



## **LA FRANCE DANS LE LUXE OU LE LUXE DE LA FRANCE :**

### ***LES APPORTS D'UNE ETUDE EXPLORATOIRE AUPRES DES JEUNES RUSSES ET FRANÇAIS DANS UN CONTEXTE DE MONDIALISATION***

**Maxime KOROMYSLOV<sup>1</sup>**

Université Nancy 2 (IAE)

GREFIGE (Groupe de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises)

13, rue Michel Ney

54000 NANCY

*E-mail* : Maxime.Koromyslov@univ-nancy2.fr

#### **Résumé :**

La présente recherche vise à préciser le rôle que joue le pays d'origine dans l'industrie française du luxe et notamment le Made in France. Le luxe, un produit de luxe ou une marque de luxe sont-ils nécessairement français ? Les délocalisations en place dans la plupart des secteurs industriels peuvent-elles être envisagées dans l'industrie française du luxe ? Travaillant avec les consommateurs russes et français, l'auteur cherche à intégrer une dimension internationale dans la recherche et à cerner les différences dans les points de vue. Quelques recommandations sont faites aux producteurs basées sur les résultats de cette étude exploratoire.

#### **Mots-clés :**

Pays d'origine, luxe, marque de luxe, mondialisation, délocalisation, comportement d'achat, marketing international

---

<sup>1</sup> L'auteur cherche à remercier l'ensemble des étudiants ayant accepté de participer à la présente recherche ainsi que les relecteurs dont les remarques ont contribué à l'amélioration du manuscrit

---

## LA FRANCE DANS LE LUXE OU LE LUXE DE LA FRANCE :

### *LES APPORTS D'UNE ETUDE EXPLORATOIRE AUPRES DES JEUNES RUSSES ET FRANÇAIS DANS UN CONTEXTE DE MONDIALISATION*

---

#### 1. INTRODUCTION OU CONTEXTE GENERAL DE LA RECHERCHE

L'environnement économique mondial a changé. Tout d'abord, ces changements concernent le monde des entreprises qui sont désormais confrontées à la concurrence, elle aussi mondiale. Les entreprises issues des pays en voie de développement viennent jouer sur le terrain jusqu'alors réservé aux seuls pays industrialisés. En effet, leur situation déjà confortable en termes de coûts de fabrication plus compétitifs par rapport à leurs concurrents a été favorisée par l'anéantissement de barrières technologiques qui séparaient jadis le monde industrialisé de celui des pays sous-développés<sup>2</sup>. Il est aujourd'hui possible d'obtenir des niveaux de qualité équivalents, que la fabrication se fasse en France, aux Etats-Unis ou en Chine.

Par ailleurs, ce phénomène a des conséquences directes sur le comportement des consommateurs qui eux doivent se décider face à un choix de produits de différentes origines, à un nombre accru de marques proposées, pis encore, la prolifération de produits « hybrides », à savoir ceux qui ont fait l'objet d'une fabrication multinationale (Iyer et Kalita, 1997 ; Johansson et Nebenzahl, 1986). Cette tendance semble courante dans la plupart des secteurs industriels. En effet, les mouvements de délocalisation ont généralement comme origine la volonté de réduire le coût de revient des produits et réaliser des marges plus importantes. En revanche, il est nécessaire de se poser la question des conséquences que ces pratiques peuvent entraîner pour l'entreprise, pour la marque mais également pour le consommateur dont le processus d'évaluation et de choix devient complexe. Sur quels attributs se base-t-il pour évaluer telle ou telle marque ou produit : s'agit-il d'attributs purement physiques (par exemple, qualité, performance) ou extrinsèques au produit (par exemple, marque, prix, réputation, pays d'origine)<sup>3</sup> ? Quel est l'impact joué par le pays d'origine de la marque, du produit mais aussi du consommateur lui-même dans le cadre de son processus d'évaluation ?

Cette recherche n'a pas pour prétention d'être conceptuelle. Avant tout, elle vise à sensibiliser le lecteur avec la problématique du « pays d'origine » à l'heure de la mondialisation et la remettre par ce fait à l'ordre du jour : ce n'est pas parce qu'il est plus pertinent aujourd'hui de parler du contexte mondial que la place d'une partie de ce monde que constitue le « pays » doit être négligée. Par ailleurs, la particularité du présent article est d'étudier l'effet « pays d'origine » dans l'industrie française du luxe, une industrie bien souvent considérée comme étant *locale* et *protégée* : d'une part, elle n'est plus une exclusivité française dont témoignent les travaux récents sur le luxe (Sicard, 2003) ; d'autre part, la concurrence mondiale sur ce marché avec la présence de grands groupes italiens, voire américains, pousse certains des acteurs nationaux à pratiquer l'*outsourcing*. Il n'est plus étonnant pour personne d'entendre

---

<sup>2</sup> Usunier (2002) parle de *world class technology* à laquelle les entreprises des pays moins développés peuvent avoir accès, c'est-à-dire que la qualité des produits proposée peut être équivalente ou presque à celle proposée par le monde industriel.

<sup>3</sup> Papadopoulos (1993 : 7) donne la définition aux attributs intrinsèques et extrinsèques. Pour les premiers, il s'agit de composants physiques d'un produit qui peuvent aller jusqu'au design architectural du siège social mais aussi à l'apparence physique d'une personne. Les seconds vont du prix d'un produit à la réputation de l'entreprise ou au nom d'une personne.

parler de la marque Hermès qui imprime ses foulards en Europe (on ne parle même plus de la France) et qui sous-traite son opération de roulotage ( finition des bords) à Madagascar ou alors, dans une dimension de luxe plus « démocratisé », la marque Lacoste qui fabrique ses tee-shirts en Inde ou à l'île Maurice, cette dernière se voyant confier la fabrication des produits textiles de la plupart des grandes marques, etc. (Sommier, 2000). A l'évidence, sans être confidentielles, ces pratiques sont plus ou moins cachées aux consommateurs car un produit de luxe fabriqué dans un pays à connotation négative ou incohérent eu égard à l'univers de la marque peut détourner le consommateur de la marque elle-même. La question de l'influence de ce phénomène n'a pas été étudiée dans le luxe, du moins à notre connaissance. Cependant, comme pour les biens durables tels que les téléviseurs, magnétoscopes, voitures ou ordinateurs qui ont été largement utilisés dans les recherches sur l'effet « pays d'origine » (Champagne *et al.*, 2001 ; Chao, 1993 ; Ahmed et d'Astous, 1993 ; Ahmed et d'Astous, 1995 ; Parameswaran et Pisharodi, 1994 ; Okechuku, 1994 ; Chao, 2001), il est désormais pertinent de soulever quelques questions :

- Quelle est la place réservée au *Made in France* dans l'industrie du luxe ?
- Les marques françaises de luxe en délocalisation en pâtissent-elles aux yeux des consommateurs ?
- Dans quelle mesure leurs clients (actuels et potentiels) acceptent-ils ou accepteraient-ils lesdites pratiques ?

Nous attirerons également l'attention du lecteur sur la nécessaire décomposition du « Made In » qui ne constitue qu'un terme générique et comporte différentes facettes, toutes jouant différemment sur les perceptions des consommateurs. Les réponses seront également à nuancer en fonction de la nationalité des répondants<sup>4</sup>.

La structure de cet article est donc la suivante. Dans un premier temps, quelques précisions seront données quant au « pays d'origine », ses particularités en marketing international, d'une part (section 2.1) ; quant au concept du « luxe » et son ancrage français, d'autre part (section 2.2). Dans un deuxième temps, seront présentés le protocole méthodologique de la recherche et les principaux choix opérés (partie 3) pour déboucher sur les résultats obtenus (partie 4). Enfin, une discussion sera engagée quant à la portée de l'étude et quelques pistes de réflexion ou de développements futurs seront proposées.

## **2. EFFET « PAYS D'ORIGINE » ET LE « LUXE » : QUELQUES ECLAIRAGES THEORIQUES**

Cette partie s'attachera à la présentation synthétique des principaux concepts employés : celui du « pays d'origine » et du « luxe ». La littérature à ce sujet est abondante<sup>5</sup>. Nous ne nous appuierons que sur quelques travaux que nous jugeons pertinents au vu de la problématique de la présente recherche.

---

<sup>4</sup> Dans la présente recherche, deux groupes de répondants ont été interrogés : les consommateurs français et russes (cf. *infra*)

<sup>5</sup> Pour plus de détails, le lecteur est invité à se référer à des travaux méta-analytiques dont les plus récents sont ceux de Peterson et Jolibert (1995) et de Verlegh et Steencamp (1999).

## 2.1 L'effet « pays d'origine »

L'effet « pays d'origine » fait encore l'objet d'un bon nombre de recherches en marketing international et ce depuis trois décennies environ : elles se chiffrent à plus de 750 publications majeures de près de 780 auteurs (Papadopoulos et Heslop, 2002).

### 2.1.1 Définition

L'effet « pays d'origine » fait partie des barrières intangibles qui régulent les relations entre différents pays mais aussi le comportement d'achat des consommateurs face aux produits issus de ces pays, etc. (Wang et Lamb, 1983). Le terme « barrières » n'est pas employé par hasard car l'effet « pays d'origine » va induire un biais dans l'esprit du consommateur provoqué par des images positives ou négatives d'un pays (Bilkey et Nes, 1982). Sur ces dernières se fonderont ses opinions au regard de la qualité d'un produit, d'une marque ou d'un service originaire de ce pays, ses croyances et sa prise de décision finale (Han et Terpstra, 1988). Nebenzahl *et al.*(1997) parlent de visions généralisées conduisant à instaurer un stéréotype associé à ce pays par les consommateurs.

Les avantages liés à la compréhension de cette variable « pays d'origine » se comptent tant du côté des consommateurs que des producteurs. Pour les premiers, sa prise en compte permet de réaliser un gain de temps et réduire leurs efforts dans le cadre d'un processus d'évaluation (Han, 1989 ; Johansson *et al.*, 1985 ; Johansson et Nebenzahl, 1986) ; pour les seconds, la compréhension des facteurs contrôlables et incontrôlables du pays d'origine leur apporte un éclairage sur les choix à adopter en matière d'exportation ou d'IDE<sup>6</sup> (Papadopoulos et Heslop, 2002 ; Parameswaran et Pisharodi, 1994).

