

## **ANALYSE DES STRATÉGIES DE MARKETING DES ENTREPRISES BRÉSILIENNES DE L'INDUSTRIE DU LUXE SELON LA PERCEPTION DE L'IMAGE DU PAYS: UNE ÉTUDE THÉORIQUE**

ANALISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS BRASILEIRAS DA INDÚSTRIA  
DO LUXO SEGUNDO A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DO PAÍS : UM ESTUDO TEÓRICO

Sonia Trigueiro de **ALMEIDA**  
Université Fédérale du Paraiba  
soniatrigueiro@uol.com.br

Hubert **DROUVOT**  
Maître de Conférence  
IAE - Université Pierre Mendès France  
hubert.drouvot@upmf-grenoble.fr

Hyane Trigueiro de **ALMEIDA**  
IAE - Université Pierre Mendès France  
hayne.trigueiro@upmf-grenoble.fr

### **Résumé**

Devant l'absence de travaux sur l'effet luxe-pays d'origine et l'impact possible des stratégies internationales des entreprises sur le marché mondial, nous avons procédé à une étude théorique exploratoire. Notre objectif était de mieux comprendre le phénomène et d'avoir une vision aussi complète que possible de la question : quels sont les effets des stratégies de marketing pour des marques de luxe vis-à-vis de l'image du pays d'origine ? Nous allons débattre des stratégies d'entreprises brésiliennes pour certains secteurs, et plus particulièrement celles qui se sont lancées sur le marché mondial. Nous constatons notamment qu'une vision de management stratégique fait défaut dans la plupart des entreprises brésiliennes analysées.

**Mots-clés:** Marque Étrangère – Stratégie de Marque – Influence de *Made in* – Marché Mondial.

### **Resumo**

Diante da falta de trabalhos sobre o efeito luxopais de origem e o impacto das estratégias internacionais das empresas em direção ao mercado mundial, nós fizemos um estudo exploratório, teórico. Nosso objetivo era de melhor compreender o fenômeno e de ter uma visão tão completa quanto possível da questão: quais são os efeitos das estratégias de marketing para as marcas de luxo, segundo a imagem do país de origem. Nós discutiremos sobre as estratégias de empresas brasileiras em alguns setores e empresas que ousaram se lançar no mercado global. Entre outros resultados, nos constatamos que falta uma visão de administração estratégica, na maioria das empresas brasileiras analisadas.

**Palavras-chave:** Marca estrangeira – Estratégia de Marca – Influência do *Made in* – Mercado Global.

## 1 L'attractivité des marques étrangères au Brésil

Le problème des marques étrangères est une des caractéristiques intéressantes dans le comportement des consommateurs. La réalité des marques étrangères est complexe, dans de nombreux cas, considérées comme plus prestigieuses, de meilleure qualité, et en général préférées aux détriment des produits nationaux. Par ailleurs, la préférence des consommateurs, parfois "exagérée" pour les marques étrangères s'est avérée liée à des caractéristiques socioculturelles du pays.

Depuis l'ouverture économique de la fin des années 80, on constate d'importants changements sur le marché global. Les changements importants au niveau des comportements de consommation depuis les années 90, traduisent le passage à une nouvelle période dite postmoderne. L'un des faits marquants de cette période de transition est le phénomène des marques étrangères. En effet, d'une époque caractérisée par l'économie de pénurie des années difficiles d'après-guerre, les consommateurs sont passés à une nouvelle ère marquée par l'afflux de marchandises importées de l'étranger. Longtemps habitués aux produits basiques et de qualité très médiocre, fabriqués dans des conditions de productions obsolètes respectant strictement des règles de parcimonie, ils accueillent ces produits d'origine étrangère avec un enthousiasme qui peut s'expliquer de différentes raisons: une meilleure qualité, une plus grande diversité de choix, de formes, d'apparence plus attrayante, un sentiment de libération, de nouveauté etc.

L'analyse des caractéristiques associées au luxe, car le consommateur actuel évolue constamment ou temporairement dans un environnement fortement influencé par le postmodernisme, où la société postmoderne est marquée par l'incrédulité et l'irrespect envers les grands systèmes d'idées qui déterminent le sens et la perception de la vie et de la vérité en général.

Nous avons connu une époque où tout ce qui portait un nom étranger devait naturellement être de bonne qualité, coûter cher. Tous ceux qui consommaient ces produits étaient considérés comme riches et raffinés. Une marque étrangère conférait au produit qui la portait une double valeur d'assurance de qualité et de prestige.

Cette confiance totale pour les marques étrangères semble diminuer quelque peu ces derniers temps, en raison de l'amélioration de la qualité des produits nationaux, d'une plus grande maturité des consommateurs. De nombreux abus avaient été constatés, pour des produits nationaux de mauvaise qualité.

Un nom de marque étrangère peut, en réalité, revêtir à la fois un produit importé, un produit "joint-venture" fabriqué sur place, ou un produit "100% brésilien". En effet, en conséquence de la dévaluation des produits domestiques au profit des produits étrangers, les producteurs nationaux doivent chercher un moyen afin de vendre, et c'est une stratégie efficace que de coller un nom étranger sur le produit. A cela s'ajoute le phénomène de la contrefaçon, bien connu dans la région sud du Brésil, dont beaucoup de marques internationales réputées ont été victimes. Cela représente un défi pour les entreprises de luxe brésiliennes, de concurrence même sur le marché interne.

Cependant, de nombreux consommateurs continuent à choisir un produit pourvu qu'il soit de marque étrangère. Et, parmi ces marques, celles qui sont considérées comme marques de luxe, ont plus d'attrait que celles dénuées de cet aspect. Autrement dit, l'achat d'une marque étrangère et de luxe, est parfois dû à la qualité du produit, mais surtout dû à la qualité fortement liée à son origine de production, c'est l'effet *made in*. Ainsi, les effets de l'origine du pays sur le comportement d'achat des consommateurs, se réfèrent à l'existence que le lieu de production a sur l'évaluation des produits.

Ces recherches suggèrent que l'effet *made in* est utilisé comme un résultat dans l'évaluation de nouveaux produits sous plusieurs conditions. Les consommateurs utilisent fréquemment le *made in* pour évaluer un nouveau produit et donnent peu d'importance aux attributs, comparativement à leurs origines de production (MASHESWARAN, 1994).

