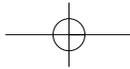
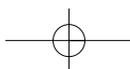


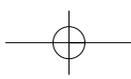
Table des matières

| | |
|---|----|
| Préface | 7 |
| Introduction | 9 |
| Chapitre 1 : Enquête en France sur l'image du <i>made in</i> Brésil | 11 |
| La problématique | 11 |
| La méthodologie..... | 12 |
| Présentation des résultats | 14 |
| Conclusion | 22 |
| Chapitre 2 : L'économie brésilienne, rappel historique et situation actuelle | 26 |
| Rappel historique | 26 |
| Getúlio Vargas et la modernisation du pays | 28 |
| La situation économique actuelle | 31 |
| Caractéristiques des secteurs économiques | 32 |
| La politique économique du gouvernement Lula da Silva | 39 |
| La grande inquiétude de la finance internationale | 39 |
| Une politique financière orthodoxe | 40 |
| Des perspectives de croissance favorables | 43 |
| Un système politique peu maîtrisable | 45 |
| Une politique étrangère audacieuse | 45 |
| Conclusion | 47 |
| Annexe 2.1 : Données générales sur le Brésil | 50 |
| Annexe 2.2 : Carte du Brésil | 51 |
| Chapitre 3 : Les principales caractéristiques des exportations brésiennes | 52 |
| La croissance soutenue des exportations | 53 |
| Un manque de tradition à l'exportation | 57 |
| Une politique de soutien à l'exportation | 58 |
| Le rôle des multinationales..... | 60 |
| Les difficultés avec l'Argentine | 62 |
| Les principales entreprises exportatrices | 65 |
| La diversification géographique des exportations | 67 |
| Les autres pays prioritaires..... | 72 |
| Les insuffisances des infrastructures | 73 |
| Conclusion | 75 |

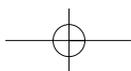
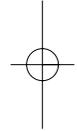


| | |
|--|------------|
| Annexes 3.1 : Les principaux produits importés par la France du Brésil..... | 77 |
| Annexes 3.2 : Les principaux produits exportés par la France au Brésil | 77 |
| Chapitre 4 : L'agro-industrie | 78 |
| De l'espace et de la productivité | 78 |
| L'agro-industrie brésilienne, une activité en pleine croissance | 79 |
| L'agro-industrie brésilienne n'a pas encore montré toutes ses potentialités à l'exportation | 81 |
| Le rôle de l'Embrapa dans la productivité de l'agriculture brésilienne | 81 |
| L'agriculture, principale source de conflit avec les pays développés..... | 82 |
| Les principales activités de l'agro-industrie brésilienne | 84 |
| Conclusion | 103 |
| Chapitre 5 : Le marché de la viande de poulet, les enjeux pour le Brésil et la France | 106 |
| La demande mondiale | 106 |
| L'offre mondiale | 107 |
| Les exportations mondiales de viande de poulet | 108 |
| L'offre brésilienne | 109 |
| Les entreprises brésiennes | 109 |
| Le marché français | 114 |
| Les entreprises françaises..... | 116 |
| Les facteurs de perte compétitivité en France | 118 |
| Les revendications | 119 |
| Les réactions..... | 120 |
| Conclusion | 121 |
| Chapitre 6 : Le développement des régions Centre Ouest et Nordeste | 123 |
| L'extension de la frontière agricole | 123 |
| Les périls écologiques | 126 |
| Développement local dans le Sertão | 127 |
| Le pôle irrigué de la région Vale do Rio São Francisco | 129 |
| Le pôle vinicole de la Vale do São Francisco..... | 131 |
| Des pôles agricoles en création dans divers États | 132 |
| La réduction des disparités régionales | 134 |
| L'essor agro-industriel du Goiás | 136 |
| L'avancée des multinationales dans l'agro-industrie | 137 |
| La diversification des activités économiques, le cas de l'État de Bahia | 138 |
| Une nouvelle activité : la pisciculture | 143 |
| Conclusion | 145 |





