous constatons que, nonobstant cette tendance au dénigrement, les usagers continuent de se procurer le téléphone portable labellisé « Made in China ».

2.- Le cadre de référence théorique : constructivisme et représentations sociales

Pour un meilleur ancrage de notre sujet, le constructivisme et la théorie des représentations sociales ont retenu notre attention. En effet, selon Mannoni :

« Les représentations (fortes ou faibles) se révèlent comme des matériaux psychiques basiques à partir desquels s'élabore un processus mental plus complexe qui systématise (trie et ordonne) les

représentations entre elles et par rapport au tout de la pensée. (...) En outre, aucune représentation sociale ne naît toute constituée dans la pensée du groupe. Elles s'élaborent toutes selon des processus et des cheminements parfois simples et directs, parfois complexes et tortueux. (...) Les éléments contextuels peuvent jouer un rôle déterminant, tant au niveau de l'apparition qu'au niveau de la transformation du matériel psychique mobilisé au titre de la représentation en question. Imaginer une représentation sociale hors contexte revient à la désincarner, à en faire une réalité éthérée, qui, aurait, pour tout dire, perdu son sens et sa vérité sociale. »
(Mannoni, 2018, p. 33).

On constate, à partir de cette affirmation, que toute représentation sociale est contextuelle et elle doit se lire au regard de l'environnement qui a vu naître les schèmes discursifs qui la sous-tendent. Partant, le téléphone portable « Made in China » est perçu, de façon particulière, en Côte d'Ivoire à travers les discours construits selon l'imaginaire populaire et surtout selon le langage standardisé au quotidien par des locuteurs qui se meuvent dans un univers où les expressions sont connotées. Faire référence à ce type de téléphone déclenche toute une série de pensées qui frisent l'ironie, le sarcasme et la raillerie. Mais à y voir de près, toute cette réalité relève du constructivisme. Basée sur l'idée selon laquelle tout est une construction et qu'aucune réalité n'existe de façon objective, l'approche constructiviste considère que la connaissance est le produit de l'activité du sujet qui organise son monde empirique en même temps que ses connaissances. Le constructivisme suppose donc que les connaissances de chaque sujet ne sont pas une simple image de la réalité, mais une construction ou reconstruction de celle-ci. Watzlawick en donne de nombreux exemples dont ce qui suit :

« Quelqu'un suppose pour une raison quelconque qu'on ne le respecte pas : et il a, à cause de cette supposition, un comportement tellement hostile et méfiant, et manifeste une telle hypersensibilité qu'il provoque chez les autres un sentiment de mépris qui « prouve » sans cesse que sa profonde et solide conviction est vraie. »

(Watzlawick, 1988, p. 109).

Partant, tous les discours qui sont construits autour du téléphone « Made in China » relèvent d'un processus de construction et/ou de reconstruction de toutes les personnes qui en ont connaissance, d'une façon ou d'une autre. En outre, le choix de la théorie représentationnelle du noyau central est essentiel dans toute analyse se référant aux représentations sociales. La théorie du noyau central (Abric, 1989) part de l'hypothèse que toute représentation sociale est organisée autour d'un noyau central et qu'il est l'élément fondamental de la représentation. Ce noyau est constitué d'éléments objectivés, agencés en un schéma simplifié de l'objet de sorte qu'évoquer le téléphone portable ou en être en possession induit une idée toute faite : « la mauvaise qualité » en comparaison du même appareil fabriqué par d'autres firmes internationales. Il s'agit donc d'une étude descriptive, exploratoire et analytique fondée sur deux analyses, à savoir : qualitative et quantitative.

3.- Approche méthodologique : une double démarche

45

Sur le plan méthodologique, nous avons adressé un questionnaire d'évocation d'enquête anonyme à notre population d'étude et utilisé l'observation directe libre.