Les facteurs culturels spécifiques influencent le poids donné dans l'évaluation de l'origine du pays étranger, et l'attitude par rapport aux produits étrangers peut être orientée beaucoup plus par les inférences faites par les consommateurs, que par la qualité du produit lui-même. En général ces études suggèrent que la perception des consommateurs sur le pays ouvre le chemin aux inférences favorables sur les attributs du produit - si le pays a une bonne image-, et par conséquent porte des évaluations positives sur les produits.

Avec la globalisation, les recherches suggèrent que le poids donné à l'origine du pays dans l'évaluation du pays peut être universel. Par exemple, le Japon est un pays, aujourd'hui, considéré par plusieurs études comme un pays où la perception de qualité est favorable (BOZELL; GALLUP 1996; KLEIN; ETTENSON; MORIS 1998).

L'origine du pays (COO<sup>1</sup>), en général, est entendue comme l'impact standardisé des généralisations et perceptions d'un pays, sur les évaluations que les personnes ont des marques et produits de ce pays. Les auteurs Nebenzahl, Jaffe et Lampert, différencient la perception du consommateur du pays de celle du pays où le produit a été fabriqué. Ils affirment encore, que beaucoup d'études sur l'origine du pays ont failli, pour faire cette distinction, qui est importante comme l'augmentation des résultats des multinationaux et de leurs productions (NEBENZAHL; JAFFE; LAMPERT, 1997).

Tandis que les effets de l'origine du pays ont été extensivement étudiés dans le champ du comportement de consommateur, une perspective montre que de tels effets aussi peuvent être observés

dans le contexte industriel. L'achat industriel peut être considéré comme un achat de type formel et rationnel, et ainsi a été étudié, que la rationalité (CATTIN; JOLIBERT; LOGONES, 1982). Cependant, des études qui permettent de mieux comprendre ce facteur, dans le domaine du marketing industriel, doivent être emphasized.

Deux raisons nous ont amené à étudier les effets de l'origine du pays: la majorité des recherches est conduite dans un nombre limité de pays et dans un certain contexte culturel. Ainsi, d'autres études qui cherchent à comprendre les différences entre les pays, en observant d'autres variables, comme par exemple le symbolisme de consommation, et le prestige des marques sur d'autres marchés, comme le marché de luxe, doivent être implémentés. Pourtant, l'objectif de cette étude serait de comprendre les stratégies du marketing utilisées par les marques de luxe, et comprendre comment ces stratégies sont perçues par les consommateurs, vis-à-vis de l'origine du pays.

## 2 Cadre théorique

Les études qui analysent l'image du pays que les consommateurs ont sur les producteurs datent des années 70 (NAGASHIMA, 1970), et tentent de comprendre la perception et les attitudes des consommateurs par rapport à plusieurs pays: Japon (NAGASHIMA, 1970; 1977), Malaisie (SOHIL; FAHO, 2003), Russie (KOROMYSLOV, 2005) Nouvelle Zélande (CHETTY; DZEVZE; QUESTER, 1999), France (LILLIS; NARAYNA, 1974) et le Bril (DROUVOT, 2005).

D'autres chercheurs, ont essayé de comprendre le rôle et l'impact de l'image du pays producteur (YAMOACH 2005), tandis que d'autres ont étudié les éléments du marketing mix, tels que la qualité (GUILHOTO, 2001) le prix (SMAOUI, 1999). Cependant, aucune étude n'a porté sur l'influence du prestige des marques de luxe sur la décision d'achat des consommateurs par rapport à l'origine du pays.

La consommation du luxe est hédoniste, et désigne les facettes du comportement du consommateur qui sont liées aux aspects sensoriels, imaginaires et émotionnels de l'expérience de consommation. Les produits de luxe renforçant les significations véhiculées par les objets, par les émotions et les sensations. L'achat d'un produit de luxe est lié au plaisir de l'instant, au sentiment de satisfaction intrinsèque, gratification dont est avide le consommateur (DUBOIS; LAURENT, 1996; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VICKER; RENAND, 2003; BER, 2006b).

Le plaisir vient du fait que la consommation du luxe est un spectacle. Cette nouvelle réalité qui met l'accent sur les apparences et les artifices est plus vraie que nature, plus appréciée par les consommateurs car apparaissant comme plus satisfaisante. Cela, exhibaient aux entreprises des stratégies des ventes, comme par exemple l'essor des espaces virtuels.

## 2.1 Le marché de luxe

Le Le luxe une chose rare? Le visiteur arpentant de nos jours l'avenue Montaigne à Paris, la via Montenapoleone à Milan, ou le quartier de Ginga à Tokyo, pourrait finir par en douter: mêmes griffes prestigieuses, mêmes objets de rêve d'un bout à l'autre de la planète. Mondial, le luxe l'est depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, quand Cartier ou Vuitton honoraient les commandes spéciales des maharadjahs ou des princes russes. Mais aujourd'hui le luxe n'est plus seulement réservé à une élite. S'il a conservé son savoir-faire traditionnel et comble toujours les désirs des milliardaires, il s'est aussi démocratisé, voire uniformisé. Au risque d'y perdre son âme? À moins de repenser les stratégies de conquête planétaire par des approches "sur mesure" des clientèles locales (GUIDE LE FIGARO, 2006).

Grâce à la création de nouveaux produits - parfums, montres, lunettes et surtout chaussures et sacs - une catégorie en pleine explosion, le luxe a déjà considérablement élargi sa cible initiale, au point que le marché du luxe, a été estimé à 170 milliards de U\$ en 2005 par Merrill Lynch. Le luxe n'a jamais été si florissant. Il a connu une croissance de près de 10% par rapport à 1996. Malgré le coup d'arrêt subi par ce secteur en 2001, du fait de la baisse des marchés américains et japonais, les experts du secteur estiment que certaines entreprises de luxe peuvent continuer à prospérer à condition de tenir compte des principales tendances touchant le marché du luxe. Ces tendances sont principalement marquées par la nécessité de croissance et de consolidation qui suppose des investissements lourds, dans le contrôle de la distribution par exemple. Le luxe étant devenu accessible à un plus grand nombre de consommateurs, donc si une marque veut être consacrée sur ce marché, il est important de comprendre les attitudes et les perceptions de ces clients. Et cela, passe par des préoccupations personnelles telles que la recherche de plaisir, d'émotions et d'esthétisme encourageant la consommation de ces produits.

## 2.2 Marché de luxe au Brésil

Le luxe est un thème présent dans les séminaires du type de l'ENANPAD (Rencontre Annuelle de l'Association de post-graduation en Administration), rapports (GEARGEUA, 1997; SILVEIRA, 2002, WALTHER, 2002; D'ANGELO, 2004); thèse (STREHLAU, 2004). Au-delà, la presse indique que ce secteur au Brésil augmente 30% par an depuis 2000 (SANBRANA, 2004) et a reçu de nombreux investissements des entreprises du secteur. Tous ces articles académiques ou pas, définissent le luxe quand ils abordent ce thème.