| | |
|---|-----|
| Chapitre 7 : Les industries de la chaussure et du textile | 148 |
| Caractéristiques de l'industrie brésilienne de la chaussure | 148 |
| Le Brésil dans l'offre mondiale de chaussures..... | 152 |
| La très faible participation du Brésil sur le marché français | 152 |
| Les exportations brésiennes de chaussures | 154 |
| Les entreprises du secteur..... | 157 |
| Le cas des sandales Havaianas | 160 |
| Le textile et la confection | 162 |
| La mode ciblée plage (moda da praia) | 163 |
| Exemples de grands groupes textiles brésiliens | 164 |
| Conclusion | 166 |
| Chapitre 8 : La pétrochimie, et l'activité papier et cellulose | 169 |
| L'histoire du pétrole au Brésil | 170 |
| La mise en place d'une politique nationale dans le secteur pétrolier..... | 171 |
| Le plan Proalcool | 176 |
| De l'apprentissage technologique aux capacités d'innovation..... | 176 |
| Les activités internationales de Petrobras..... | 178 |
| Les atouts du Brésil dans les activités de la cellulose et du papier | 179 |
| Les principales entreprises du secteur | 183 |
| Conclusion | 186 |
| Chapitre 9 : Les industries sidérurgiques et métallurgiques..... | 187 |
| La sidérurgie brésilienne, perspective historique | 187 |
| Les atouts de la sidérurgie brésilienne | 188 |
| Les principales firmes du secteur | 191 |
| Conclusion | 206 |
| Chapitre 10 : L'industrie automobile | 210 |
| Rappel historique | 210 |
| L'essor des exportations | 216 |
| Les constructeurs automobiles au Brésil | 218 |
| Les équipementiers..... | 224 |
| La participation du Brésil dans la production des voitures populaires | 227 |
| Les camions | 228 |
| Exemples d'acteurs industriels brésiliens dans ce secteur | 229 |
| Conclusion | 234 |
| Chapitre 11 : L'industrie aéronautique..... | 236 |
| La période 1930-1960 | 236 |
| La phase moderne : la création d'Embraer..... | 238 |



| | |
|--|-----|
| Les politiques marketing et technologiques d'Embraer | 239 |
| La licence avec Piper Aircraft Corporation | 241 |
| Embraer dans les années 1980 | 243 |
| La décennie 1990 : des résultats désastreux et de nouveaux défis | 249 |
| La privatisation et les restructurations drastiques..... | 252 |
| Le renforcement de la position d'Embraer dans l'aéronautique mondiale | 254 |
| Conclusion | 258 |
| | |
| Chapitre 12 : Les entreprises brésiliennes face à la globalisation..... | 261 |
| Le concept de mondialisation..... | 261 |
| Les pays émergents face à la globalisation..... | 264 |
| L'insertion croissante de l'économie brésilienne dans le commerce mondial | 267 |
| Derniers exemples d'entreprises brésiliennes en voie d'internationalisation..... | 271 |
| Conclusion | 277 |
| | |
| Chapitre 13 : L'attractivité du Brésil pour les investisseurs français | 279 |
| Introduction | 279 |
| Le concept d'attractivité d'un pays | 280 |
| L'attractivité du Brésil | 282 |
| L'attractivité du Brésil pour les investisseurs français, perspective historique | 287 |
| La notoriété des marques françaises et l'image du <i>made in France</i> | 293 |
| Le Mercosur : de l'espoir à la déception | 294 |
| Le Brésil : une nouvelle plate-forme d'exportation | 296 |
| Le Brésil, membre du groupe BRIC..... | 297 |
| Conclusion | 299 |

Chapitre 1

Enquête en France sur l'image du *made in Brésil*¹

LA PROBLÉMATIQUE

Depuis plus d'une trentaine d'années, des recherches ont été menées afin d'identifier chez les consommateurs, l'influence de l'image du pays d'origine (*made in*) sur la perception des produits fabriqués à l'étranger. Les premières études sur ce thème, ont été réalisées par Reiersen² et Nagashima³, elles ont mis en évidence des stéréotypes nationaux dans les opinions des consommateurs envers les produits étrangers.

Le but de cette enquête est d'évaluer les attitudes d'un échantillon de personnes vivant en France, envers les produits fabriqués dans divers pays: France, Brésil, Italie, Chine, Allemagne, Japon et Etats-Unis. L'échantillon est composé de cadres et d'étudiants en formation en gestion à l'Institut d'Administration des Entreprises de Grenoble⁴. Malgré le nombre élevé de recherches dans ce domaine, les études empiriques concernant les attitudes des consommateurs des pays développés envers les produits originaires des pays en développement sont plus limitées.