3.1.- La démarche quantitative

Cette étude a été effectuée en tenant compte des résultats bruts obtenus, en mettant en exergue l'analyse prototype des mots principaux qui sont les schèmes constitutifs des représentations sociales du téléphone « Made in China ». En effet, les mots que les enquêtés ont considéré comme les plus importants ont permis de déterminer le noyau central. Pour ce faire, à l'évocation de l'expression « Made in China », il y a un certain nombre de mots qui sont systématiquement choisis par notre population d'étude. Ce sont ces fréquences de l'apparition desdits mots qui ont guidé notre analyse. Aussi, le

questionnaire d'évocation est inspiré des travaux de Vergès (2001) qui a proposé l'utilisation de la méthode des associations libres puis de considérer deux indicateurs de hiérarchie, la fréquence d'un item et son rang d'apparition. Par ailleurs, une phase d'association libre a consisté à demander à l'enquêté, à partir d'un mot indicateur, de produire tous les mots ou expressions qui lui viennent à l'esprit. Le caractère spontané, donc moins contrôlé, permet d'accéder aux éléments qui constituent l'univers sémantique du terme ou l'objet étudié. L'association libre permet ainsi l'actualisation d'éléments implicites ou latents qui seraient noyés ou masqués dans les productions discursives, (Rouquette et Rateau, 1998). Outre le fait qu'elles font apparaître les dimensions latentes qui structurent l'univers sémantique spécifique des représentations étudiées, les associations libres permettent d'accéder aux noyaux centraux de la représentation.

3.2.- La démarche qualitative

46

L'observation directe est décrite comme une observation où le chercheur est présent sur le terrain. Il note, décrit les comportements des acteurs au moment où ils se produisent, tels que les conduites des potentiels clients de téléphones portables. L'observation consiste donc à regarder se déroulé sur une période de temps donnée des comportements ou des événements et à les enregistrer. L'observation directe est utile dans le sens où elle nous permettra d'identifier la manifestation des comportements en enregistrant ces comportements directement observables. Nous pouvons alors confronter les observations avec les « dires » des acteurs.

4.- La description du milieu et de la population d'étude

Nous voulons étudier une population très importante. Or, lorsque la population est importante, il est coûteux en temps de sélectionner un

échantillon aléatoire simple ou systématique. C'est pourquoi, nous choisirons l'échantillonnage qui pourra être représentatif.

4.1.- La taille de l'échantillon

Pour notre travail avons-nous fait le choix d'une partie très restreinte de la population ivoirienne. Nous avons opté pour un échantillon de 410 individus en ce qui concerne notre population d'étude en accord avec les travaux de Mongeau (2008).

4.2.- L'échantillonnage et le questionnaire

Pour notre part, il s'est agi de l'échantillonnage de convenance qui est aussi appelé échantillon accidentel, parce qu'il est constitué d'individus se trouvant à l'endroit au moment où l'information a été collectée. On obtient un tel échantillon quand rien n'a été fait pour s'assurer que les individus qui le composent posséderont certaines caractéristiques désignées. Cependant, cette population étant la plus proche des réalités de notre objet d'étude, nous pouvons être rassuré d'avoir les informations recherchées pour notre travail de recherche. Ainsi, avons-nous utilisé un questionnaire d'évocation anonyme adressé aux personnes choisies par convenance dans trois lieux emblématiques de la ville d'Abidjan : le « Black Market » (Adjamé), l'Université Félix Houphouët-Boigny (Cocody) et les Deux-Plateaux-Agban (entre Cocody et Williamsville). Le choix de ces endroits s'explique par le fait que les populations de ces milieux d'étude côtoient les immigrants chinois qui sont les ambassadeurs des différentes marques des produits « Made in China » en Côte d'Ivoire. Cette « coopération » informelle touche directement les populations ivoiriennes qui vont dans ces lieux pour faire leurs achats. Ces populations qui font leurs achats dans ces lieux de commerce viennent de diverses régions de la Côte d'Ivoire. Il est probable que ces nouveaux voisins qui font partir désormais de leur quotidien attirent leur attention, mais surtout les téléphones portables label

« Made in China » qu'ils proposent sont diversement appréciés. Aussi, les différents autres lieux car nous avons été en contact avec les populations de ces endroits-ci dans la commercialisation des téléphones portables d'origine chinoise. Pour mener à bien cette étude, nous utiliserons le questionnaire d'évocation qui est inspiré des travaux de Pierre Vergès (2001) qui est le fait de faire des associations libres puis de considérer deux indicateurs de hiérarchie, la fréquence d'un item et son rang d'apparition.