### 2.1.2 Particularités du pays d'origine et difficultés sous-jacentes

Comme le montrent les études, l'effet « pays d'origine » n'est pas universel et sa saillance peut varier selon :

- **catégories de produits** (Nagashima, 1970 ; Roth et Romeo, 1992) : produits de consommation courante, de luxe ou techniquement complexes. Par exemple, plus les produits sont techniquement complexes, chers, plus l'effet « pays d'origine » est grand (Liefeld, 1993) ;

- **degré de développement du pays** : les pays en voie de développement ont généralement été moins bien évalués, ceci est encore plus vrai lorsqu'on raisonne par catégories de produits (Cordell, 1992 ; Gaedeke, 1973) ;

- **caractéristiques personnelles des consommateurs** : par exemple, plus le degré d'ethnocentrisme est élevé, plus favorablement seront évalués les produits domestiques (Shimp et Sharma, 1987). De même, il a été constaté l'existence d'une relation *négative* entre familiarité et saillance du pays d'origine : plus les consommateurs sont expérimentés, moins significatif est l'effet « pays d'origine » (Schooler, 1971, Nagashima, 1970, Gaedeke, 1973). Dans d'autres études, cette relation a été vue comme étant *positive* (Han, 1989) : plus le degré de familiarité augmente, plus on a recours à l'image du pays pour évaluer la marque et le produit et ce afin de réduire le temps et l'effort nécessaires. Précisons qu'il peut s'agir de la familiarité avec le produit ou le pays. Les caractéristiques démographiques peuvent également avoir de l'influence même si les résultats sont très souvent mitigés. Par exemple, dans certaines recherches il a été déterminé une relation entre le sexe des consommateurs et leur attitude envers les produits étrangers : selon Bannister et Saunders (1978), par exemple, les

---

<sup>6</sup> Investissement Direct à l'Étranger

femmes évalueraient plus favorablement les marques et produits importés ; une autre relation est relative à l'âge des individus : par exemple, les jeunes consommateurs évaluent plus favorablement les marques et produits importés (Liefeld *et al.*, 1996) ; les séjours à l'étranger ont également de l'influence sur les perceptions de biens étrangers (Papadopoulos et Heslop, 1986) ; enfin, selon Wall et Heslop (1986), les consommateurs à revenus élevés noteraient plus favorablement les marques et produits étrangers.

- **présence d'autres attributs informationnels.** Ici réside la principale limite des études originelles sur l'effet « pays d'origine » qui l'utilisaient comme le seul facteur d'influence. Cette trop forte focalisation a été depuis contestée (Bilkey et Nes, 1982 ; Han et Terpstra, 1988) car elle conduisait inévitablement à son exagération. D'uni-attribut, les études plus récentes sur le pays d'origine sont devenues multi-attributs en tenant compte d'autres attributs informationnels pouvant être disponibles au moment où le consommateur procède à l'évaluation d'un produit. Qui plus est, ces différents facteurs peuvent avoir des effets conjoints : par exemple, l'utilisation du nom français pourrait donner au produit l'aspect luxueux (Leclerc *et al.*, 1994) ; de même, Gaedeke (1973) a constaté que le fait d'utiliser un nom de marque américain participait à l'amélioration dans les perceptions de la qualité des produits en provenance des pays en voie de développement. C'est l'une des raisons pour laquelle des auteurs ont soulevé la question quant à la prédominance de l'effet « marque » par rapport à l'effet « pays d'origine ». Les résultats de leurs études ont été contrastés : selon Ettenson *et al.* (1988), l'effet pays d'origine est mineur par rapport à d'autres effets ; pour Han et Terpstra (1988), les deux sont importants ; selon Tse et Gorn (1993) même à l'heure de la globalisation, l'effet « pays d'origine » garde son importance par rapport à d'autres effets.

- **période prise en référence.** Nebenzahl *et al.* (1997) critiquent l'approche statique que certains auteurs avaient pour évaluer l'effet du pays d'origine. L'effet « pays d'origine » est dynamique, d'ailleurs ce qui a été prouvé par les études de Nagashima (1970, 1977) dans lesquelles il a constaté le changement dans les perceptions des Japonais des produits américains au fil du temps<sup>7</sup>.

Il ne s'agit que de quelques exemples particuliers. D'autres situations pourraient être rencontrées au cours desquelles l'importance ou la variabilité de l'effet « pays d'origine » serait plus ou moins grande. Récemment, Usunier (2002) a mis en exergue les conditions d'influence de l'information « pays d'origine » sur les évaluations des consommateurs : pour que le pays d'origine fasse de l'effet, il faut que le consommateur considère cette information comme pertinente dans son choix et soit suffisamment motivé pour la rechercher<sup>8</sup>, que l'information soit réellement disponible, facilement trouvable et qu'elle puisse être considérée suffisamment importante pour dépasser l'effet des autres attributs tels que le prix, la réputation du magasin ou le risque perçu.

---

<sup>7</sup> Nagashima a réalisé deux études avec sept ans d'intervalle (1970 et 1977) auprès des hommes d'affaires américains et japonais avec le même objectif : comment les hommes d'affaires américains et japonais perçoivent-ils les produits étrangers ? Au terme de la première étude, l'auteur a découvert que les mauvais préjugés concernant les produits japonais sur le marché américain changeaient en devenant plus favorables et ce grâce à l'expérience satisfaisante des consommateurs avec les produits originaires du Japon. Ces résultats ont été confirmés par la seconde étude où il s'avérait en effet que même si le profil du « Made in USA » n'a pas changé de manière substantielle, le statut relatif des produits américains s'est fortement dégradé au profit de ceux originaires d'Allemagne ou du Japon. L'amélioration de l'image des produits japonais a été visible non seulement du point de vue des consommateurs étrangers mais aussi des Japonais eux-mêmes.

Ces deux études mettent donc en avant l'aspect dynamique de l'image du pays d'origine d'un produit.

<sup>8</sup> La motivation dépend, selon l'auteur, de l'importance du risque perçu, du degré d'implication mais aussi d'ethnocentrisme ou patriotisme (cf. *supra*)

L'une des difficultés, et non des moindres, auxquelles le consommateur est davantage confronté à l'heure de la mondialisation réside dans les particularités nationales de chaque pays en matière de labellisation. Il existe en effet une multitude de pratiques qui manquent d'harmonisation au niveau mondial (Jaffe et Nebenzahl, 2001). L'Organisation Mondiale du Commerce œuvre dans ce sens. A l'échelle plus réduite, au sein de l'Union européenne, chaque Etat dispose de sa propre réglementation. Qui plus est, l'indication de l'origine nationale du produit demeure facultative (hormis les produits alimentaires soumis à une procédure particulière)<sup>9</sup>. La complexité du problème devient plus grande lorsqu'il s'agit de prendre en considération les produits ayant fait l'objet d'une production multinationale : qu'est-ce qui rend judicieuse l'apposition de tel ou tel autre pays sur l'étiquette mentionnant l'origine du produit tout en sachant qu'ils étaient plusieurs à concourir à sa réalisation et ce pour des phases différentes ?

### **2.1.3 L'effet « pays d'origine » : un effet à multiples facettes**

La production multinationale des biens appelés binationaux ou hybrides a considérablement ravivé les débats sur la signification du pays d'origine (Han et Terpstra, 1988 ; Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Tse et Gorn, 1993 ; Tse et Lee, 1993 ; Iyer et Kalita, 1997). Il est en effet habituel de parler de l'effet *pays d'origine* comme d'un terme générique qui ne se réfère pourtant pas au seul label *Made-in* (Papadopoulos, 1993). Le pays d'origine doit être vu comme un attribut multi-dimensionnel. Des auteurs précisent que, pour une meilleure compréhension de l'effet pays d'origine, il serait nécessaire de le décomposer en pays d'origine associé à une marque ou produit particuliers (*Country-of-Origin, Country-of-Product, Country-of-Brand*), pays d'origine de la phase « conception » (*Country-of-Origin of Design*), pays d'origine de la phase « production » (*Made-in Country*), pays d'origine de la phase « assemblage » (*Country-of-Origin of Assembly*), pays-fournisseur de matières premières (*Country of Parts*) ou alors pays d'origine/de résidence permanente du consommateur lui-même (*Home Country*) (Chao, 1993 ; Nebenzahl *et al.*, 1997). Chacun de ces pays peut être évalué différemment selon les phases qui lui sont associées : on peut, par exemple, accepter qu'un produit tel qu'un téléviseur soit fabriqué à Taiwan, cependant on préférera qu'il soit conçu au Japon (Chao, 1993).

\*\*\*\*\*

Ce raisonnement s'applique-t-il au luxe français ? Quelle importance le consommateur accorde-t-il au pays d'origine au sens global du terme et en particulier aux différentes facettes du *Made-In* dont il a été question ci-dessus ? Ces questions ont toutes leur place dans l'industrie du luxe au niveau mondial et notamment en France qui joue un rôle particulier dans ce secteur. Cependant, il convient d'évoquer quelques points sous-jacents à toute recherche en lien avec le luxe lequel, quoi qu'on en dise, contient encore des points obscurs ou manquant d'éclairage théorique. Nous passons quelques unes de ses caractéristiques en revue.

## **2.2 Le luxe ou les « luxes » ?**

Plusieurs conceptions sont possibles lorsqu'on parle de luxe et elles manquent de consensus. En effet, il s'agit d'un concept relatif ou plutôt d'une notion relative. Par conséquent, il existe

---

<sup>9</sup> A titre de rappel, en 1986 en France, sur décision de la Cour de justice des Communautés européennes, la réglementation sur le marquage obligatoire de l'origine des produits de la filière Textile-Habillement a été supprimée (Conseil national de la consommation, <http://www.transnationale.org>)

autant de visions du luxe que de personnes à qui on poserait la question sur ce qu'est le luxe pour elles : les unes hésiteront entre « luxe » et « haut de gamme » pour qui les deux sont des synonymes, les autres rejeteront la question-même car ont une « aversion » au luxe, ou encore celles qui le loueront comme quelque chose de suprême et, *a fortiori*, exceptionnel. Nous faisons ici le point sur quelques caractéristiques qui sont généralement associées au luxe.