Le Brésil dispute le premier du rang de meilleur pays de l'Amérique Latine en chiffres d'affaires

des marques renommées de vêtements et d'accessoires. Le Brésil est un marché formidable pour des griffes de luxe (www.global21, 2006). Le succès des marques de luxe au Brésil est particulièrement significatif, car les entreprises passent par une crise lucrative à l'extérieur (REALLI JUNIOR, 2001). Les groupes Gucci, Richemont, Versace présentent des baisses de ventes et de gains. Seul le groupe LVMH a eu des résultats modérés, grâce à la marque Louis Vuitton, qui a bénéficié de l'ouverture d'un magasin à Tokyo (WHEN, 2003). La crise du marché international de luxe ne découle pas seulement des baisses des profits, mais surtout des processus de concentration de cette industrie, par le moyen de fusions et d'acquisitions, parfois peu lucratives, telle de l'association de luxe LVMH, qui contrôle plusieurs griffes (Christian Dior, Givenchy, Christian Lacroix, Kenzo, Céline, Loewe), le plus grand réseau de *duty-free* de l'Asie (a DFS), le magasin Sephora (avec 13 boutiques en France et 14 aux Etats-Unis, parmi d'autres pays), un magasin à Paris (Le Bon Marché), 20% de capitaux de la Gucci et d'autres affaires.

Les affaires au Brésil sont considérées comme rentables et très importantes par les multinationales de luxe, par exemple le groupe Richemond (Piaget, Baume et Mercier, Van Clef & Arpels, Montblanc et Dunhill), groupe Swatch (plusieurs marques comme Breguet, Longines, Omega, Calvin Klein), Armani et Louis Vuitton Moët Hennessy - LVMH (SANBRANA, 2004; CIAFFONE, 2003; BER, 2000b; BER, 2000a). La ville de São Paulo a eu la préférence pour le choix des installations des boutiques (ALBUQUERQUE, 2003; FRANCO, 2003) étant l'ancre dans l'Amérique Latine pour le groupe LVMH.

### 2.3 Les produits de luxe

Diverses études portent sur les produits de luxe, et sa définition est encore loin de faire l'unanimité. Des recherches font de la comparaison

crossnationale sur les attitudes par rapport aux produits de luxe. Dubois et Laurent (1994) ont montré les contrastes du luxe, en analysant les différences entre trois pays, et ils ont expliqué ce genre de produits par: l'élitisme, la démocratisation, la distance.

Dans la majorité des recherches, les produits de luxe sont considérés comme des produits de très bonne qualité, de prix élevé, qui permettent au consommateur de répondre à son besoin d'unicité et d'élitisme. Les produits de luxe travaillent aussi l'ostentation, le snobisme, les rêves, la possession, la différenciation des individus et le superflu (ALLERES, 2005).

Selon une approche perceptuelle du luxe, un produit ou une marque de luxe dispose d'au moins une vingtaine de caractéristique jugées importantes dans l'esprit des consommateurs (DUBOIS; PATERNAULT, 1995; KOROMYSLOV, 2005; ALLERES, 2005; BER, 2006b):

- niveau de qualité irréprochable dû aux matières premières employées mais aussi au savoir-faire ayant conduit à sa réalisation ;
- rêve ;
- prix élevé conformément à la qualité garantie accordant un certain niveau de sélectivité ;
- rareté en termes de quantité diffusée et réservée à une élite de connaisseurs ;
- beauté et extrême rareté ;
- originalité ;
- innovation ;
- ostentation ;
- somptuosité;
- pièces uniques;
- superflu dans le sens où il ne s'agit pas de produits de première nécessité;

- longue histoire et respect des traditions de l'élaboration;
- inaccessibilité ;
- style;
- audace créative ;
- distinctive;
- magique ;
- merveilleux ;
- illusion ;
- féerie;
- lumière, éclat, reflet ;
- intemporel et ne se démode pas.

Dans la société postmoderne, où le marché du luxe est le bienvenu, les entreprises productrices vivent les paradoxes pour le plaisir des consommateurs. L'ordre, la cohérence associés aux systèmes de valeurs traditionnels n'étant pas respectés, on assiste à une juxtaposition des contradictions. Il est courant de mélanger les genres, les époques et styles, par exemple dans la mode vestimentaire, par des montres, mais aussi par des chaussures etc. Le secteur du luxe illustre fort bien ces paradoxes.

Usunier (2005) regrette d'ailleurs que certaines catégories de produits, telles que voitures, produits électroniques, textiles-habillement *mass market*, aient été sur représentées par rapport aux services, voire produits de luxe.

## 2.4 La marque de luxe

Pour mieux comprendre la marque de luxe et ses variables, tout d'abord il faut parler de ses composants impliqués tels fabrication, réputation, délocalisation, origine de la marque, étiquette, image du point de vente, qualité, prestige de marque etc. La marque, instance de production

d'objets signes, prend le pas sur le produit et particulièrement l'image du pays. L'émergence d'une marque, en outre, se justifie par une certaine continuité de son style, visionnaire à l'origine, adapté en permanence, toujours surprenant et distinctif. Une marque puissante offre, également, un territoire particulier de satisfaction et de confiance et un espace culturel (style, allure, références historiques) valorisant. La culture d'une marque, habilement mise en valeur, constitue un système de croyances, contribuant ou accroissant le niveau de confiance et satisfaction de la clientèle. Donc la mise en place et l'orchestration de ce champ de séduction fait toute la valeur d'une marque, explique son émergence, justifie son universalité et est la clé de sa pérennité (ALLERES, 2005).

La consommation de produits de luxe revêt donc un aspect matérialiste, la jouissance de la possession. Les auteurs, appellent stratégie de différenciation ou effet snobisme, où la logique sociale prévaut, et la consommation de ces produits renvoie à des stratégies signifiantes, individuelles ou collectives de différenciation ou de distinction, qui amènent à comprendre l'exclusivité. Les marques de luxe ont un grand souci de préserver l'exclusivité des consommateurs, ainsi elles cherchent toujours des stratégies bien planifiées pour attendre ces consommateurs. La réputation des marques joue un rôle important dans le domaine du luxe et justifie la position de certaines marques dans l'industrie mondiale du luxe.