4.3.- La méthode d'administration

Il a consisté pour chaque enquête de notre population d'étude de choisir un item qu'il estime le plus important dans la classification des mots auxquels il penserait à l'évocation du terme « téléphone d'origine chinoise » ou « téléphone Made in China ». Cet exercice nous a permis de déterminer le noyau central des représentations sociales liées à cet appareil. Aussi, avons-nous intégré d'autres questions pour la vérification du lien entre la « contrefaçon » et la « mauvaise qualité » dudit label qui focalise la perception des usagers des téléphones portables. Ensuite, d'autres points du questionnaire ont permis de recueillir des informations sur le processus de construction discursive des clichés et autres préjugés. Enfin, des données ont été recueillies quant aux raisons de l'achat de ce type de téléphone malgré la mauvaise presse dont il est l'objet de la part de bon nombre d'Ivoiriens.

5.- Les représentations sociales du label « Made in China »

Notre analyse s'appuie sur les données recueillies grâce à notre questionnaire appliquée à notre population d'étude. En effet, notre analyse va s'appuyer sur une analyse globale prototypique et faire des croisements des différentes variables qui nous permettront d'atteindre nos objectifs de recherche.

Les réponses analysées sont consécutives au questionnaire d'évocation et aux autres questions relatives aux objectifs spécifiques de notre travail de recherche. Cette analyse se fera en tenant compte des résultats bruts obtenus du questionnaire, à travers des tableaux et l'analyse prototype des mots principaux des représentations sociales du téléphone « *Made in China* ».

5.1.- Le noyau central des représentations sociales liées au label « Made in China »

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, la théorie du noyau central (Abric, 1989) part de l'hypothèse que toute représentation sociale est organisée autour d'un noyau central constitué d'éléments objectivés, agencés en un schéma simplifié de l'objet. Qu'en est-il du téléphone portable « Made in China » ? Pour le recueil de nos données issues de notre questionnaire, nous avons interrogé 410 individus. Chaque enquêté a mis l'accent sur le mot qui lui paraissait le plus important dans les représentations sociales liées au téléphone portable « Made in China ». Au total, ce sont 15 propositions qui ont été soumises à nos enquêtés comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Association d'évocation du label «Made in China ».

Mots et/ou expressions évoqués	Effectifs	Pourcentage (%)
Prix élevé	3	0,7
Contrefait	117	28,5
Fiable	11	2,7
Pas fiable	28	6,8
Solide	4	1
Pas solide	7	1,7
Bas de gamme	15	3,7
Haut de gamme	1	0,2
Authentique	4	1,0
Bonne qualité	21	5,1
Mauvaise qualité	101	24,6
Performant	10	2,4

Durable	3	0,7
Pas durable	42	10,2
Bas prix	38	9,3
Total	410	100

(Source : Bamba et Agodio, 2017).

Sur les 15 propositions, c'est l'adjectif « contrefait » qui a été cité 117 fois sur les 410 réponses, soit un taux de 28,5%. Cette fréquence d'apparition est un indicateur essentiel dans les constituants cognitifs du téléphone portable de marque chinoise. Deux autres fréquences relativement élevées abondent dans le même sens : le groupe de noms « mauvaise qualité » avec un taux de 24,6% (101 réponses sur 410) et l'adjectif évaluateur dépréciatif « pas durable » avec 10,2% (42 réponses sur 410). Partant, à l'évocation du téléphone portable « Made in China », les expressions auxquelles les enquêtés pensent en premier sont : « contrefait », « mauvaise qualité » et « pas durable » dont le cumul donne un total de 260 réponses sur 410, soit un taux de 63,4%. Il ressort donc de notre enquête que les représentations sociales liées au téléphone portable « Made in China » sont frappées du sceau de la dévalorisation voire de la dépréciation.

Selon la logique de notre outil de travail, le noyau central des représentations sociales du téléphone portable de marque chinoise est l'adjectif « contrefait ». Par ailleurs, à la question de savoir si « la mauvaise qualité » est liée à la « contrefaçon », 308 personnes (soit 75,1%) répondent par l'affirmative au moment où 102 des enquêtés (soit 24,9%) répondent par la négative.

5.2.- La permanence du dénigrement du label « Made in China »

De façon générale, nous pouvons affirmer que les produits chinois semblent être victimes d'un dénigrement à nul autre pareil si on s'en tient aux reportages et autres articles de presse des médias occidentaux. Notre

population enquêtée abonde dans le même sens comme l'atteste le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Fréquences relatives au dénigrement du label « Made in China ».

Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	234	57,1
Non	176	42,9

(Source : Bamba et Agodio, 2017).

À la question de savoir si les concurrents des Chinois sur le marché international sont à la base du dénigrement des téléphones portables d'origine chinoise, 234 personnes sur les 410 interrogées (soit 57,1 %) donnent du crédit à cette assertion au moment où 176 enquêtés (soit 42,9 %) estiment le contraire. Pour ces derniers, les concurrents ne sont pas responsables de la représentation péjorative accolée sur le label « Made in China ». Il apparaît dès lors que la prolifération des représentations sociales péjoratives à l'encontre des téléphones portables d'origine chinoise est le fruit d'une construction dans le sens d'idées reçues ou encore d'antécédents d'une expérience malencontreuse avec ce label. En outre, l'enquête a pu révéler une donnée essentielle : la solvabilité des usagers qui se procurent ces appareils. En effet, la question relative à la raison qui conduit tout consommateur à acheter « ce produit tant décrié » donne le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : La raison qui influence l'action d'achat des usagers.

Raisons du choix	Nombre de réponses	Pourcentage (%)
Bonne qualité	18	4,4
Durabilité	8	2,0
Esthétique	24	5,9
Coût moins élevé	237	57,8
Fiabilité	1	0,2
Amélioration des fonctionnalités	66	16,1
Choix par défaut	56	13,7

(Source : Bamba et Agodio, 2017).

Selon les résultats ci-dessus, la raison qui détermine l'action d'achat est le « coût moins élevé » (57,8%) des téléphones portables « Made in China ». La solvabilité apparaît donc comme un élément décisif dans le choix des usagers. Le faible pouvoir d'achat des utilisateurs expliquerait ce comportement d'achat. C'est parce que les téléphones portables d'origine chinoises coûtent moins cher que nombre de consommateurs les préfèrent. C'est pour cette raison que « l'amélioration des fonctionnalités » des téléphones (16,1%), le « choix par défaut » (13,7%), « l'esthétique » (05,9%), la « bonne qualité » (04,4%), « la durabilité » (02%) et « la fiabilité » (01%) sont peu pris en compte.

5.3.- La prolifération des préjugés sur le téléphone portable « Made in China ».

Pour Pierre Mannoni, les préjugés, tout comme les stéréotypes, sont des manifestations de la mentalité collective. Il stipule que ces produits de la pensée se présentent comme des élaborations groupales qui reflètent, à un moment donné, le point de vue prévalant dans un groupe relativement à certains sujets. Ils peuvent concerner aussi bien des faits que des personnes et ont vocation essentielle de produire une espèce d' « idée reçue » qui vaut s'impose avec une valeur attributive ou prédicative. Celle-ci rend compte pour l'individu qui parle comme pour ceux qui l'écoutent d'un contenu attendu ou sous-entendu. Notre auteur poursuit en disant que la pensée prédicative est constituée par un jugement préélabore, représentant une sorte de prérequis pour un groupe donné. Le préjugé ressortit de ce point de vue à une espèce de convention globalement consensuelle qui intéresse tout particulièrement certaines questions et se présente ainsi comme un produit mental simple et unifié, revendiqué par tous les membres du groupe. C'est pour cette raison que, selon Mannoni, chacun, dans la société de référence, sait à quoi s'en tenir lorsqu'il est confronté à un « préjugé », et il n'a pas besoin de chercher de justification ni d'explication pour l'admettre. L'adhésion se fait de manière automatique dans l'inconscient où se déploie cette « idée reçue » qui a ses

sources cachées dans la conscience collective. Ainsi, reçoit-elle sa caution du groupe par l'accord spontané de chacun de ses membres en acquérant « une espèce d'évidence qui s'impose à la connaissance et tient lieu de délibération ». Mannoni conclut alors que le « préjugé » l'emporte sur les jugements discriminatoires et analytiques pour deux raisons : d'une part, il bénéficie d'une multitude d'adhésions, d'autre part, il profite de l'ancienneté de son inscription dans le temps, ce qui lui vaut un respect quasi traditionnel (Mannoni, 2016, p. 16.). Pour lui, le « préjugé » provient d'une « idée toute faite, toute préformée », dont la nature sociale est évidente et qui tire sa valeur de la mentalité collective qui lui a donné naissance (Mannoni, 2016, p.17.) Pour parvenir à faire ressortir ces préjugés sur les téléphones portables d'origine chinoise, nous avons croisé les réponses de deux questions : celle relative aux attentes des usagers et celle faisant référence à leurs jugements à l'évocation du label « Made in China ». Le tableau suivant regroupe les données de ce croisement.