### **2.2.1 Définition du luxe et son importance dans l'industrie française**

**Le luxe à travers un style de vie.** Premièrement, le luxe peut présenter quelque chose d'abstrait qu'il est possible de résumer sous forme d'un style de vie. Il est en effet courant d'entendre dire « tu vis dans le luxe » ou « c'est du luxe », etc. Bien souvent, l'emploi de ces phrases se fait de manière péjorative car on reproche à telle ou telle personne son désir de se montrer. En effet, le luxe peut être employé comme moyen de montrer sa supériorité : un véritable goût de l'ostentation. D'ailleurs, la définition donnée par le dictionnaire Larousse va dans ce sens : « *Le luxe est un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'achat de biens ou services superflus, par un goût de l'ostentation et une recherche du bien-être* ». Veblen et ses effets éponymes reprennent en économie la problématique de la consommation ostentatoire. Par ailleurs, du point de vue sociologique, le luxe est un style de vie qui permet à une personne d'accéder à un statut social, de faire croire à un changement de position ou de s'affilier à un groupe (Bourdieu, 1984 ; Baudrillard, 1968). Le luxe est donc un terme fédérateur pour tout un groupe d'individus.

**Le luxe à travers les marques et produits.** La définition la plus courante du luxe est celle qui passe par les caractéristiques d'un produit (intrinsèques) ou d'une marque car c'est bien sur eux que vont se porter les évaluations du consommateur se trouvant dans l'univers du luxe (Dubois, Laurent, Czellar, 2001). Six facettes peuvent de ce fait être citées :

- Un produit ou une marque de luxe bénéficie irrémédiablement d'un excellent niveau de **qualité** en termes d'ingrédients employés et de savoir-faire ayant conduit à sa réalisation
- Le **prix** est très élevé conformément à la qualité garantie mais aussi en permettant une certaine sélectivité aux marques et produits de luxe
- Le luxe comme ses produits et marques est **rare** d'une part en termes de distribution qui est sélective mais aussi en termes de quantité diffusée
- Les produits de luxe sont **esthétiquement jolis** et **réservés à une élite** de connaisseurs
- Les marques et produits de luxe sont **superflus** dans le sens où ils ne sont pas des produits de première nécessité
- Enfin, les marques et produits de luxe bénéficient de l'**histoire personnelle** et respectent (ou tentent de le faire) les **traditions**.

La définition du luxe qui passe par les marques et produits suppose implicitement l'existence d'une industrie spécifique, celle des marques et produits de luxe. Par exemple, l'étude CERNA (1995) propose une définition pour le périmètre du luxe en France au travers d'un ensemble de marques (412 marques françaises ont été considérées dans le cadre de l'étude).

**Le luxe à travers une industrie.** Même si l'existence de l'industrie du luxe est communément admise, force est de signaler l'absence de définition économique permettant de rassembler l'ensemble des activités sous un même vocable. En effet, l'industrie du luxe est composée de plusieurs secteurs et peu de choses les réunissent entre eux (Burnel, 1996). Au nombre de quatorze, ils regroupent ainsi la haute couture, le prêt-à-porter de luxe, les parfums et

cosmétiques, la joaillerie, l'horlogerie, la maroquinerie, les chaussures, les voitures, les vins, les champagnes, les spiritueux, les arts de la table, le cristal et la porcelaine (Dubois, Duquesne, 1993). Il est en effet difficile de trouver un lien entre la haute couture et les voitures ou encore les champagnes, d'où la particularité de cette industrie à regrouper des produits si différents. En revanche, l'intérêt économique de cette industrie est bien réel : elle représente en effet près de 90 milliards d'euros de chiffre d'affaires mondial, connaît un rythme de croissance annuel moyen de 14 % (Eurostaf, 2002) et se répartit entre ses trois principaux marchés que sont l'Europe, l'Amérique et le Japon (Roux, 2002).

**Le luxe à travers le made-in.** La place prépondérante qu'occupe l'Hexagone dans ce secteur est généralement confirmée par les études sur les perceptions des consommateurs au regard des produits français et de la France en tant que productrice.

**Tableau 1. Les visions de la France en tant que pays industriel dans quelques études**

<i>Etude(s)</i>	<i>Résultats</i>
<b>Gallup Institute (1982)</b>	Question posée : « Dans quel secteur la France est-elle leader mondial ? » Réponses : selon 55 % des consommateurs américains, c'est (1) la mode, (2) les vins et spiritueux.
<b>Research and Forecast Inc. (1983)</b>	Même question que celle ci-dessus Réponses : selon 85 % des consommateurs américains, c'est le secteur des vins et spiritueux ; selon 81 %, c'est la mode. Selon les consommateurs français, la France était vue comme productrice de (1) vins, (2) de voitures et (3) ayant une compétence dans la mode
<b>RISC (1992)</b>	Enquête menée auprès des consommateurs français, italiens et allemands. Même question que celle ci-dessus Réponses : - selon les consommateurs français et allemands, la France représente le mieux le luxe au travers de ses marques et produits. Telle est l'opinion de 62.7 % des Français. - Selon les consommateurs italiens, c'est leur propre pays qui s'octroie la palme (à 43.2 % des voix). - Les Français et les Italiens semblent donc assez patriotiques dans leurs opinions à un moindre degré pour les derniers.
<b>Time (1997)</b>	Enquête réalisée à travers 11 pays Même question que celle ci-dessus Réponses : - Selon 48 % des répondants, la France est bien placée au niveau de la mode et les accessoires de mode. L'Italie talonne de près avec 30 % des voix. - Le classement par marque révèle le bon positionnement de Christian Dior (16 % des répondants ont voté pour cette marque française comme représentative de la catégorie « mode et accessoires »). Les marques italiennes n'arrivent qu'en deuxième et troisième positions avec respectivement 10 et 9 % des voix

*Source : Jaffe et Nebenzahl (2001)*

L'image de la France et de ses produits a suscité un large intérêt tant de chercheurs en marketing international que de cabinets d'études. Du côté académique, il existe un quasi-consensus en ce qui concerne les produits « Made in France » : selon les résultats de la plupart des recherches, ils ont généralement été considérés par les consommateurs comme étant les plus chers, exclusifs, destinés à des classes sociales élevées et créatifs (Nagashima, 1970 ; Lillis et Narayana, 1974 ; Darling et Kraft, 1977). Il s'agit des facteurs qui nous permettent de

répertorier cette production dans le luxe, même si les images et les attitudes semblent varier selon la nationalité des répondants<sup>10</sup>.

Du côté des praticiens, il est fréquent de rencontrer quatre études (liste non exhaustive) ayant travaillé sur la France en tant que pays industriel et notamment sur les images-pays (cf. tableau 2.2.1).

La France est donc bien positionnée dans le secteur du luxe que ce soit eu égard à son rôle de producteur qu'à l'image que les étrangers (et les nationaux) en ont. Ces résultats ne sont pas universels pour l'ensemble des consommateurs et des pays étudiés : tout dépend du sens que l'on attribue au concept de luxe et de l'attitude (positive ou négative) en présence. Le luxe est un concept relatif au même titre que l'effet « pays d'origine ».

### 2.2.2 *Le luxe : un concept relatif*

L'une des principales difficultés dans la définition du luxe réside dans sa relativité. En effet, d'une part, le luxe est ambivalent, c'est-à-dire qu'il existe des consommateurs qui connaissent des difficultés à trancher entre le bien et le mal au moment où ils sont confrontés à ce concept. D'autre part, les conceptions du luxe ne sont pas figées (à l'instar du « pays d'origine », cf. *supra*) et peuvent donc varier selon les caractéristiques personnelles des consommateurs, par exemple leur niveau d'éducation, revenus, âge, etc.

***De l'ambivalence du luxe.*** Dubois, Laurent et Czellar (2001) ont conduit une étude sur les rapports des consommateurs au luxe en général. Les résultats issus des entretiens auprès d'un échantillon de consommateurs ont permis de définir le luxe du point de vue de la demande (cf. *supra*) et surtout de mettre en évidence le caractère ambivalent des attitudes présentes chez les consommateurs :

- tout d'abord, rares sont les consommateurs qui avouent acheter des produits ou des marques de luxe pour se rendre « visibles ». Même si cela peut effectivement être le cas<sup>11</sup>, les individus mettent généralement en exergue les caractéristiques intrinsèques du produit comme explication rationnelle pour l'acte d'achat. Ils renient complètement la valeur symbolique en tant que principal facteur de décision face à ce type de produits.
- d'autres sont très critiques eu égard à la consommation de ces produits et à des consommateurs eux-mêmes. Sans être adeptes de ce type de produits, ils chercheront cependant à accéder à cet univers par tous moyens ou rêvent de le faire.
- enfin, encore d'autres avouent en être consommateurs mais en même temps dénonceront ou désapprouveront ces pratiques chez quelqu'un d'autre.

Les trois attitudes listées témoignent de l'ambivalence du luxe tout en sachant qu'elles peuvent se retrouver dans leur forme positive et/ou négative chez une même personne. Qui plus est, ces attitudes peuvent être variables et concerner aussi bien la clientèle elle-même au regard de ses caractéristiques sociodémographiques que ses pratiques.

---

<sup>10</sup> Dans l'étude de Lillis et Narayana (1974) cette divergence de perceptions en fonction de la nationalité des répondants est flagrante : les consommateurs japonais ainsi qu'américains s'accordent à penser que les produits français sont les plus chers, féminins mais techniquement en retard, les Japonais les considèrent comme étant exclusifs, inventifs, destinés à des catégories socioprofessionnelles supérieures et prestigieuses à posséder. Quant aux Américains, ils les voient au contraire comme étant imitatifs et moins élaborés.

<sup>11</sup> Par « effet de conformisme » selon lequel le désir d'un individu d'accéder à l'univers du luxe se traduit par un achat réel du simple fait que les individus représentatifs de la catégorie « luxe » le font.

**De la variabilité du luxe.** La clientèle du luxe a connu quelques bouleversements. Tout d'abord, elle pratique un achat occasionnel et se différencie donc de la clientèle traditionnelle ou régulière d'autrefois. Les clients occasionnels ont largement profité du mouvement de démocratisation des produits de luxe qui cherchait à les rendre accessibles au plus grand nombre et notamment à des consommateurs à revenus moyens. En ce qui concerne les clients réguliers, force est de signaler qu'il s'agit de plus en plus de consommateurs jeunes, cherchant à se faire plaisir et n'hésitant pas à miser gros sur une marque ou produit qui serait susceptible de les satisfaire (Roux, 2002). Différents groupes de clients peuvent en effet être distingués.