Un autre phénomène est lié aux marques de luxe: la délocalisation, c'est-à-dire, l'effet sur l'image de marque risque d'être dégradé ou en tout cas perturbé du fait même que le produit de marque n'est plus fabriqué dans son pays d'origine. Ce dernier est historiquement lié à la marque et explique son ancrage national, par exemple Dior et Chanel en France; Versace et Valentino en Italie, Donna Karan aux Etats-Unis et Burberry en Grande-Bretagne. L'image de la marque est en lien direct avec l'image de son pays d'origine.

Ainsi la consommation des produits de luxe est en quelque sorte un voyage à travers le monde de rêve, d'exotisme etc.

## 2.5 L'image du point de vente

Définitivement, le point de vente, est aussi une autre variable liée à l'image des marques de luxe. En effet, le secteur du luxe est fortement touché par le phénomène de la contrefaçon et les produits délocalisés sont très associés à un produit contrefait dans l'esprit des consommateurs. Par conséquent, l'image véhiculée par le point de vente permet de les rassurer. Au Brésil, les grossistes de mode et toute sorte de shopping *outlet*, ainsi que les *camelôs*<sup>1</sup>, sont des points de ventes associés à des produits de mauvaise qualité et parfois, à des contrefaçons.

## 2.6 Qualité et prestige de marque

Quelques perceptions des consommateurs, telles que confiabilité, utilité et performance ont tendance à être formées, à partir d'expériences à priori, parce que certains aspects de la qualité, en général peuvent être observés, seulement après l'achat et l'usage du produit (THAKOR; KATSNIS, 1997). Le luxe renvoie à une qualité qui se pense en termes de conformité au passé et de la fidélité à soi même. Dans toute entreprise de luxe dotée d'une image forte, la préservation de l'identité joue sur une exigence à première vue paradoxale: il s'agit de continuer à se ressembler tout en se transformant, à demeurer identifiable tout en intégrant continuellement changements et créations puisque la poursuite d'innovations constitue une condition de survie économique (ALLERES, 2005).

Par contre l'aspect de la qualité, pour les produits de luxe, n'a pas la même signification que pour les produits banals ou traditionnels, car le luxe a principalement pour but d'exciter l'admiration par la rareté, la cherté, la magnificence des objets qu'il étale. Les objets

de luxe sont les choses que l'on emploie ni pour leur utilité réelle, ni pour leur commodité, ni pour leur agrément, mais uniquement pour éblouir les regards et pour agir sur l'opinion des autres (SAY, apud ALLERES, 2005).

Le produit de luxe en général est lié à une marque bien connue et travaillée selon les critères spécifiques tels que Boucheron, Cartier, Hermès, Kenzo, Vuitton, Chanel, Baccarat et Hôtel Crillon de Paris (ALLÉRÈS, 2000). Ces marques présentent de forts réseaux d'associations qu'elles créent d'une valeur perçue, derrière la valeur physique observable, en se différenciant de la concurrence, de la préférence, au travers des associations fortes et favorables et, si possible, uniques.

Et donc, l'association la plus interliée à la marque de luxe, est le prestige. L'usage et l'exhibition d'une marque spécifique donne du prestige à son utilisateur, et selon le point de vue de Sia et Zaikowsky (2000) les attributs de prix et le nom de la marque sont les principales raisons de consommation. C'est ce que les auteurs appellent de le *mastige*<sup>1</sup> des produits, c'est-à-dire, la marque doit être popularisée pour qu'une grande quantité des consommateurs puissent l'acheter mais en même temps, la marque a besoin d'un certain prestige, pour pénétrer le marché du luxe.

La motivation principale de la consommation de produits de luxe est l'adhésion à un groupe. Soit: il veut appartenir à un groupe de référence prestigieux, soit: il veut se distinguer. De toute façon, ces consommateurs cherchent ainsi à rehausser leur image en se basant sur la valeur perçue des marques de luxe (VIGENRON; JOHNSON, 1999; CZELLAR, 2003).

La consommation des produits de luxe revêt toujours une fonction sociale importante, car elle permet d'entrer en relation avec le monde qui entoure les individus par la recherche de l'ostentatoire ou l'effet Veblen (1978). La consommation des produits de luxe visibles et reconnaissables permet l'affirmation de soi et de

son statut, comme le montre l'étude de Forrester sur les besoins d'ostentation des jeunes millionnaires, ainsi que leur besoin d'utiliser les nouvelles technologies.

## 2.7 L'effet *Made in*

Les travaux sur l'effet *Made in* ont certainement été des plus nombreux en marketing international au cours des quatre dernières décennies, et ils représentent plus de 700 contributions scientifiques. Pour autant, il n'existe pas de définition unique de cet effet parmi les différents auteurs. Quelque soit l'influence: perceptions de la qualité (BILKEY; NES, 1982), impact qu'ont les généralisations et les perceptions d'un pays sur les évaluations des produits et marques originaires de ce pays (LAMPERT; JAFFE, 1998), où la manière dont on perçoit le pays d'origine d'une marque ou d'un produit affectera l'image perçue des marques et produits originaires de ce pays, l'idée véhiculée est toutefois la même, le pays d'origine influence les évaluations des marques et produits provenant de ce pays (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; USUNIER, 2005).

Par contre, les études sur l'effet *Made in* sur le marché du luxe, sont peu nombreuses en dépit de la pertinence de cette variable dans le secteur du luxe: les produits de luxe sont également achetés parce qu'ils font référence à un pays, la France la beauté, l'Allemagne l'équipement industriel. La perception de luxe et notamment la cohérence perçue "luxe-pays" varie à travers les pays.

Dans une économie globalisée, il est possible de trouver des produits hybrides, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas été entièrement fabriqués dans leur pays d'origine, à savoir celui où est implanté le siège de l'entreprise qui commercialise le produit ou la marque. Ce point, constitue une difficulté, celle de la nécessaire décomposition du pays d'origine par étapes de la chaîne de production: la création du produit ou approvisionnement ne

font pas toujours intervenir un seul et même pays. Il convient donc de distinguer les effets du pays de création- *design*-, de fabrication/assemblage – *Assembled in Country* -, ou d'approvisionnement – *Country of Parts*, sans parler du pays associé dans l'esprit du consommateur à une marque ou un produit particulier - *Origin of Country*- .

L'image du pays qui affecte les attitudes et préférences d'un consommateur, peut être mesurée par quatre dimensions basiques d'un produit (GUILHOTO, 2001):

- propension à l'innovation- inclusion de nouvelles technologies et des avancées d'ingénierie d'un produit ;
- design- style, couleur et variété d'un produit ;
- prestige- exclusivité, statut et réputation de la marque ;
- travail - mesuré au moyen de variables telles que fiabilité du produit, durabilité, et qualité de production.