Tableau 4 : La construction des représentations sociales du téléphone portable en Côte d'Ivoire.

	Pas satisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Contrefait	9	49	59	0	117
Prix élevé	0	1	2	0	3
Fiable	0	1	9	1	11
Pas fiable	1	11	16	0	28
Solide	0	1	2	1	4
Pas solide	1	4	2	0	7
Bas de gamme	2	7	6	0	15
Haut de gamme	0	0	1	0	1
Authentique	0	0	4	0	4
Bonne qualité	0	3	17	1	21
Mauvaise qualité	4	46	47	4	101
Performant	0	1	3	1	5
Pas performant	2	4	4	0	10
Durable	0	2	1	0	3
Pas durable	2	22	17	1	42
Bas prix	0	11	23	4	38
Total	21	163	213	13	410

(Source : Bamba et Agodio, 2017).

Les résultats de ce croisement révèlent que sur les 410 enquêtés 117 qui estiment que les téléphones d'origine chinoise sont contrefaits. Sur ces 117 réponses, 59 personnes (soit 50,4%) sont entièrement satisfaites de leur téléphone, 49 (soit 41,8%) le sont plus ou moins, 9 (soit 7,6%) ne sont pas du tout satisfaites. Ce qui voudrait dire également que sur les 117 enquêtés, 108 (soit 92,3%) sont au moins satisfait et 9 (soit 7,7%) ne le sont pas du tout.

Par ailleurs, sur 410 enquêtés, 101 personnes estiment que les téléphones « Made in China » sont de mauvaise qualité. Sur ces 101 réponses, 47 (soit 46,5%) sont satisfaits, 46 (soit 45,5%) le sont plus ou moins, 4 (soit 03,9%) ne le sont pas du tout et 4 autres (soit 03,9%) qui sont sans avis. Ici encore, nous constatons que ceux qui sont au moins satisfaits de leur téléphone (93 personnes, soit 92,0%) sont plus nombreux que ceux qui ne sont pas satisfaits (8 personnes, soit 07,9%). À partir des résultats ci-dessous, pourquoi les usagers du téléphone « Made in China » tout en le dénigrant (cf. « contrefait », « mauvaise qualité », « pas durable »), prétendre qu'ils sont satisfaits ? La logique aurait voulu qu'en face d'un produit contrefait ou peu fiable, l'on soit insatisfait. Une telle attitude dénote du comportement paradoxal des consommateurs du la bel « Made in China ».

5.4.- Approche compréhensive des préjugés sur le label « Made in China »

Les portables « Made in China » ont mauvaise presse auprès de notre population d'enquête. Nous avons remarqué, lors de nos investigations, que dire à un usager que son téléphone est d'origine chinoise, était considéré comme une sorte « d'infamie », un « manque de respect » vis-à-vis de cette personne-là voire une atteinte à son « honorabilité » dans la mesure où l'idée véhiculée est que « son téléphone est sans valeur ». Pour mieux comprendre la réaction de nos enquêtés, nous les avons soumis à un exercice de comparaison

des différentes origines des marques de téléphone en leur demandant de nous indiquer leur degré de satisfaction.

Tableau 5 : Les préjugés sur le téléphone portable « Made in China ».

	Pas satisfaites	Plus ou moins satisfaites	Satisfaites	Très satisfaites	Total
Chine	16	144	204	13	377
EUA.	0	3	2	0	5
Corée du sud	4	15	7	0	26
Inde	1	1	0	0	2
Total	21	163	213	13	410

(Source : Bamba et Agodio, 2017).

Sur les 410 enquêtés, 377 (soit 92%) possèdent un téléphone d'origine chinoise et seulement 16 usagers (soit 8% des enquêtés) ne sont pas satisfaits de leurs téléphones chinois. Ces derniers affirment de pas être étonnés parce qu'ils n'attendaient pas d'un téléphone chinois qu'il soit de qualité.