Sur la base des affirmations issues des entretiens en France relatives à des conceptions du luxe, certains auteurs (par exemple, Dubois et Laurent, 1996) ont essayé de classer les différents types de consommateurs par catégories en étudiant les variations dans les perceptions à travers les pays. Quatre types de consommateurs ont ainsi été identifiés, à savoir (1) ceux qui considèrent le luxe comme étant **élitiste** et qui s'inscrivent entièrement dans cette position ; (2) ceux qui restent favorables à l'égard du luxe mais qui s'opposent cependant à l'élitisme dont notamment la diffusion limitée (**démocratisation**) ; (3) ceux qui demeurent négatifs à l'égard du luxe et de ses consommateurs (**aversion**) ; (4) enfin, ceux qui restent indifférents quant au luxe mais gardent quand même leur **distance**. L'application de ces résultats à l'international a permis d'identifier l'hostilité des Australiens envers le luxe (aversion), la majorité élitiste de la France, la conception démocratique des pays scandinaves, des Pays-Bas et la marche des Etats-Unis vers cette démocratisation, la distance de la Belgique et de l'Espagne et la position indéterminée de l'Allemagne et de l'Autriche.

Il est donc difficile de mettre en place une politique de marketing unique à travers les différents pays, les attitudes envers le luxe pouvant en effet varier en fonction des pays. Qui plus est, les données sociodémographiques jouent également un rôle important dans la consommation des produits de luxe et sont variables selon les pays (Dubois, Laurent 1994):

- Alors que le sexe n'aurait qu'une influence limitée sur l'achat et la connaissance des marques de luxe (avec un léger avantage pour les femmes), l'âge du consommateur peut jouer à plein. Si l'on prend le cas de la consommation maximale de produits de luxe, les classes d'âge les plus consommatrices sont les 35-49 ans en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, les 25-34 ans pour l'Espagne et l'Italie.
- Il existe une relation positive entre le revenu et la consommation de produits et marques de luxe : les consommateurs à revenus élevés accèdent plus souvent à cet univers que les individus à faible revenu. Si l'on raisonne par pays, quelques particularismes sont cependant signalés : il semblerait que le revenu soit une variable explicative surtout dans les pays les moins riches<sup>12</sup>. De plus, le degré de développement élevé ne signifie pas pour autant que le pays soit un grand consommateur de ce type de produits<sup>13</sup>.
- Comme pour le revenu, le pouvoir explicatif du niveau d'études joue également à plein, au même titre que la catégorie professionnelle occupée.

Au final, le luxe est aussi bien un style de vie qu'une industrie importante dans l'économie mondiale et française en particulier. Le luxe est également un ensemble de marques et produits qui sont caractérisés par leur rareté, un important niveau de qualité, de prix, d'esthétique et leurs aspects traditionnels. Le luxe désigne également la France même si cette

---

<sup>12</sup> Les auteurs ont travaillé avec l'Espagne et l'Italie dans le cadre de leur étude

<sup>13</sup> L'Allemagne est donnée comme exemple en tant que pays à fort degré de développement mais qui est régie par tout un pan de traditions sociales qui rendent les Allemands hostiles ou indifférents au luxe.

acception semble de plus en plus contestée par les auteurs mais aussi par les pays concurrents de l'Hexagone. Les études sur le luxe et le « made-in » montrent des résultats divergents. Et cela n'est pas étonnant car les deux concepts sont relatifs et variables.

\*\*\*\*\*

Pour des besoins de notre recherche et pour contourner les difficultés dans la définition du luxe, nous partirons de la conception du luxe telle qu'elle est donnée par les consommateurs interrogés, en vérifiant par là-même si leurs visions du luxe sont identiques à celles évoquées dans notre revue de la littérature. Dans notre recherche exploratoire, nous introduirons des questions plus en rapport avec notre problématique qui consiste finalement à relier les deux concepts : celui de « luxe » et celui de « made-in ».

### **3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

La présente partie propose de s'attarder sur le protocole méthodologique envisagé en réponse à notre problématique. Une attention particulière doit être accordée au caractère exploratoire de la recherche. Il ne s'agit que d'une première étape qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche plus vaste<sup>14</sup>.

#### **3.1 Rappel de la problématique**

Le présent travail a été guidé par quelques questions centrales qui ont été succinctement présentées dans l'introduction.

- Y a-t-il des différences dans les perceptions du luxe chez les consommateurs de différentes nationalités ? Si oui, quelles sont les caractéristiques clés les plus représentatives d'une marque ou d'un produit de luxe au sens général du terme ?
- Les consommateurs sont-ils sensibles au pays d'origine lorsqu'ils sont amenés à évaluer les marques et produits dits « de luxe » ? Existe-t-il un pays de référence pour le luxe ou plus précisément pour un produit ou une marque de luxe ? Quelle est la place réservée, selon les répondants, à la France au sein de ce secteur ?
- Quelle est la facette du Made In qui joue un rôle important dans le cadre de leur processus d'évaluation ? Pour un produit ou une marque de luxe, le pays de fabrication a-t-il plus d'importance que le pays de conception ou d'approvisionnement ? Quel serait l'impact d'une politique de délocalisation (totale ou partielle) sur le comportement du consommateur ?

Les présentes questions sont en bonne partie issues de la littérature aussi bien sur le « made in » que sur le luxe. En réponse, des choix ont dû être opérés.

#### **3.2 Méthode de recueil employée**

Dans le cadre de cette étude, la méthode qualitative (entretiens) a été utilisée. En effet, cette dernière nous a paru adéquate au vu de notre problématique. De plus, les méthodes qualitatives sont généralement considérées comme celles qui permettent de recueillir un maximum d'informations. Plus précisément, il s'agissait de l'entretien semi-directif qui reprenait les principaux points de notre problématique suivant un guide d'entretien construit à

---

<sup>14</sup> Il s'agit d'une thèse de doctorat réalisée par l'auteur

cet effet<sup>15</sup>. Les questions ont été ouvertes et les répondants libres de s'exprimer sur le point demandé. L'ordre des questions n'a pas toujours été respecté afin d'assurer au répondant un maximum de liberté et d'organiser le discours à sa convenance. Pour enrichir le débat sur le pays d'origine, deux groupes de répondants ont été interrogés : les Russes et les Français. Dans les deux cas, les entretiens ont été menés dans leur langue d'origine, assurant ainsi davantage de précision dans les réponses.

### 3.3 Caractéristiques de l'échantillon et choix des consommateurs russes

Dix sept entretiens ont au final été réalisés faisant apparaître une répartition inégale entre les Français et les Russes. Ceci s'explique par le choix de réaliser cette recherche dans un contexte multiculturel (russe et français), ce qui nous a amené à recourir à des étudiants inscrits dans un DESS de gestion qui accueille tous les ans un nombre important d'étudiants russes. Pour plus d'homogénéité, une seule et même promotion a été interrogée, l'âge des répondants se situant entre 22 et 25 ans ; les étudiants russes connaissant la France avant leur arrivée, les Français connaissant la Russie et les deux groupes ayant effectué des séjours dans ces deux pays respectifs.

Le choix des consommateurs russes s'explique par leur relation particulière au luxe. En effet, ils restent très fortement sensibles à la culture française, au luxe français à travers ses marques et produits. Cependant, dans certains cas, ils ne se rendent même pas compte que le vêtement ou le bijou qu'ils portent est français : ce qui compte, c'est la notoriété de la marque. Ils connaissent les marques à travers leur nom sans faire de lien avec la France<sup>16</sup>. A priori, le pays d'origine ne devrait donc pas jouer d'importance dans le processus d'évaluation et finalement de choix d'une marque ou d'un produit de luxe.

Par ailleurs, la particularité de la clientèle russe réside dans la présence d'une couche de la population constituée par les « nouveaux riches » que la chute de l'URSS a propulsée en surface. Ils apparaissent sensibles à leurs apparences et ne font jamais les choses à moitié : ils peuvent (ou *doivent*, selon les codes) porter des vêtements « prêt-à-porter » de luxe, posséder une montre, si possible, de chez Cartier, porter des lunettes de couturiers, se déplacer en hélicoptère, etc. Une enquête récente conduite en Russie a montré que pour un citoyen moyen, le luxe est associé à la richesse<sup>17</sup> et celle-ci est avant tout matérielle : il s'agit d'une automobile étrangère, d'un vaste appartement, le côté immatériel étant constitué d'un voyage à l'étranger<sup>18</sup>. Force est de constater que finalement, le pays d'origine rentre bel et bien en compte dans le choix des biens tels que les voitures, les voyages, etc. On ne parle pas ouvertement, au vu des résultats de l'enquête dont il a été fait mention ci-dessus, d'un pays particulier mais de « l'étranger » : par exemple, une voiture *étrangère* (cf. ci-dessus). Qu'en est-il donc des produits et des marques de luxe en provenance de France ? Existe-t-il des produits typiques de la France dans ce secteur ?

---

<sup>15</sup> Le guide a été construit selon une technique en entonnoir. On partait du concept très large du luxe en général pour arriver plus au cœur de notre problématique où l'on remettait les consommateurs dans le contexte d'une délocalisation en recueillant leur point de vue sur la question.

<sup>16</sup> « Luxe. La ruée vers l'Est », *CB News*, série limitée, n° 19, pp. 47-48. Selon les auteurs, il convient pour les marques de luxe, notamment françaises, de jouer sur leur pays d'origine pour se faire connaître. Une illustration typique de méconnaissance des marques chez les consommateurs est la suivante : un milliardaire russe qui entre dans la boutique Hermès en demandant s'il s'agit bien d'une marque italienne.

<sup>17</sup> A titre de comparaison les 10% de Russes les plus riches disposent d'un revenu 14 fois supérieur à celui des 10% de plus pauvres (Bourdillon, 2000)

<sup>18</sup> Les attributs de richesse sont les suivants pour les plus riches : gardes du corps (77%), villa en dehors de la ville (76%), un appartement de luxe (75%), une automobile de luxe (71 %) (Korostikova, 2000).

### **3.4 Justification de l'échantillon étudiant**

L'utilisation des étudiants dans le cadre d'un échantillon de convenance est très courante dans les études à caractère exploratoire (Ladwein 1996). Nous nous inscrivons amplement dans ce champ. Qui plus est, bon nombre de chercheurs ayant travaillé sur l'effet « pays d'origine » (Marcoux *et al.*, 1997 ; Chao, 2001 ; Smith, 1993 ; Tse et Lee, 1993) et sur le luxe (Dubois, Laurent 1996) ont utilisé les étudiants dans leur étude empirique en les considérant en tant que consommateurs de demain. De même, lorsqu'on se réfère à des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine », les auteurs n'ont pas trouvé de différences significatives au niveau de saillance (du moins en ce qui concerne les perceptions de la qualité/fiabilité des marques et produits) entre les études utilisant les échantillons d'étudiants et celles recourant à des échantillons « plus représentatifs » (Verlegh et Steencamp, 1999 ; Peterson et Jolibert, 1995).