Notre étude se porte un peu sur l'image du pays, mais nous allons prendre l'ensemble de ces facteurs, car c'est ce qui semble convenir à cette étude.

## 2.8 L'effet *Made in* Brésil

Pour comprendre l'effet "made in Brésil" il est impératif de promouvoir une perception plus précise à l'étranger de la compétence productive du Brésil, de ses progrès technologiques, de la qualité de sa main-d'œuvre et de ses cadres, bref de la qualité de ses produits d'exportation. L'image globale d'un pays regroupe les réflexions que les individus font à propos de certains produits ou activités qui leur viennent à l'esprit au moment de l'évaluation. En fait, cette réflexion provoque une perception, à la fois positive ou négative sur le pays. Et donc, cette perception du pays d'origine influence fortement le comportement des consommateurs envers les produits d'origine étrangère.



Les consommateurs mondiaux n'ont pas une bonne connaissance du Brésil, et par conséquent des produits brésiliens. Parfois ils ont une image biaisée du Brésil, ou bien une image négative. C'est pour eux un pays peu innovateur, où les produits sont de mauvaise qualité. Par exemple, la perception du consommateur en France *Made in* Brésil trouvée par Drouvot est les prix des produits assez bon marché et corrects, il s'agit de produits de première nécessité, fabriqués avec des technologies un peu dépassées et dans le cadre de politiques imitatives. Il a démontré encore, que le Brésil est loin des notions de production en masse et de distribution mondiale. L'évaluation du *made in* Brésil se caractérise par une image de produits compétitifs, en terme de prix, mais sans grande valeur (DROUVOT, 2005 ).

Donc, les entreprises brésiliennes auront, d'urgence, besoin de situer l'image du *made in* Brésil à un niveau plus élevé par rapport à celles des concurrentes présentes sur le marché mondial, car la perception du pays d'origine influence fortement le comportement des consommateurs envers les produits d'origine étrangère. Evidemment, c'est une activité difficile à mettre en place, et sans la participation des pouvoirs publics, cela sera presque impossible à réussir. Pourtant, le développement international des entreprises est devenu une grande priorité et l'essor des explorations ne pourra qu'être facilité par des actions d'informations à l'étranger sur les capacités industrielles de leur pays. Plus de publicité est nécessaire pour que leurs marques puissent être connues et pour que la production, à partir de nouvelles technologies, puisse être destinée essentiellement au marché externe.

## **2.9 Les stratégies marketing pour les marques de luxe**

Dans le cas des produits de luxe, les éléments du *marketing mix* ont un rôle primordial, soit pour les stratégies de lancement des produits, soit pour

faire connaître les marques et pour les rendre connues sur le marché mondial. Parmi les consommateurs il y a ceux qui ne connaissent presque rien à propos du pays producteur – pour les exportations brésiliennes de meubles aux Etats-Unis, on constate que le consommateur nord-américain ne sait que trop rarement l'origine des produits, mais d'autres ont une image négative des produits originaires de ces pays, surtout s'il s'agit d'un pays sous-développé. En effet, avec les progrès technologiques, de forts investissements en matériel et en formation, la différence en termes de qualité entre un produit fabriqué dans un pays industrialisé et celui d'un pays en voie de développement tend à s'atténuer, ce qui permet de dire que l'essentiel de la production pourrait techniquement être délocalisée.

Selon certains auteurs, le pays d'origine n'est pas la variable la plus importante pour le consommateur, pour différentes raisons: d'une part, il ne renvoie pas au seul pays de fabrication et peut correspondre à la phase de conception ou d'approvisionnement en composants; d'autre part, un produit hybride peut être conçu dans un pays et fabriqué dans un autre, ce qui complexifie le processus d'évaluation du consommateur, enfin, dans une économie de plus en plus mondialisée, les consommateurs sont habitués aux délocalisations et ne sont plus incités à rechercher l'information sur le pays d'origine. Donc pour les entreprises, il est beaucoup plus facile de concentrer ses efforts de marketing sur la divulgation des marques, que des attributs du produit.

Certains pays sont plus associés que d'autres au luxe et le luxe n'est pas représenté par un seul et un même pays. Par exemple, même si l'association entre le luxe et la France est forte, d'autres pays sont également à prendre en compte dont notamment les Etats-Unis, l'Italie et, plus inattendu, les Emirats Arabes. Pour les entreprises situées dans les deux premiers cas, les professionnels de marketing ont moins de choses à faire, ce qui est le contraire pour le troisième cas.

Evidemment, les raisons pour les choix de pays sont d'ordre divers: économique, culturel et historique. En général, un pays de luxe doit disposer d'une couche importante de la population à revenus élevés pouvant se permettre d'acheter des produits de luxe. Enfin, il doit être économiquement développé et avoir une certaine culture du luxe, c'est le cas des Etats-Unis et de l'Italie, mais ce ne pas le cas des Emirats Arabes, qui sont seulement économiquement forts, par conséquent ils n'ont qu'un simple critère la richesse économique, et par conséquent ne peuvent être classés dans le luxe.

Le consommateur de luxe est pluriel et fragmente ses comportements. Il n'existe plus de continuité sous-tendant les actes des individus. Sous l'effet du changement progressif des normes de consommation, mais aussi de la progression de ses ressources, le consommateur émet son comportement et achète de plus en plus en fonction des circonstances. Les marques comme Dior, Chanel, Lancôme et Shiseido, utilisent avec succès une très bonne distribution comme l'une des ses stratégies pour toucher ses consommateurs, car 90% des acheteurs européens, sont des clients de marques comme celles que nous avons mentionnées.

### 3 Spécification de la méthodologie

Devant l'absence de travaux sur l'effet luxe-pays d'origine et l'impact possible des stratégies internationales des entreprises vers le marché mondial, aussi bien que sur le changement de comportement des consommateurs, nous avons procédé à une étude exploratoire, théorique dans laquelle nous allons faire des analyses documentaires. Notre objectif étant en fait de mieux comprendre le phénomène et d'avoir une vision aussi complète que possible de la question: quels sont les effets des stratégies marketing pour des marques de luxe, selon l'image du pays d'origine.

Nous allons débattre des stratégies d'entreprises brésiliennes ayant une insertion internationale. Pour

des raisons de temps et d'objectif de cette étude, nous avons choisi quelques entreprises, afin d'observer leurs stratégies internationales en analysant seulement certains secteurs: confection, chaussures et cosmétiques. Ce choix a été fait de façon intentionnelle, le but étant de comprendre la vision de ces entreprises et d'analyser les expériences faites par les marques brésiliennes du marché global.