Pourtant, lorsqu'ils sont satisfaits, ils ont du mal à accepter que leur téléphone qui leur donne satisfaction soit « chinois ». Ils sont même étonnés de la bonne qualité d'un téléphone qui plus est d'origine chinoise. Le paradoxe naît du fait que les usagers remettent systématiquement en cause la qualité des téléphones « Made in China ». Ce qu'il faut pourtant noter, c'est que les téléphones que la majorité des Ivoiriens utilisent sont d'origine chinoise ; chose qu'ils ignorent. Malgré cette réalité indéniable, les consommateurs ivoiriens restent arc-boutés à leurs « convictions » qui, à vrai dire, sont des « préjugés » hérités de toutes les informations médiatiques à forte tendance diffamatoire.

À force d'être ressassés, ces préjugés sont devenus des « stéréotypes » c'est-à-dire des « clichés mentaux stables, constants et peu susceptibles de modification », (Mannoni, 2016). Dès lors, les représentations sociales liées au téléphone « Made in China » semblent justifiées si l'on s'en tient à la « nature profondément affective » de la « psychosociologie du groupe de référence » qui

participe de la construction de toutes ces « idées reçues ». En effet, les résultats de notre enquête ont montré que sur les 410 personnes interrogées, 377 (soit 91,9%) possèdent un téléphone d'origine chinoise et le cumul de tous ceux qui trouvent que ledit appareil est « contrefait » est de 260 personnes (soit 63,4%). Étant donné que la majorité des utilisateurs de ces téléphones est plus ou moins satisfaite (361 sur 377, soit un taux de 95,7%), nous pouvons affirmer que le dénigrement qui a cours est le fait de la permanence des préjugés ou des « idées reçues ».

Notre objectif général tout au long de cette étude, était d'élucider les préjugés sur le label « Made in China » au travers des téléphones portables d'origine chinoise. Cette question permet de soulever la problématique du contenu du rejet qui semble systématique et le doute naturel sur la qualité du label « *made in China* », à travers les téléphones portables. Mais aussi, examiner les raisons de cette remise en cause de l'image des produits chinois, malgré l'expansion du label « *made in China* ».

Pendant cette étude sur les représentations sociales du téléphone portable, label : « Made in China » il nous a été permis de voir quel est le noyau central de cette représentation. En effet, le mot contrefait est l'expression indicative des représentations sociales du téléphone portable d'origine chinoise. Ce noyau central participe à la consolidation des préjugés, des idées reçues des Ivoiriens à l'égard du téléphone d'origine chinoise. Cependant, la mauvaise image accolée à tort ou à raison à ce label chinois c'est-à-dire la mauvaise qualité est liée à la contrefaçon de ces produits manufacturés chinois en général et des téléphones d'origine chinoise en particulier.

Ainsi, cette mauvaise représentation sociale du label chinois est à l'image de la démagogie qui s'ancre dans le discours classique à propos des produits manufacturés chinois. Ce discours selon lequel les produits du label

“Made in China” sont peu sûrs et très souvent de mauvaise qualité. Ceci, à cause de la contrefaçon à laquelle font face ces produits.

5.5.- Interprétation des données de l'observation

Nous utiliserons dans le cadre de notre travail une observation libre (Arborio et Fournier, 2015) qui ne nécessite pas une grille d'observation. Nous notons aussi que l'empirisme de l'observation directe consiste à exercer une attention soutenue pour considérer un ensemble circonscrit de faits, d'objets, de pratiques dans l'intention d'en tirer des constats permettant de mieux les connaître (Arborio et Fournier, 2015). Le caractère direct de cette observation se manifeste dans le fait que le recueil des faits et les hypothèses sur les rapports entre les faits, ressemblance ou différence, régularité ou variation, simultanéité ou succession... sont établis sans autre instrument que le chercheur lui-même. L'empirisme de l'observation directe s'oppose en cela à l'expérimentation organisée *in vitro* qui a pour équivalent dans les sciences sociales, l'analyse statistique multi variée. On tourne le dos à un raisonnement hypothético- déductif pour privilégier l'induction ; on quitte les analyses à vocation de généralisation immédiate pour établir des constats d'abord fortement contextualisés. Avant toute analyse, il faut qu'il y ait de la matière à analyser. C'est pourquoi nous avons relevé certains comportements et certains propos qui pourront nous aider dans cette tâche.