### **3.5 Traitement et analyse**

Les entretiens réalisés ont fait l'objet d'une retranscription intégrale, ce qui a permis de nous concentrer sur les propos de notre interlocuteur au moment de l'entretien et, par la suite, de ne pas avoir de perte d'informations au moment de la retranscription. Ensuite, une analyse de contenu a permis de dégager du sens aux propos de nos interlocuteurs : une fois enregistrés et retranscrits, les entretiens ont été découpés en séquences selon l'objet de la recherche. Différents thèmes ont ainsi été déterminés et ont permis de comparer les points de vue de nos interlocuteurs en mettant en évidence leurs spécificités.

## **4. RESULTATS OBTENUS**

La présente partie est intégralement issue des entretiens menés auprès des jeunes Russes et Français selon la méthodologie exposée ci-dessus. Elle s'articule autour de quatre points fondamentaux :

- Dans un premier temps, le luxe sera traité au sens général du terme où il sera mis en évidence ses perceptions par les répondants, leurs opinions quant au phénomène courant de démocratisation (4.1).
- Dans un deuxième temps, les thèmes étudiés seront relatifs au pays du luxe, au produit représentatif du luxe et à la marque dite de luxe. Leurs caractéristiques « de luxe » seront notamment mises en exergue. Le rôle important de la France dans cet univers sera pour la première fois évoqué (4.2)
- La troisième section traitera de la France dans l'univers du luxe, du produit français et de la marque les plus représentatifs du luxe à la française (4.3).
- Enfin, l'objet de la dernière section sera de montrer l'importance que les répondants accordent à la fabrication française des produits et marques ayant pour origine la France. Leurs opinions quant à la délocalisation y seront analysées (4.4).

### **4.1 Perceptions du luxe par nos interlocuteurs**

Le luxe au sens général du terme fait l'objet de la présente section. Il s'attachera à la définition de ce concept du point de vue de la demande.

#### 4.1.1 *Le luxe se présente avant tout à travers les produits*

La revue de la littérature exposée *supra* a permis de constater que le luxe pouvait être plusieurs choses à la fois : une industrie, un pays, un style de vie et un ensemble de marques et produits. Cette dernière caractéristique a été la plus citée par les répondants, qu'ils soient russes ou français, hommes ou femmes.

La vision du luxe au travers des produits a été quasi-unanime. Le **prix élevé** des produits est la caractéristique qui a été mise en avant car spontanément citée par l'ensemble des individus. Pour certains, c'est une condition *sine qua none* (« il faut que cela coûte cher »), pour d'autres, le prix élevé pouvant être justifiée par « les coûts de production élevés » mais aussi par une qualité exceptionnelle de ces produits. Le prix est donc élevé parce que la qualité est là. Autant les visions en matière de prix sont unanimes, autant cette deuxième caractéristique la plus citée, la **qualité**, a rendu certains individus perplexes : par exemple, pour un interlocuteur « *le luxe désigne avant tout les produits que l'on va cataloguer comme étant de très bonne qualité mais qui ne le sont pas forcément* ». Cette vision négative du luxe se ressentira chez cet individu dans la plupart des caractéristiques qu'il donnera du luxe, par exemple « *superficiel, excessif en matière de prix, d'image et de qualité* ». En revanche, il dira plus tard que le meilleur synonyme du luxe est le mot « rêve » (vision positive du luxe). Enfin, la troisième caractéristique du luxe en tant que produit est sa **rareté** aussi bien en termes de matières premières rentrant dans sa composition que de diffusion qui doit rester sélective. Les autres caractéristiques des produits n'ont été que faiblement citées : la beauté ou esthétique et la marque semblent passer au second plan.

En ce qui concerne la vision générale du luxe, force est de constater que la voiture (si possible, une Limousine ou une Rolls Royce !) reste sa meilleure représentation chez les répondants des deux origines. Cependant, par sexe, la répartition est quelque peu différente : les répondants russes ayant choisi la voiture sont surtout les hommes alors qu'il s'agissait exclusivement de femmes dans l'autre cas. Par ailleurs, remarquons que les marques n'ont été que faiblement citées. Le luxe des produits ne serait pas nécessairement véhiculé par les marques.

#### 4.1.2 *Le luxe reste globalement associé à une élite...*

Mis à part le premier groupe de réponses s'attachant aux caractéristiques du produit, un autre ensemble fait référence au luxe au travers de ce qu'il apporte aux consommateurs. Par exemple, le luxe est une « festività », c'est quelque chose qui apporte de la satisfaction, du plaisir et cherche à embellir la vie de ceux qui accèdent à cet univers. Pour les répondants, le luxe ne reste accessible que pour une certaine catégorie de consommateurs.

En effet, les synonymes du luxe tels qu'ils ont été donnés tournent autour de trois notions : **richesse**, **style de vie haut de gamme** et **exclusivité**. La richesse est relative à une catégorie de consommateurs qui disposent de revenus élevés leur permettant d'accéder à l'univers des produits de luxe. En lien avec le prix élevé, ces produits de luxe sont donc inaccessibles pour certaines catégories de consommateurs, ce qui leur donne un côté exclusif et élitiste. Force est de constater que ce sont surtout les répondants français qui parlent de style de vie alors que le terme de richesse se retrouve dans le discours des consommateurs russes. Ces derniers privilégient-ils le côté matériel du luxe alors que les Français raisonnent-ils en termes de représentations sociales, appartenance sociale d'un individu à la catégorie « luxe » ?

#### **4.1.3 ... et le phénomène de démocratisation n'est pas encore intégralement accepté**

Le phénomène de démocratisation des produits de luxe a suscité un grand intérêt chez les répondants. Ils devaient se poser la question par rapport à eux-mêmes, à la marque et au produit porteur de cette marque. Il est cependant difficile de trancher au vu des résultats des entretiens menés, tant les réponses sont mitigées. Nous présenterons ici quelques arguments avancés par les interlocuteurs visant à justifier leur position.

Ceux qui sont d'accord avec cette politique des Grandes Maisons du luxe, se placent du côté des consommateurs ravis « *d'être capables de se permettre d'acheter un produit de luxe* », « *d'accéder à l'inaccessible surtout quand on est limité financièrement* » et « *de se sentir enrichis* ». Les répondants trouvent également des bénéfices pour les marques de luxe auxquelles la démocratisation permettrait de diffuser au plus grand nombre des produits de qualité (comme si la diffusion plus large supposait nécessairement un maintien de qualité) et de produire plus. Tout cela se passerait en l'absence de risque-même de détournement de la clientèle traditionnelle du luxe de la marque car « *ceux qui sont adeptes de ce type de produits trouveront quelque chose d'autre demain* ». La démocratisation ne tuera donc pas la marque si elle ne dépasse pas certaines limites.

« *Le luxe doit rester inaccessible car ce serait contraire à sa conception* ». Tel est l'argument le plus courant des personnes qui se disent contre la démocratisation des produits de luxe, sans pour autant en consommer. Le luxe désigne pour elles une pièce unique, une robe Haute Couture, quelque chose qui fasse rêver. L'accès sans restriction à cet univers tuerait purement et simplement le rêve et donc le luxe. Même certains répondants assez critiques à l'égard du luxe en général s'accordaient pour dire que le fait de rendre les produits accessibles abaisse irrémédiablement la qualité du produit vendu : « *selon moi, le savoir-faire premier des Maisons de luxe est de créer des produits réservés à une clientèle très aisée et si elles se mettent à produire des objets diversifiés, plus abordables, pour moi cela ne serait pas de la qualité* ».

Une troisième catégorie d'individus a du mal à trancher entre le « pour » et le « contre » en avançant que « *tout dépend des produits dits « de luxe »* ». En effet, un véritable produit de luxe, par exemple la Haute Couture, doit rester élitiste et en aucun cas ne doit être rendu accessible que ce soit en termes de prix ou de quantité diffusée. Les catégories de produits telles que les parfums, le prêt-à-porter, sortent de l'univers du luxe. Les répondants dissocient donc généralement la marque et le produit : « *Dior reste une marque de luxe malgré sa présence dans les parfums qui eux ne sont en aucun cas un produit de luxe* ». Cependant, force est de constater que chez les répondants russes, le luxe est également représenté par les parfums (cf. tableau 4.1.1), du fait probablement de l'arrivée assez récente des parfums et cosmétiques français sur le territoire russe.

## **4.2 Quel pays, quel produit et quelle marque pour le luxe ?**

Trois temps devront être distingués dans le cadre de cette section : un point de vue sur les pays associés au luxe (4.2.1), sur les produits dits « de luxe » (4.2.2) et enfin, les marques véhiculant une image de luxe (4.2.3).

### **4.2.1 France, USA et Emirats Arabes sont les pays associés au luxe**

Existe-t-il un pays qui soit fortement associé au luxe ? Quelle est l'origine du luxe ? Le discours des répondants révèle qu'il n'existe pas de pays unique pour le luxe. Nous pouvons

donc distinguer trois pays qui ont recueilli le plus grand nombre de citations. Par ordre d'importance, il s'agit de la France, des Etats-Unis et des Emirats Arabes, avec Bahreïn en particulier.

Quelques distinctions doivent être faites selon la nationalité des répondants. Pour les Russes, par exemple, la France est largement en tête. Cependant, pour les autres pays, ils ont des difficultés à trancher entre l'Italie, les Etats-Unis et les Emirats Arabes. Paradoxalement, pour les Français, la France se trouve au même niveau que les Etats-Unis, les deux pays ayant rassemblé le plus grand nombre de sympathisants et ce en dépit des mouvements anti-français sur le continent américain. Remarquons par ailleurs, que la Russie (ou plus précisément, Moscou) a été également nommée, dans une moindre mesure, par les répondants russes et français. C'est en effet un pays des contrastes où la richesse (à laquelle le luxe est associé) côtoie la pauvreté. A titre d'indication, nous

Les raisons invoquées par les répondants dans leur choix de pays sont globalement d'ordre économique et culturel : tout d'abord, le pays doit disposer d'une couche importante de la population à revenus élevés « *pouvant se permettre d'acheter des produits de luxe* » ; ensuite, il s'agit de pays industrialisés ; enfin, force est de constater le rôle important de la culture pour que le pays soit considéré comme étant de luxe. Là encore, les Russes mettent en avant la richesse des individus et du pays, la culture n'arrivant qu'en dernière position. L'ordre est totalement inversé chez les Français qui parlent tout d'abord de la culture, du niveau de développement économique du pays et seulement à la fin de la richesse de la population de ce pays. Ces trois critères sont talonnés par « la présence de créateurs » connus dans ces pays pour être classés parmi les pays du luxe.