## 4 Résultats

Une bonne participation d'une marque au marché mondial, passe obligatoirement par la présence de l'entreprise à l'insertion internationale. C'est évident que beaucoup d'efforts ont été réalisés au Brésil depuis la dévaluation du réal en 1999, pour améliorer la compétitivité internationale des entreprises. La promotion des exportations est devenue une priorité nationale, partagée par l'ensemble des acteurs économiques et politiques. Toutes les actions faites depuis cette année, se sont déjà traduites par des résultats encourageants, tels que ceux donnés ici. Dans la présentation de ces résultats nous nous sommes obligés d'analyser: *la confection, les chaussures et les cosmétiques*.

### 4.1 La confection

L'offre brésilienne de confection où le pays pouvait apparaître au niveau du marché mondial, est extrêmement pulvérisé et souvent très orientée sur la concurrence par le prix. Pour se positionner sur un marché concurrentiel et informel, les grands groupes nationaux doivent faire de gros investissements en marketing afin de promouvoir leurs marques et rechercher à l'étranger des marchés plus orientés sur la qualité que sur le prix (TERZIAN; KICHICHIAN, 2003; ACPS, 2003; BUENO, 2004). Malgré la présence incontestable de stylistes brésiliens tels que Walter Rodrigues, Alexandre Herchcovitch et Fausta Hatem parmi d'autres sur le plan mondial avec des vêtements colorés et des maillots de bains audacieux mis en valeur par des tops modèles brésiliens de grand renom comme

Gisele Bündchen, les entreprises brésiliennes de confection durent faire encore d'importants efforts pour se repositionner et surtout être reconnues comme des marques de luxe. Les exportations d'articles textiles liées à la plage profitant de l'effet "pays tropical" et "concept brésilien d'habillement", ont augmenté de 78% en 2003 et 13 millions de bikinis ont été vendus à l'étranger au cours de cette année. Toutefois aucune de ces marques n'apparaît en détache ni sont connues dans les grandes villes du monde. Malgré les petites expériences telles que les marques ROSA CHA et M. OFFICER, sans oublier celle faite par la COMPANHIA MARITIMA<sup>1</sup>, les entreprises brésiliennes de confection sont encore dans la première partie du procédé d'internationalisation, car une présence systématique sur les marchés internationaux nécessite non seulement d'importants efforts de productivité et de qualité, mais aussi un réseau de distribution efficace. Dans leurs initiatives les aspects bien perçus par les consommateurs n'étaient pas pris en compte comme: la sensualité des femmes brésiliennes, les coloris des tissus, et plus particulièrement la façon de gérer la négociation des affaires mises en place par les brésiliens. Les entreprises, oublient souvent que ces aspects, de façon directe ou indirecte, font partie de l'effet made in de ces produits.

#### 4.2 Les chaussures

Les ventes de chaussures brésiliennes à l'étranger se caractérisent par une spécialisation dans la chaussure féminine de moyenne gamme. Ce n'est qu'à partir de la moitié de la décennie 1990 que les entreprises firent d'importants efforts de modernisation. À présent, certaines d'entre elles mettent en œuvre de véritables stratégies de marketing international pour développer à l'étranger leurs marques et leurs réseaux de distribution. Cependant, parmi les marques de chaussures brésiliennes PAQUETA, SAMELLO, AZALEIA et sans doute ALPARGATAS, la plus connue dans le monde avec les *havaianas* (ROMERO, 2004; GASNIER, 2004; www.paraibafootwear/br, 2005). Le grand succès

de cette marque au niveau international, confirme l'intérêt pour les entreprises de la chaussure, de promouvoir à l'étranger des produits directement en relation avec l'image tropicale du Brésil. Jusqu'en 1994, il s'agissait d'une marque populaire et l'innovation marketing a été, à partir de cette période, de la valoriser en lançant une gamme *havaianas top* plus chères que les articles traditionnels. Le secret de son succès s'explique aussi parce que l'image du made in Brésil à l'étranger fut valorisée par l'offre de produits de qualité. Afin de positionner cette marque parmi les articles de mode, de nombreux artistes brésiliens participèrent à des promotions dans les médias. Le défi fut de transformer en article de mode ces sandales toutes simples, composées d'une semelle en caoutchouc synthétique percée en trois points pour fixer la lanière (en France ces sandales se nomment tong ou entre-doigt). Cette entreprise a révolutionné dans le procédé de production, en diversifiant le design en variant les couleurs dans l'objectif de conquérir les classes moyennes par une présence dans les magasins de sport et de chaussures. Les *havaianas* exprimaient l'informalité, l'été, la chaleur, les plages et la sensualité. Ce sont ces attributs qui ont été évoqués dans la politique de communication d'ALPARGATAS. Et depuis cette campagne la marque dans les pays étrangers est perçue comme un produit haut de gamme, distribué par des magasins réputés. À Paris, elle est commercialisée aux Galeries Lafayette, à la Samaritaine et au Printemps. La Redoute, en été 2004 leur a dédié deux pages dans son catalogue. La presse du monde entier, publie des pages rédactionnelles grâce aux modèles qui sont envoyés aux journalistes de mode, ainsi les éditions de Vogue, Elle ou Cosmopolitan ont déjà consacré des articles, même en première page, c'est le cas dans le *Wall Street Journal* et d'un autre article dans le *Financial Time*. Les *havaianas* sont présentes dans divers pays: France, Italie, Etat-Unis, Japon, Angleterre, Belgique, Allemagne, Suisse, Grèce entre autres,

mais les plus fortes ventes sont réalisées en Australie.