Dans notre observation, nous avons fait le constat selon lequel, parmi les usagers des téléphones « Made in China », rares sont ceux qui veulent d'un téléphone s'il est d'origine chinoise. Cette attitude, nous a permis de constater que l'image du téléphone d'origine chinoise est ternie. Aussi, la majorité des Ivoiriens à travers ces observations que nous avons faites ignore l'origine de leurs téléphones ou ne cherche pas vraiment à savoir d'où provient réellement le téléphone qu'ils achètent, pourvu qu'il soit de bonne qualité. Au cas échéant,

le rapport est immédiatement fait entre mauvaise qualité et téléphone chinois. Le contraire n'étant pas possible pour la majorité des clients que nous avons.

Par ailleurs, pour les usagers de ces téléphones, ne peuvent être de bonne qualité que les téléphones fabriqués en Chine avec la technologie occidentale. En d'autres termes, s'il y a des téléphones « Made in China » de bonne qualité, ce sont ceux conçus par les occidentaux et dont l'assemblage est fait en Chine. Tout téléphone de bonne qualité le serait, pour ces usagers, à cause de la technologie qui viendrait de « la Silicone Valley ». Pour terminer, nous avons constaté que le rejet du téléphone chinois est systématique en tel enseigne que l'on se poserait des questions pour savoir les raisons de ce rejet. Sinon, comment comprendre que nos enquêtés soient surpris de ce qu'ils aient un téléphone d'origine chinoise, qui soient de bonne qualité ? Aussi, avons-nous constaté que les téléphones fabriqués en Chine de « *Marque Chinoise* », sont assimilés aux téléphones « *Bas de gamme* », voire de « *mauvaise qualité* ». En Côte d'Ivoire, pour parler de téléphone d'origine chinoise, le terme approprié est « *Chinetok* ». Pourquoi, cette représentation péjorative ?

6.- Vérification de l'hypothèse d'étude

Pour ce travail, il est question de savoir quelle est l'image du label « Made in China » en Côte d'Ivoire à travers le téléphone portable en provenance de ce pays ? Le constat est que l'image de ce label est ternie et sa représentation auprès des ivoiriens est mauvaise. Cette mauvaise représentation est liée à la contrefaçon de ce label. Malgré son image ternie et la difficile acceptation de ce label, parce que catégorisé dans les produits de mauvaise qualité, il s'impose de gré ou de force à tout le monde entier et particulièrement aux Ivoiriens. À cet effet, 99,8% des usagers rencontrent au quotidien le label « *Made in China* », selon les résultats de nos données d'enquêtes. Ce qui sous-tend que nos hypothèses de départ semblent vérifiées.

Conclusion

Cette étude sur les représentations sociales liées au téléphone portable, label : « Made in China » a permis de ressortir l'adjectif « contrefait » comme le noyau central de ces représentations. Cette expression indicative participe à la consolidation des préjugés qui sont un ensemble d'idées reçues sur bon nombre de produits d'origine chinoise. En effet, tout un argumentaire de péjoration entoure les fabrications chinoises avec des discours tendancieux selon lesquels les produits du label « Made in China » sont peu sûrs et très souvent de mauvaise qualité. Or, malgré l'image ternie et la difficile acceptation de ce label, il s'impose bon gré mal gré au monde entier et particulièrement aux Ivoiriens. Selon les croyances ancrées, les Chinois fabriqueraient les produits manufacturés à la tête du client de sorte que ce qu'ils proposent aux pays industriellement avancés (États-Unis, Union Européenne, etc.) est de meilleure qualité que ce qui est exporté en Afrique. À l'observation, ces jugements peuvent être battus en brèche si l'on s'en tient à la marque de téléphone portable « Infinix », d'origine chinoise, qui est un produit haut de gamme et de moindre coût. Ce qu'il faut admettre, c'est que la Chine est la concurrente par excellence de toutes les grandes puissances, dans les échanges commerciaux internationaux. Elle l'est sûrement à cause de ce qu'elle est en ce moment le premier exportateur de produits manufacturés vers toutes les contrées du monde. Une telle expansion, dans la droite ligne de la « guerre économique » que se livrent tous les pays industrialisés, est forcément un adversaire à abattre. La péjoration, dans ce cas de figure, fait partie des règles du jeu.