Ainsi, la France a été choisie grâce à son image au niveau mondial et à sa présence dans l'ensemble des segments du luxe, notamment dans la Haute Couture ; les créateurs français sont nombreux et reconnus au niveau mondial ; il existe une véritable culture et un savoir-faire qui ont fait la gloire de l'Hexagone dans ce secteur. Les Etats-Unis, quant à eux cherchent à rattraper le retard par rapport à la France et développent l'activité de création si importante dans ce secteur. Les Emirats Arabes jouissent de l'image des pays riches en termes d'argent et en termes de ressources naturelles, les deux étant fortement liés ; ce pays comporte un grand nombre de personnes ayant des revenus très élevés. Enfin, l'Italie a été citée pour des raisons culturelles, tout ce désir de paraître, de s'habiller et de s'acheter de belles choses et la présence de créateurs dont la renommée est aussi importante que celle des créateurs français.

#### **4.2.2 *Le véritable produit de luxe est un vêtement Haute Couture***

En lien avec le point 4.2.1 où les répondants accordaient une importance (bien que non primordiale) à la présence des créateurs connus pour un pays de luxe, il n'est pas surprenant de retrouver un vêtement Haute Couture comme celui qui représente le mieux cet univers. En effet, ce dernier remplit les caractéristiques que les répondants reconnaissent à un produit de luxe, dont les cinq premières sont le prix, la qualité, l'originalité, la beauté et la rareté. Pour la première fois, les individus emploient les termes « original » et « beau » pour parler des produits de luxe. Le produit Haute Couture se retrouve le plus fréquemment chez les répondants français et l'explication pourrait en être la suivante : ils sont davantage confrontés à des défilés Haute Couture retransmis régulièrement à la télévision.

Outre la Haute Couture, les deux autres produits qui rentrent entièrement dans la catégorie « luxe » sont les voitures et les bijoux. Les Russes ont été les seuls à parler des voitures et à les considérer en tant que véritable produit de luxe. Il ne s'agissait cependant pas de n'importe quelle automobile : ils accordent une préférence notable à des Ferrari, marque italienne dont le pays d'origine n'a cependant pas recueilli beaucoup de voix à la question sur le pays du luxe. Une voiture est considérée en Russie comme un signe de richesse et on s'en sert comme d'un objet ostentatoire plus que d'un moyen de transport.

#### 4.2.3 Dior est la marque la plus représentative de l'univers du luxe

Sans rentrer dans l'analyse quantitative, nous jugeons intéressant d'établir un classement des réponses données par les répondants quant aux marques les plus représentatives du luxe. Nous constatons qu'elles sont pour la plupart françaises. Une importance particulière a été accordée à des marques de couturiers ou Haute Couture dont les plus importantes sont Dior, Chanel, Yves Saint Laurent mais aussi le bijoutier-horloger Cartier. Le classement montre que Dior s'avère être la marque la plus représentative du luxe (mais aussi la plus connue, cf. *infra*).

Selon les répondants, les marques de luxe pour faire partie de cet univers doivent être avant tout (1) connues, (2) avoir peu de recours à de la publicité et enfin être de (3) qualité et reconnue en société. Ce « trio » semble indépendant de la nationalité des consommateurs. Quant aux autres caractéristiques citées, les marques de luxe doivent être fortement attachées aux produits auxquels elles se rapportent, représenter une part de rêve, être anciennes et, enfin, coûter cher (le lien entre la marque et le produit peut également être perçu à ce niveau car en général les consommateurs considèrent qu'une marque coûte cher alors qu'en réalité on pense au produit marqué).

**Tableau 2. Classement des marques les plus représentatives du luxe**

Marques citées	Nombre total de citations
1. Dior	5
2. YSL	2
Chanel	2
Cartier	2
5. Pierre Cardin	1
Tiffany	1
Ferrari	1
L'Oréal	1
Rolex	1
Rolls Royce	1

On se rend bien compte de l'importance accordée à la France dans cet univers, même si celle-ci n'a pas été clairement citée. D'une part, les consommateurs en parlent spontanément comme d'un pays de luxe et ce en premier ; d'autre part, ils parlent de la Haute Couture comme d'un segment fournissant les produits les plus représentatifs de cet univers indépendamment du fait que la Haute Couture est un label protégée et français ; enfin, la marque la plus représentative du luxe est Dior dont le pays d'origine est la France. Le luxe, les marques et produits de luxe semblent donc être français ou du moins fortement attachés à la France. Ce point sera éclairci dans le paragraphe 4.3.

### 4.3 Quelle est la place de la France dans l'industrie du luxe ?

La France occupe-t-elle une place importante dans cette industrie ? Est-elle le pays du luxe ? Les images sont-elles stables dans le temps ? Y a-t-il un produit et une marque de luxe les plus typiques pour cet univers ? En dépit de l'importance de la France dans cet univers eu égard à des réponses données aux questions générales sur le luxe, dans le cadre de cette partie, les répondants seront clairement confrontés à des interrogations par rapport à la France, ses marques et produits.

#### 4.3.1 *La France bénéficie des images associées au luxe mais elles ne sont pas stables*

Aux côtés des stéréotypes généralement associés à la France, à savoir, une baguette, un béret, une bouteille de vin, la Tour Eiffel, la cuisine ou la gastronomie au sens large, un autre type d'images se rapporte davantage à notre problématique : la France est aussi le luxe, la tradition, l'histoire, la mode et la culture. Ces quelques images nous permettent de confirmer que les conditions sont réunies pour dire que la France est un pays du luxe. Les propos ont cependant été plus tranchés chez les Français, en lien probablement avec l'ethnocentrisme de ces répondants. Les Russes ont présenté quelques signes d'hésitation entre la France et l'Italie car pour eux le côté « Mode » était déterminant. L'Italie est en effet un concurrent redoutable de l'Hexagone dans ce segment. Qui plus est, les positions de certains Russes par rapport à la France ont radicalement changé après leur arrivée sur le territoire français, ce qui confirme donc que les images du pays peuvent changer dans le temps et après le séjour dans le pays évalué. Les images initiales de la France allaient en faveur de celle-ci et du luxe à la française, à mettre en rapport avec ce qu'on montrait à la télévision russe ou plus précisément soviétique du temps de l'ancien régime. Après leur arrivée en France, les répondants russes ont été confrontés à la dure réalité : les Françaises ne portent pas spécialement des vêtements Haute Couture et ne se maquillent pas à outrance même si le pays excelle dans ces deux domaines. La France ne représente pas pour les Russes le pays du luxe mais **un** pays de luxe.

#### 4.3.2 *Vêtement Haute Couture et parfums : produits français de luxe*

Les répondants s'accordent pour dire que les deux produits typiquement français justifiant la position de la France au sein de l'univers du luxe sont les vêtements Haute Couture et les parfums. Le fait de trouver les parfums en réponse à cette question semble quelque peu contradictoire par rapport à nos précédents résultats car selon les critères initialement donnés par les répondants, les parfums ne peuvent être vus en tant que produits de luxe à cause de leur trop forte diffusion (cf. 4.2.2, critère de rareté). Ce produit se retrouve principalement dans les réponses des consommateurs russes qui manquent tout simplement de connaissance de ce segment (cf. 4.3.3). La notoriété de la France dans l'univers des parfums conjuguée à un déficit des produits français du temps de l'ancien régime font que ce produit est resté ancré dans l'esprit des consommateurs russes comme un produit de luxe à part entière. Les répondants français quant à eux donnent une forte majorité à la Haute Couture.

#### 4.3.3 *Dior, Chanel et YSL confirment leur supériorité dans le luxe*

Nous avons vu que les répondants citaient globalement trois marques Dior, Chanel et Yves Saint Laurent comme les plus représentatives de l'univers du luxe. De plus, ils citent la Haute Couture comme le produit le plus représentatif du luxe et de la France. Nous les avons donc confrontés à une liste de Maisons de Haute Couture se trouvant à Paris où ils devaient les classer selon leur niveau de connaissance. Globalement, Dior a été la marque la plus citée par l'ensemble des répondants suivie de Chanel et d'YSL. En revanche, le classement opéré par les répondants donne la prédominance à Chanel et ce quelle que soit la nationalité des répondants. Dior a été positionnée deuxième et YSL troisième.

Mis à part les caractéristiques traditionnellement reconnues pour le luxe (notoriété, qualité, marque, prix élevé), les consommateurs sont conscients qu'il s'agit de Maisons de Haute Couture mais qui sont également présentes dans d'autres catégories de produits tels que les parfums, le prêt-à-porter de luxe, etc. Selon eux, les trois marques profitent largement de la notoriété que leur offre l'activité Haute Couture. De même, ils avouent être en présence des marques françaises du moins pour les trois premières. Pour les marques à consonance étrangère (par exemple, Torrente, Emanuel Ungaro et Hanae Mori) quelques hésitations sont à constater du côté russe.

Quoi qu'il en soit, la France a joué, joue et jouera encore un rôle important dans l'univers du luxe. La présence des marques françaises sur une scène mondiale présentes dans la Haute Couture conforte la position de l'Hexagone. Cela veut-il dire pour autant que les produits français de luxe ne sont pas globalisables à l'heure de la mondialisation ? Les marques et les produits français sont-ils indissociables de la France ?

#### **4.4 Le luxe français peu-il être délocalisé ?**

Les entretiens ont également intégré un groupe de questions sur les pratiques de délocalisation qui touchent ou qui pourraient toucher les Maisons de luxe. Le but étant ici de déterminer les réactions de nos répondants quant à ce phénomène, à l'importance générale qu'ils accordent au pays d'origine et notamment le pays de fabrication des produits (qui se matérialise par une étiquette « Made in » apposée sur le produit) par rapport, par exemple, à la marque. Enfin, après avoir décomposé le processus de fabrication d'un produit en différentes phases, les répondants devaient se projeter dans une situation où les délocalisations seraient inévitables et sélectionner les phases qui, à leur sens, leur semblent acceptables et sans effet néfaste tant sur les produits de luxe que les marques elles-mêmes.