En fait, il nous intéresse surtout de situer l'image du *made in* Brésil par rapport à celles correspondantes à d'autres pays ayant un rôle important dans le commerce mondial. Ce thème nous paraît essentiel car la perception du pays d'origine influence le comportement des consommateurs envers les produits d'origine étrangère, et pour cette raison, il fut étudié par de nombreux chercheurs (Lawrence et Prendergast⁵, Kamis et

1. Drouvot H., Almeida F. C. : « Analyse do "Made in Brazil" por executivos franceses ». 3^e colloque de L'IFBAE, Grenoble, 20 mai 2005.
2. Rierson C. C. : "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes", *Journal of Retailing*, vol. 42, p. 33-40, 1966.
3. Nagashima A. : "À comparison of japanese and U. S attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, vol.34, janvier, pp 68-74, 1970.
4. Carvalho de Almeida F., Drouvot.H. : "Análise comparativa do produto made in Brasil por executivos franceses: a percepção dos produtos brasileiros confrontada a de outros países", 3^e Colloque de l'IFBAE, ESA, Grenoble, 20 mai 2005.
5. Lawrence C., Marr N. E., Nagashima A. : Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in New Zealand Motor Vehicle Industry, *European Journal of Marketing*. vol 26, n.3, p.37-51, 1992.

Nagashima⁶, Chéron et Propeck⁷, Kaynak et Kara⁸, etc.). En fonction de leurs croyances, les consommateurs peuvent accorder leurs préférences à des produits provenant de certains pays (les parfums français, les chaussures italiennes, les voitures allemandes...). Inversement, les entreprises d'autres pays qui ne bénéficient pas d'une perception favorable sur le plan industriel, auront des difficultés à affronter la concurrence internationale.

Au Brésil, de nombreux responsables politiques et du monde des affaires, sont aujourd'hui préoccupés par cette question. Le développement international des entreprises y est devenu une grande priorité et l'essor des exportations ne pourra qu'être facilité par des actions d'informations à l'étranger sur les capacités industrielles de leur pays.

Qu'évoque chez des cadres et étudiants français le *made in* Brésil ? Derrière cette question transparait le contenu des informations perçues par ces individus sur les aspects économiques de ce pays.

Depuis de nombreuses années, nous sommes attentifs aux profondes transformations que le Brésil connaît dans la voie de la modernisation ; ces mutations et ces progrès économiques ne sont pourtant que très rarement évoqués dans les médias français. Un livre de Levy⁹: «O novo Brasil», malheureusement publié seulement en portugais, s'attache à décrire toutes ces évolutions dans les divers secteurs d'activité. Les résultats de l'enquête présentée ci-dessous, nous indiquent que les jugements des personnes interrogées n'intègrent pas avec réalisme, la dimension industrielle du pays et qu'ils restent confinés dans une vision stéréotypée et folklorique.

LA MÉTHODOLOGIE

Elle est basée sur la méthode de différentielle sémantique développée par Osgood *et al.*¹⁰. Cette approche a été utilisée par Nagashima, puis par Kamis et Nagashima dans leurs diverses études sur l'influence de l'image du pays d'origine sur la qualité perçue des produits. Il s'agit d'évaluer l'influence du pays d'origine sur la perception des

6. Kamins M. A., Nagashima A. : "Perceptions of products made in Japan versus made in the United States among Japanese and American executives: a longitudinal perspective", *Asia Pacific Journal of Management*, vol 12, n° 1, pp 49-68, 1995.
7. Chéron E., Propeck J. : "The effects of origin on the evaluation of products, a state of the art review and research proposition", GREGOR, IAE de Paris, Université Paris 1, pp 2-20, 1997.
8. Kaynak E., Kara A. : "Consumer perception of foreign products – An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, vol. 37, n.7/8, p. 928-949, 2002.
9. Levy L. F. : O novo Brasil, Gazeta Mercantil/Nobel, São Paulo, 2002
10. Osgood G. E., Suci G. J., Tannenbaum P. H. : The measurement of meaning, University of Illinois Press, 1957. Agbonifoh B. A., Elimian J. U. : "Attitudes of Developing Countries Towards Country-of-Origin Products in an Era of Multiple Brands", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, n°4, p. 97-116, 1999.

produits fabriqués, à partir d'un ensemble d'échelles constituées par des adjectifs bipolaires. Ceux-ci au nombre de 20 chez Nagashima, caractérisent les critères pris en compte dans cette appréciation (dimension cognitive) et ils sont regroupés dans cinq dimensions sous jacentes :

- le prix et la valeur des produits
- la nature des services et de l'ingénierie
- la publicité et la notoriété
- le design et le style
- le profil des acheteurs

Les échelles utilisées (dimension affective) sont à 7 points, graduées de 1 à 7. Les personnes interrogées doivent compléter le questionnaire rapidement, les réponses devant correspondre à leurs premières impressions.