Bibliographie

Abric, J.-C. (1989). L'étude expérimentale des représentations sociales (p. 187-203). Dans Jodelet, D. (dir.). *Les représentations sociales*. Paris, France : PUF.

- Abric, J.-C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Paris, France : Éres.
- ABRIC, J.-C. (2010). *Psychologie de la communication : théories et méthodes*. Paris, France : Armand Colin.
- Agodio, B. M. (2017). *Les représentations sociales du téléphone portable, label « Made in China » en Côte d'Ivoire à l'épreuve de la mondialisation* (Mémoire de Master de recherche). Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.
- Arborio, A. M. et Fournier, P. (2015). *L'observation directe (4^{ème} édition)*. Paris, France : Armand Colin.
- Bergamaschi, A. (2011). Attitudes et représentations sociales. *Revue Européenne des Sciences Sociales*, 49 (2), 93-122.
- Brunisholz, G. et Davoudlarian, A. (2014). *Made in China diary : une recherche sur l'impact de la monolocalisation des savoir-faire à l'échelle globale*. Repéré à <http://www.madeinchinadiary.com>
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques*. Paris, France : Seuil.
- Frayse, B., (2000). La saisie des représentations pour comprendre la construction des identités. *Revue des sciences de l'éducation*, 26 (3), 651-671.
- Gazibo, M. et Roromme, Ch. (2011). *Un nouvel ordre mondial made in China ?* Montréal, Canada : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Journal du Net (2017). *Le nombre d'abonnés au téléphone mobile dans le monde*. Repéré à <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1009553-monde-le-nombre-d-abonnes-au-telephone-mobile/>
- Klotz, A., Lynch, C. et Smouts, M.-C. (1999). Le constructivisme dans la théorie des relations Internationales. *Critique internationale*, 2 (1), 51-62.
- Kouamealo, A., Capo-chici, A. et Kiyindou, A. (2015). *Quand l'Afrique réinvente la téléphonie mobile*. Paris, France : L'Harmattan.
- Lalli, P. (2005). Représentations sociales et communication. *Hermès*, 41, 59-64.
- Le Parisien (2016). Marché des smartphones : les mobiles chinois à la conquête du monde. *Le Parisien* du 22 février 2016. Repéré à <http://www.leparisien.fr/archives/les-mobiles-chinois-a-la-conquete-du-monde-22-02-2016-5566759.php>

Mosca, M. (2015). Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo...les surprises du Top 5 du marché des smartphones. Repéré à <https://www.challenges.fr/.../samsung-apple-huawei-oppo-vivo-les-surprises-du-top-5-d>

Mannoni, P. (2016). *Les représentations sociales*. Paris, France : PUF.

McKoko (2011). Côte d'Ivoire : Abidjan, c'est « Chinetok. Repéré à <http://koaci.com/cote-divoire-c'est-chinetok-69579.html>

Milani, C. R. S. (2011). Les pays émergents dans l'actuel ordre mondial : changements et légitimité politique. *Revue internationale et stratégique*, 82, 52-62.

Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec, Canada : PUQ.

Mucchielli, A. (1995). *Psychologie de la communication*. Paris, France : PUF.

Mugny, G., Oberle, D. et Beauvois, J.-L. (1995). *Relations humaines, groupes et influence sociale*. Grenoble, France : PUG.

N'Da, P. (2006). *Méthodologie de la recherche de la problématique à la discussion des résultats. Comment réaliser un mémoire, une thèse d'un bout à l'autre* (3^{ème} édition revue et complétée). Abidjan, Côte d'Ivoire : EDUCI.

Rouquette, M.-L. et Rateau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Grenoble, France : PUG.

Shaye, L., (2008), La Chine, une opportunité et non une menace pour l'Afrique. Dossier Afrique et géopolitique. Repéré à http://french.china.org.cn/news/txt/2008-01/25/content_9586815.htm

Vergès, P. (2001). L'analyse des représentations sociales par questionnaires. *Revue française de sociologie*, 42 (3), 537-561.

Watzlawick, P. (1988). *L'invention de la réalité*. Paris, France : Seuil.

Zhan, S. (2009). Participation de la Chine à la nouvelle division Internationale du travail : défis et Perspectives. *Revue économique et sociale*, 1 (67), 136-154.