### 4.3 Les cosmétiques

En 2004, le secteur des cosmétiques comprenait 1.123 entreprises qui ont réalisé un chiffre d'affaires global à l'exportation de 270 millions de réaux, où des produits ont été exportés dans plus de 100 pays (OTONI, 2004). Le Brésil est le 7<sup>e</sup> marché mondial dans le segment des parfums et des cosmétiques. Avec un réseau de 335.000 conseillères réparties dans 4.780 municipalités, un chiffre d'affaires de 540 millions de dollars, NATURA est le numéro un des produits de beauté au Brésil, présent en Argentine, au Chili, au Pérou et depuis 2005 à Paris. Parmi ses lignes de produits, NATURA EKOS est une gamme d'articles issue de la biodiversité brésilienne et fabriquée grâce à des procédés d'extraction respectant le développement durable. De nombreuses essences végétales du Brésil servent d'ingrédients pour les produits de beauté Ekos et ceci semble un avantage compétitif face à la concurrence et un fort argument à explorer dans la stratégie internationale de cette entreprise, car les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux cosmétiques élaborés avec des matières premières provenant de l'Amazonie ou du Cerrado brésilien. Toutefois, en terme de connaissance de marque, et afin d'améliorer sa réputation, la marque NATURA utilise peu cet attribut d'extraction respectant l'environnement dans sa politique de communication comme un appel différentiel. BOTICARIO est l'une des plus grandes marques brésiliennes de parfumerie, qui s'engage à l'exportation et s'est lancée sur le marché mondial. Elle est présente en Bolivie, au Paraguay, à Lisbonne, au Japon et au Pérou. Cette entreprise elle non plus n'ajoute pas à ses produits des valeurs agrégées présentes dans sa filière productrice, telle que la présence d'un fabricant traditionnel de produits phytothérapeutiques la Flora Médicinal, et de nombreux programmes de recherche sur la biodiversité ainsi que divers autres sur le domaine de l'environnement durable. De

plus, BOTICARIO devrait utiliser comme différentiel compétitif à l'étranger les mêmes procédures de système logistique sophistiqué de distribution.

### 5 Conclusion

Dans le cadre de l'année France-Brésil, des actions promotionnelles ont été également faites par l'APEX<sup>1</sup> dans certains grands magasins français (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché) et les hypermarchés Casino ont organisé des journées brésiliennes. Par la suite à Londres, Selfridges et aussi à Madrid, El Corte Inglés ont permis d'organiser des événements où étaient présentés des centaines de produits "made in Brazil" appartenant à diverses activités: bijouterie, chaussures et vêtements, cosmétiques, objets de décoration, produits alimentaires. Tous ces efforts faisaient partie d'une grande campagne de promotion des produits de consommation brésiliens. Ses initiatives illustrent aussi la volonté des entreprises et bien évidemment la volonté de l'actuel gouvernement brésilien de promouvoir à l'étranger l'image industrielle du pays, car le développement des exportations est une priorité. La nette progression des exportations brésiliennes est incontestable, cependant il est vrai aussi que le pays est en retard en terme d'insertion sur le marché mondial, il n'est classé que 25<sup>ème</sup> sur la liste de pays exportateurs.

Pour avoir une image de pays confortable le Brésil aura besoin d'avoir obligatoirement des marques consacrées sur le marché mondial. Il est indispensable d'avoir beaucoup plus d'initiatives stratégiques du côté des entreprises afin de faire connaître leurs marques, à l'exemple de l'expansion internationale.

Les entreprises brésiliennes de confection, par exemple, ressemblent aux italiennes en ce qui concerne la création, le design. Donc elles ont une qualité perçue différemment par rapport autres pays. Les entrepreneurs de marques de luxe doivent

profiter de cet aspect afin de modifier leurs stratégies et surtout augmenter leur chiffre d'affaires.

Parmi les exemples mentionnés tout au long de ce travail, il est possible de trouver une marque reconnue, nous pouvons même la considérer comme une marque de luxe: c'est ALPARGATAS avec ses produits *havaianas*. Par sa stratégie de différenciation, cette entreprise instance en sa production d'objets-signes, prend le pas sur le produit et particulièrement l'image du pays, l'émergence d'une marque avec une certaine continuité dans son style, visionnaire à l'origine, adapté en permanence, toujours surprenant et distinctif avec de nouveaux modèles de sandales. Ainsi, les *havaianas* par leur compétitivité ont gagné la loyauté de ce public et se sont positionnées dans la concurrence à un niveau remarquable.

Une marque puissante offre, également, un territoire particulier de satisfaction et un espace culturel (style, allure, références historiques) valorisant. Avec l'image du Brésil comme *pays tropical* mais aussi avec des concepts tels que la *sensualité, l'été et la chaleur, les couleurs distinguées*, cette marque a conquis une culture, parfaitement mise en valeur, constituant un système de croyances, contribuant ou accroissant le niveau de fidélisation et satisfaction de la clientèle. Car des marques de luxe, présentent de forts réseaux d'associations, elles créent une valeur perçue, derrière la valeur physique observable, en se différenciant de la concurrence, de la préférence, au travers d'associations fortes et favorables et, si possible, uniques, c'est le cas des *havaianas*, où nous pouvons nous demander: comment expliquer une consommation exagérée à ce niveau, pour des sandales de caoutchouc? La réponse à cette question est simple, l'entreprise a pris conscience de la valeur perçue par les consommateurs et a rapidement mis en place une stratégie de différenciation avec l'aide des éléments du marketing, ainsi que de nouveaux produits, des prix élevés, mais aussi ajouté la distribution en valorisant les points de ventes, et une communication formidable. Et donc, l'association

plus inter liée à la marque de luxe, l'usage et l'exhibition d'une marque spécifique donne du prestige à ses utilisateurs. Ces attributs sont les principales raisons de consommation d'une marque de luxe.

Par contre pour les autres cas analysés, malgré les initiatives de management stratégique, ces entreprises doivent réaliser des investissements à l'étranger, soit pour contourner les barrières protectionnistes mises en place dans certains pays, soit pour marquer la présence de produits brésiliens à l'extérieur. De plus, elles doivent mettre en place une présence systématique sur les marchés internationaux, et pour cela elles requièrent d'importants efforts de productivité et doivent améliorer leur qualité. Celle-ci constitue aussi en retour, un stimulus à la compétitivité dans la mesure où ces entreprises seront confrontées à plus de concurrence et à des clients plus exigeants, comme c'est le cas des consommateurs de produits de luxe.

## Bibliographie

ACPS. Exportações de moda praia têm crescimento de 30%. **Clipping**, v. 11 n. 3 novembre 2003.

ALBUQUERQUE, Vinicius. Crise econômica afeta pouco consumo de luxo. **Folha de S. Paulo**, 29 mai. 2003.

ALLÉRÈS, D. **Luxo**. Estratégias marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marques de Luxe: signification et contenu**. Paris: Economica, 2005.

BER, Alessandra. Porcelana de Limoges vem para ficar entre os ricos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2000(b).

\_\_\_\_\_. Brasil, prioridade no mercado das jóias de pulso. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 4 nov 2000(a).

- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin Effets on Products Evaluation. **Journal of International Business Studies**. Washington:McDonough School of Business, Georgetown University, v. 13, 1982, p. 89-99.
- BOZELL-GALLUP. **The Second Annual Bozell-Gallup Worldwide Quality Poll**. New York: Bozell Worldwide, 1996.
- BRASIL. **Paraíba, Footwear**. Disponível em: <http://www.paraibaf footwear.com>. Acesso em: 12 jul. 2005.
- BUENO, M. Setor têxtil é preciso estímulo para gerar emprego. **Gazeta Mercantil**, 7 mai. 2004, p. A5.
- CATTIN, P.; JOLIBERT, A.; LOHONES, C. A Cross Cultural Study of Made in Concepts. **Journal of International Business Studies**, winter, 1982, p. 131-143.
- CHETTY, S.; DZEVZE, S.; QUESTER, P. Country of Origin Perception and Industrial Purchase Decision-Making in New Zeland. **European Journal of Purchasing & Supply Management**, v. 5, 1999, p. 185-196.
- CIAFFONE, Andréa. Cartier cresce 30% no Brasil em 2003. **Gazeta Mercantil**, 21 nov. 2003. p. A12.
- CZELLAR, S. A Link Between Self-Monitoring and Prestige-Related Consumer Knowledge? Preliminary Evidence from North America and Europe. **Society for Consumer Psychology**, Winter 2003, p. 1-10.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. (Dissertação Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.
- DROUVOT, H. **Le made in Brésil: l'industrie brésilienne face à la mondialisation**. Grenoble: Presse Universitaire de Grenoble, 2005.
- DUBOIS, B; LAURENT, G. Le luxe par-delà les frontières: une étude exploratoire dans douze pays. **Décision Marketing**, n. 9 Sep-Dec, 1996, p. 35-43.
- \_\_\_\_\_.; PATERNAULT, C. Observation: understanding the world of international luxury brands:the dream formula. **Journal Advances Research** v. 35, n. 4, 1995, p. 35-44.
- FRANCO, Carlos. Breakfast at Tiffany's, fase 2. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 11 mar. 2003.
- GASNIER, A. Havaianas, l'entreprise qui a vendu 2,6 milliards de tongs. **L'Expansion**, n. 688, Jullet-Aout, 2004, p. 52.
- GEARGEOURA, L. J. **Marketing para bens de luxo. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- GUIDE **Le Figaro**, cahier n.5, mardi 5 décembre 2006.
- GUILLOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo v. 8, out/dez, 2001, p. 53-67.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46 (Summer), 1982, p. 92-101.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORIS, M. D. The Animosity of Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, jan. 1998, p. 89-100.
- KOROMYLOV, M. Le luxe et les délocalisations: Quelle place pour l'effet Made in? Etude exploratoire auprès des Russes et Français. **Cahier de recherche ICN 2005-02**, p.1-33.
- LAMPERT, S. I.; JAFFE, E. D. A Dynamic Approach to Country of Origin Effect. **European Journal Marketing**, v. 32, n. 1-2, 1998, p. 61-78.

- LILLIS, C. M.; NARAYANE, C. L. Analysis of made in product images-an exploratory study. **Journal of International Business Studies**, v. 5 Spring, 1974, p. 119-127.
- MASHESWARAN, D. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21 sep. 1994, p.354-359.
- NAGASHIMA, A. A Comparative 'Made In' Product Image Among Japanese Business-men. **Journal of Marketing**, jul. 1997, p. 95-100.
- NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; LAMPERT, S. I. Towards a theory of country Image Effect on Product Evaluation. **Management International Review**, v. 37, n. 1, First Quarter, 1997, p. 27-49.
- OTONI, L. O charme do cosmético brasileiro. **Gazeta Mercantil**, v. 7, mai. 2004, p. A-11.
- PACCE, L. Louis Vuitton define o luxo contemporâneo. **O Estado de São Paulo**, 14 ago. 1999. Disponível em <http://www.estado.com.br>.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and and country of origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 9, n. 4-5, 1995, p. 294-314.
- REALLI J. Indústria do luxo começa a pagar pela crise e pela guerra. **O Estado de S. Paulo**, Disponível em <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 21 out. 2001.
- ROMERO, A. M. A. **Estudo de caso: Sandálias havaianas**. USP:DESS, Mémoire ESA:Grenoble, mai. 2004.
- SANBRANA, Carlos. Luxo domina o Brasil. **Isto é Dinheiro**, n. 348, 5 mai. de 2004.
- SIA, A.; ZAICHKOWSKY, J. L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, 2000, p. 485-47.
- SILVEIRA, T. S. C. S. **Luxo, Moda e Marca: um Estudo do Comportamento de Consumo dos Yuppies Brasileiros**. 2002 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.
- SMAOUI, F. Image du pays d'origine, perception des consommateurs, des distributeurs et des exportateurs: une étude comparative **Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès Annuel de l'Association française de marketing**, mai. 1999, p. 455-475.
- SOHIL, M. S.; FAHO, K. Insights into Malaysian Consumer's perceptions of Products made in the USA. **The journal of Academic of Business**, sep. 2003, p. 428-434.
- STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 294 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.
- TERZIAN, F.; KECHICHIAN, M. **O Brasil na moda**, França-Brasil CCFB abril, mai. 2003, p. 34-39.
- THAKOR, M.; KATSNIS, L. A model of Brand and Country Effects on Quality dimensions: Issues and Implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, 1997, p. 79-100.
- USUNIER, J-C . Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs? **Revue Française du Marketing**, n. 189/190, 2005, p. 49-65.
- VEBLEN, T. **Théorie de la classe de loisir**, traduit par L.Evrard, édition Gallimard, 1978.
- VICKER, J. S.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: an exploratory study three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, n. 3, 2003, p. 459-478.
- VIGENRON, Franck; JOHNSON, Lester W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**. n. 1, 1999.
- WALTHER, L. C. C. L.; CASOTTI, L. M. **Imagem, Luxo e Dilema: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

WHEN Profits Go Out Of Fashion. Disponível em:  
[www.global21.com.br/materiais/materia.asp](http://www.global21.com.br/materiais/materia.asp).  
Acesso em: 7 dez. 2006.

YAMOACH, F. A. Role and Impact of Product-Country Image on Rice Marketing: A Developing Country Perspective. **The Journal of American Academy of Business**, v. 7 n. 2 Sep. 2005, p. 265-276.

## Note

---

<sup>1</sup> Country of Origin.

<sup>2</sup> Tentes, étendues dans les rues, où se trouvent des produits à vendre.

<sup>3</sup> Mastige= massification + prestige.

<sup>4</sup> Celle, vendue sur la marque des distributeurs.

<sup>5</sup> Agence des promotions des exportations.