##### **4.4.1 Les délocalisations semblent inacceptables dans l'industrie du luxe**

Cette question a suscité des débats particulièrement vifs chez les répondants. Les délocalisations semblent majoritairement « *inacceptables* » dans l'univers du luxe, voire « *immorales* ». D'une part, ceux qui ont des visions positives du luxe se révoltent contre les politiques de ces Maisons qui ne sont pas en accord avec les caractéristiques mêmes des produits ou des marques de luxe communément acceptées : le fait de délocaliser remettrait en cause la supériorité de la France en matière de savoir-faire, et par conséquent serait nuisible à la qualité des produits : « *Dans la Haute Couture ou le prêt-à-porter de luxe, ce sont les ouvrières, les petites mains, qui travaillent dans la fabrication de ces produits depuis des années. Leur savoir-faire ne peut être remplacé par un ouvrier d'un autre pays* ». « *La notoriété de la marque sera rabaissée du fait qu'elle ne soit plus produite dans son pays d'origine, pays où la marque a été créée. La marque est liée au pays d'origine et le fait d'acheter français nous permet de voyager dans ce pays au travers de l'univers de cette marque, au travers de ce qu'elle véhicule comme image* ». Si c'est délocalisé, ce ne sera probablement plus du luxe.

Ceux qui ont des visions négatives du luxe jugent ces pratiques immorales car les délocalisations se passent généralement dans des pays sous-développés où le travail des enfants est fort fréquent : « *il est inconcevable de faire travailler les pauvres gens pour fabriquer ces produits qui n'auront jamais la possibilité de s'en acheter* ». Selon ce type de répondants, les prix pratiqués par les grandes marques de luxe et les marges générées permettent largement à ces Maisons de fabriquer sur le territoire national.

Globalement et ce quelles que soient leurs visions du luxe, les Français se sont révélés de fervents défenseurs de l'industrie locale en se prononçant tous « contre » la délocalisation dans l'industrie du luxe, qui plus est française. Les Russes quant à eux se partagent entre les visions traditionnelles et démocratiques : selon les premières, la délocalisation quelle qu'elle soit ne peut être acceptée pour une marque française du luxe fortement associée au pays d'origine, sauf dans les cas très précis<sup>19</sup> ; pour les secondes, tout le monde le fait et il suffit de contrôler la qualité de la production sortante. Un répondant témoigne : « *Je sais qu'à Kiev, il y a une usine Hugo Boss qui fournit la plupart des pays occidentaux. Si les Allemands l'ont fait, c'est qu'ils sont sûrs d'avoir de la qualité, qui plus est à moindre coût. Dans le cas de la France, cela me semble possible du fait notamment des difficultés au sein du secteur textile* ».

#### **4.4.2 L'importance du Made In France est primordiale lors du processus d'achat**

Dans le cadre de leur processus d'achat, les répondants semblent accorder une importance particulière à la mention du « Made In ». Cette tendance est d'autant plus importante pour les produits et les marques de luxe. Certains le font par pure habitude, d'autres y attachent d'autant plus d'importance dans le contexte de la mondialisation : « *Il y a trop de produits fabriqués en Turquie et Taiwan et je n'aime pas ça et ce même si la marque dit contrôler la qualité des produits* ». « *Moi, je regarde toujours pour les vêtements en plus quand c'est Chanel qui représente la France. Si je vois que cela n'est pas fait en France, alors c'est ridicule. De plus, je crois que c'est encore une plus grande publicité pour la marque que de mettre le Made in France sur l'étiquette de ce genre de produits* ».

Mais le pays d'origine n'est pas le seul facteur d'évaluation et d'influence. Les consommateurs regarderont également la marque et l'esthétique ou la beauté du produit, bien que dans une moindre mesure. Du moment, que le produit plaît et que le répondant fait confiance à la Maison dont le nom figure sur le produit ou à la boutique qui distribue ce produit, il acceptera la transaction.

#### **4.4.3 Les marques françaises de luxe sont fortement liées à leur pays d'origine**

En même temps, quelques incohérences sont à constater et les avis ne sont pas aussi départagés et clairs que cela ne puisse paraître. D'une part, les répondants s'accordent pour dire qu'une marque de luxe est fortement liée à son pays d'origine et ne peut en aucun cas en être dissociée : « *Christian Dior qui ne serait pas fabriqué en France ne serait plus Christian Dior* ». D'autre part, ils nuancent fortement leur propos en avançant que tout dépend du pays dans lequel on délocalise, de la manière dont la délocalisation se fait mais aussi du produit qui la supporte.

Aucune excuse ne sera accordée à une marque qui déciderait de délocaliser dans des pays qui ne jouissent pas d'une bonne image en tant que fabricant : les pays à éviter sont notamment la Turquie, la Chine et Taiwan. Trop souvent confrontés à une qualité insuffisante de biens de consommation courante fabriqués dans ces pays, les répondants craignent que les produits de luxe en souffrent également. En revanche, il semble *a priori* envisageable de délocaliser aux Etats-Unis ou en Grande Bretagne. Ces deux pays sont en effet suffisamment développés pour ne pas trop endommager l'image de la marque et produire un produit de qualité. En règle générale, les modalités de réalisation du produit sont également importantes : « *dans le cadre d'une délocalisation, si cela est toujours fait par des couturières qui travaillent pour YSL, qui sont de haut niveau, du moment qu'il y a le créateur derrière et les matières premières sélectionnées pour l'occasion, pour moi, cela restera toujours YSL* ». Enfin, force est de

---

<sup>19</sup> Les répondants citaient le cas où les matières premières seraient inexistantes dans le pays d'origine

constater que la catégorie de produits sur laquelle porte la délocalisation, joue un rôle important. Par exemple, pour les parfums et cosmétiques, la réaction des consommateurs sera négative et ce quelle que soit leur nationalité. En revanche, la délocalisation de la production textile en Italie (par exemple, prêt-à-porter de luxe) n'aura aucun effet sur la marque française. Cela s'explique par la renommée de l'Italie dans le secteur de la mode.

#### **4.4.4 La délocalisation de la phase d'approvisionnement est la seule acceptée**

La position des répondants quant au phénomène de la délocalisation n'est pas catégorique. Ils accepteraient globalement des concessions de la part du fabricant pour acheter tel ou tel produit : il suffit tout simplement de diminuer le prix (le facteur prix a été mis en avant par les répondants) ou d'offrir des garanties supplémentaires. Il existera toutefois ceux qui n'accepteront aucune concession lors de l'achat d'un produit de luxe.

D'autres confortent notre propos en considérant que le pays d'origine est multidimensionnel et composé de différentes facettes. Dans le cadre des produits de luxe, les interlocuteurs en distinguent trois qui sont les pays de fabrication, de conception (création) et d'approvisionnement (en matières premières).

Dans le cas idéal, un produit ou une marque de luxe devrait être conçu en France, de fabrication française et utilisant des matières premières locales pour avoir un maximum de valeur. Si cela n'est pas/plus possible, les consommateurs accepteraient plus facilement que le produit soit à base de matières premières étrangères : « *la meilleure solution serait l'importation des matières premières car elles peuvent ne pas exister en France et il faudrait en importer* » ; « *si les créateurs ont décidé d'importer ces produits, ils ont certainement fait le bon choix et il y a une certaine garantie de qualité* ». Vient ensuite la conception et la fabrication. Cette dernière reste la plus importante pour le consommateur et fortement attachée au pays d'origine : « *la fabrication doit rester en France* ».

## **5. DISCUSSION DES RESULTATS ET LIMITES**

L'un des objectifs du présent article était de s'interroger sur la place qu'occupe le pays d'origine dans l'industrie française du luxe, et notamment dans les perceptions des consommateurs. La définition initiale du luxe a montré que ce concept est bel et bien relatif et ambivalent, à en juger les réponses tantôt positives, tantôt négatives aux différentes questions relatives au luxe. Le luxe est d'autant plus relatif que sa conception varie en fonction de la nationalité sans pour autant que les différences soient fondamentales. Que les questions soient directes ou indirectes, les répondants s'accordent pour dire que la France est un pays du luxe mais n'est pas la seule. Elle garde toutefois une particularité grâce à sa culture, l'histoire, sa présence dans la Haute Couture, secteur typiquement français, et au nombre de marques françaises (re)connues au niveau mondial.

Les bouleversements apportés par les phénomènes de démocratisation des produits de luxe et de mondialisation en général ont soulevé quelques interrogations quant à la possibilité pour les Maisons françaises du luxe de délocaliser. Cette délocalisation peut porter sur trois phases de la réalisation d'un produit : fabrication, conception/création et approvisionnement. Celles-ci ne présentent pas un intérêt égal pour les consommateurs. Qu'ils soient russes ou français, les répondants ont majoritairement rejeté les politiques de délocalisation portant sur la phase de production. Le même constat, mais dans une moindre mesure, peut être fait pour la conception, si importante pour une marque de luxe. Cependant, il apparaît que

l'approvisionnement n'a qu'un faible impact sur les perceptions des marques françaises par les consommateurs. Le Made In est donc bel et bien multidimensionnel.

La présente recherche va dans le droit fil avec le débat sur la mondialisation. Comme c'est le cas dans la plupart des secteurs industriels, les producteurs devraient donc se poser la question sur la stratégie à adopter face à une décision de délocaliser. Tant qu'à faire, il conviendrait de limiter les dégâts que peuvent représenter pour une marque, *a fortiori* de luxe, les différentes politiques de délocalisation. Fortement attachée à son pays d'origine, le fait de mentionner la France au niveau du « Made In » ne ferait qu'agrandir les bénéfices attendus par les consommateurs de cette marque. Dans le cas contraire, les délocalisations présentent un risque de détournement des clients de telle ou telle marque. Quitte à choisir, la phase d'approvisionnement délocalisée nous semble la plus appropriée ou du moins acceptable, à en croire les propos de nos interlocuteurs. Elle permettrait en effet de réduire quelque peu les coûts de revient des produits (à certaines conditions) si tant est que ce soit le seul but recherché dans la délocalisation. Qui plus est, le pays d'origine de cette phase n'est pratiquement jamais mentionné sur les produits et ne risque donc pas de nuire à l'image du produit à la seule lecture de l'étiquette comportant les informations sur la provenance.

Quelques limites de la recherche doivent néanmoins être signalées :

- Tout d'abord, la principale limite concerne l'échantillon composé d'étudiants. *A fortiori*, leurs ressources financières ne permettraient pas de les classer parmi les véritables consommateurs (bien que cela eût été vrai pour certains !). Il conviendrait à l'avenir de s'intéresser à une clientèle réelle de cette industrie ayant recours à un échantillon plus large et varié en termes de population. Rappelons également que dans le cadre de notre échantillon, l'âge des répondants ne rentrait pas en compte car les personnes interrogées faisaient toutes partie d'une seule et même promotion et avaient entre 22 et 25 ans. L'âge des individus devrait être pris en compte dans les recherches futures car les opinions par rapport au luxe et à la mondialisation pourraient varier selon que les individus sont jeunes ou plus âgés.
- Une autre limite concerne la nationalité des répondants et leur expérience avec la France. Il s'agissait des répondants français interrogés dans leur pays d'origine et des répondants russes interrogés sur le sol français. Les perceptions de ces derniers quant au luxe auraient pu varier suite à leur séjour en France au même titre que les images associées à ce pays (cf. *supra*). De même, si l'on considère que le « Made In » est un concept situationnel, les résultats auraient pu être différents en travaillant sur le même type de questions avec les consommateurs américains. Les hostilités actuelles aux Etats-Unis à l'égard de la France suite au conflit irako-américain auraient pu biaiser les résultats. Rappelons que la France et la Russie ont eu des positions similaires quant à l'intervention en Irak et sont liées par des liens amicaux.
- Enfin, notre recherche est purement exploratoire (absence de validité externe) et ne se base que sur les entretiens menés à un instant *t*<sup>20</sup>. Une recherche quantitative qui tiendrait compte de l'ensemble des limites signalées viendrait confirmer ou infirmer les présents résultats.

---

<sup>20</sup> Les personnes interrogées n'étant pas placées dans le cadre d'une situation d'achat réel, il conviendrait de s'interroger sur la fiabilité des propos recueillis qui ne représentent peut-être que partiellement le comportement des consommateurs face à une marque ou un produit de luxe.

Une recherche plus approfondie sur le sujet est actuellement en cours dans le cadre d'une thèse de doctorat. Il convient cependant de soulever quelques pistes de recherche futures qui méritent d'être étudiées :

- Premièrement, peut-on délocaliser les extensions d'une marque de luxe présente dans la Haute Couture (par exemple, garder l'activité Haute Couture en France et se permettre de délocaliser du moins partiellement les activités de parfums de prêt-à-porter et autres accessoires) ? Si oui, quel serait l'impact de ces politiques sur la marque-mère ?
- Deuxièmement, la pénurie de créateurs français oblige les Maisons de luxe à faire appel à des étrangers. Quel serait dès lors l'impact de ce recours à un créateur étranger sur la marque française du luxe ?
- Enfin, même s'il n'existe pas à l'heure actuelle de règles harmonisées en matière de marquage de l'origine à travers les pays du vieux continent, le simple fait de remplacer le « Made In France » par le « Made In Europe » aura-t-il un impact sur les perceptions par les consommateurs des marques françaises du luxe ? Faut-il dès lors parler des marques européennes de luxe ? Serait-ce véritablement la fin du luxe français ?

## 6. BIBLIOGRAPHIE

- « Luxe. La ruée vers l'Est », *CB News*, série limitée, n°19, pp. 47-48
- Ahmed, S. A., D'Astous, A. [1993], "Cross-national Evaluation of made-in Concept Using Multiple Cues", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 N° 7, pp. 39-52
- Ahmed, S. A., D'Astous, A. [1995], "Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, N° 3, pp. 35-51
- Baudrillard, J. [1968], *La société de consommation*, Paris : Gallimard
- Bilkey, W. J. and Nes, E. [1982], "Country-of-Origin on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89-99
- Bourdieu, P. [1984], *Questions de sociologie*, Paris : Editions de Minuit
- Bourdillon, Y. [2000], « Progression du niveau de vie en Russie : une question sans réponse statistique », *Les Echos*, n°18116, du 21 mars
- Burnel R. [1996], *La Filière Luxe*, Rapport du Conseil Economique et Social, Journal Officiel de la République, 4, 13 février, 133 p.
- Champagne, C., d'Astous, A., Ahmed, S. A. [2001], « Les effets du pays d'origine lors de l'évaluation de produits de complexité technologique différente : une étude empirique à Taiwan », *Cahiers du CETAI*, n° 6, octobre, 31 p.
- Chao, P. [1993], "Partitioning Country of Origin Effects : Consumer Evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 Issue 2, Second Quarter, pp. 291-306
- Chao, P. [2001], "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 30 N° 4, Winter, pp. 67-81
- Cordell, V. [1992], "Effects of consumer preferences for foreign sources products", *Journal of International Business Studies*, vol. 23 issue 2, pp. 251-269
- Darling, J. R., Kraft, F.B. [1977], "A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and non European Countries", *European Journal of Marketing*, Vol. 11, n°7, pp. 519-531

- Dubois, B. & P. Duquesne [1993], "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 N°1, pp. 35-44
- Dubois, B. et Laurent, G. [1996], « Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays », *Décisions Marketing*, n° 9, septembre-décembre, pp. 35-43
- Dubois, B., Laurent, G. & S. Czellar [2001], "Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", Cahier de recherche HEC n°736
- Dubois, B., Laurent, G. [1994], « Y a-t-il un euroconsommateur du luxe ? Une analyse comparative des profils socio-démographiques des acheteurs européens », *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 107-124
- Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G. [1988], "Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in USA" Campaign: A Conjoint Approach", *Journal of Retailing*, vol. 64, (Spring), pp. 85-100
- Eurostaf [2002], *Les groupes mondiaux du luxe. Volume 1. Analyse et conclusions*, Paris, collection « Perspectives stratégiques et financières », 164 p.
- Gaedeke, R. [1973], "Consumer Attitudes Toward Products "Made In" Developing Countries", *Journal of Retailing*, Vol. 49 N°. 2, Summer, pp. 13-24
- Giraud, P-N., Bomsel, O. et Fieffé-Prévost, E. [1995], L'industrie du luxe dans l'économie française, Cahier du CERNA, juin, 42 p.
- Han, C. M. [1989], "Country Image: Halo or Summary Construct ?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 222-229
- Han, C. M., Terpstra, V. [1988], "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, Summer, Vol. 19 Issue 2, pp. 235-255
- Iyer, G. R., Kalita, J. K. [1997], "The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, pp. 7-27
- Jaffe, E. D. & I. D. Nebenzahl [2001], *National Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School, 186 p.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I. [1985], "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, pp. 388-396
- Johansson, J. K., Nebenzahl, I. D. [1986], "Multinational Production : Effects on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17 Issue 3, Fall, pp. 101-126
- Korostikova, T. [2000], « Bogatogo dielaiut tchasy », Argumenty i Fakty, 01 mai
- Ladwein, R. [1996], *Les Etudes Marketing*, Paris : Economica, 112 p.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., Dubé, L. [1994], „Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 263-270
- Liefeld, J. P. [1993], "Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size", in Papadopoulos, N. & L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, pp. 117-156.
- Liefeld, J. P., Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Wall, M. [1996], "Dutch Consumer Use of Intrinsic, Country-of-Origin, and Price Cues in product Evaluation and Choice", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 N°. 1, pp. 57-81
- Lillis, C. M., Narayana, C. L. [1974], "Analysis of « Made In » Product Images-An Exploratory Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 5, Spring, pp. 119-127

- Marcoux, J-S., Filiatrault, P., Chiron, E. [1997], « The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Toward Products Made in Western Countries », *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 n°4, pp. 5-29
- Nagashima, A. [1970], “A Comparison of Japanese and U.S. attitudes Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp.68-74
- Nagashima, A. [1977], « A Comparative « Made In » Product Image Survey Among Japanese Businessmen », *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., Lampert, S. I. [1997], “Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation”, *Management International Review*, First Quarter, Vol. 37 Issue 1, pp. 27-49
- Okechuku, C. [1994], “The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands”, *European Journal of Marketing*, vol. 28 n°4, pp. 5-19
- Papadopoulos, N. [1993], “What Product and Country Are and Are Not”, in Papadopoulos, N. & L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, pp. 3-38.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. [1986], “Travel as a Correlate of Product and Country Images”, paper presented to the ASAC Conference, Whistler, British Columbia
- Papadopoulos, N., Heslop, L. [2002], “Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects”, *Brand Management*, Vol. 9, n° 4-5, April, pp. 294-314
- Parameswaran, R., Pisharodi, R. M. [1994], “Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assesment”, *Journal of Advertising*, Vol. 23 N° 1, March, pp. 43-56
- Peterson, R. A., Jolibert, A. J. P. [1995], « A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects », *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 N°. 4, Fourth Quarter, pp.883-900
- Roth, M. S., Romeo, J. B. [1992], “Matching Product Category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country-of-Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, Vol. 23 Issue 3, pp. 477-497
- Roux, E. [2002], « Le luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d’analyse ? », *Revue Française du Marketing*, n° 187, pp. 45-47
- Schooler, R. [1971], “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the I.S.”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, pp. 71-80
- Shimp, T. A., Sharma, S. [1987], “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 280-289
- Sicard, M-C. [2003], *Luxe, mensonges et marketing*, Paris : Village Mondial, 223 p.
- Sommier, E. [2000], *Mode, le monde en mouvement*, Paris : Village Mondial, 184 p.
- Tse, D. K., Gorn, G. J. [1993], “An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands”, *Journal of International Marketing*, Vol. 1 Issue 1, pp. 57-76
- Tse, D. K., Lee, W. [1992], “Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience”, *Journal of International Marketing*, Vol. 1 N°. 4, pp. 25-48
- Usunier, J-C. [2002], “L’ethnicité des produits : une approche exploratoire », *Décisions Marketing*, n° 27, juillet-septembre, pp. 35-49
- Verlegh, P., Steenkamp, J-B. [1999], “A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, pp. 521-546
- Wall, M., Heslop, L. [1986], “Consumer Attitudes Toward Canadian Made versus Imported Products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 n°2, pp. 27-36

Wang, C.-K., Lamb, C. W. [1983], "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, n°2, (Winter), pp. 71-84