Nagashima a publié en 1970 les résultats de deux études permettant de comparer les attitudes d'hommes d'affaires des Etats-Unis et du Japon envers les produits fabriqués aux Etats-Unis, au Japon, en Angleterre, en Allemagne en France et en Italie. Le même auteur a repris cette analyse huit ans plus tard, afin d'identifier les changements dans la perception du *country-of-origin* de ces différents pays, chez les dirigeants américains et japonais¹¹. Dans une perspective longitudinale, trois enquêtes sur des échantillons semblables aux Etats-Unis et au Japon ont été effectuées entre 1977 et 1992, afin d'identifier les évolutions des images des biens américains et japonais sur cette période (Kamins et Nagashima). Ces deux chercheurs ont ainsi montré le déclin progressif de l'image du *made in* Etats-Unis et l'amélioration de l'image du *made in* Japon.

Le but de contribuer à l'étude de comparaisons longitudinales nous a également incité à utiliser le questionnaire employé depuis de nombreuses années par Nagashima. Il ne sera pas malheureusement pas possible de faire des comparaisons temporelles pour le *made in* Brésil puisque ce pays ne figurait pas dans la liste des pays évalués par ce chercheur.

Pour définir l'image globale d'un pays, les individus peuvent se référer à certains produits ou activités qui leur viennent à l'esprit au moment de l'évaluation. L'évocation de ces produits permet d'interpréter les réponses fournies sur les échelles de la différentielle sémantique. Dans cette perspective, Nagashima ajoute dans son enquête la question suivante: « *Veillez indiquer la liste des produits qui vous viennent directement à l'esprit quand vous pensez au made in de chaque pays* ». Comme notre principal objectif est de décrire la perception en France du *made in* Brésil, cette question a été posée afin de dégager les composantes industrielles du stéréotype national correspondant à ce pays.

11. Nagashima A.: « À comparative "Made in" product image survey among japanese businessmen », *Journal of Marketing*, juillet, pp 95-100, 1977.

Divers auteurs ont également intégré cette dimension «type de produits» dans leurs travaux sur l'influence de l'image des pays d'origine, citons en particulier Sohail et Fahd¹² dans leur analyse sur la perception des consommateurs malaisiens envers les produits fabriqués aux Etats-Unis.

Chéron et Propeck¹³ présentent une revue et une analyse des travaux de recherche sur les effets du pays d'origine dans l'évaluation des produits. Ils ont constaté que le pays d'origine avait une influence marquée sur la qualité perçue des produits. Par ailleurs, une relation positive a été mise en évidence par Gaedeke¹⁴ entre le niveau de développement d'un pays et l'évaluation favorable des produits. Celle-ci constitue un handicap pour les nouveaux pays industriels qui ne bénéficient pas encore d'une image favorable. À qualité égale de produits, les entreprises de ces pays peuvent alors être obligées d'offrir des prix plus bas. Pour l'auteur, cet impact négatif doit être compensé par des politiques appropriées telles que la création de marques de haut de gamme, la réalisation d'offres avec haut niveau de garantie, et la distribution des produits dans des magasins de prestige.

La présence de la Chine et du Brésil dans la liste des six pays considérés dans cette étude permettra de vérifier si les pays émergents souffrent d'un handicap dans les évaluations de leurs produits par rapport à celles relatives aux produits des pays industrialisés. Comme nous l'avons signalé précédemment, peu d'études ont été réalisées pour évaluer l'opinion de consommateurs de pays développés vis-à-vis de produits de pays émergents, tels que le Brésil et la Chine.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

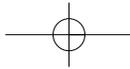
Le questionnaire comprenant les 20 échelles (de 1 à 7) d'adjectifs bipolaires proposées par Nagashima a été administré à 104 personnes, étudiants et cadres en formation à l'IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès France. Les évaluations obtenues pour chaque pays et sur chacun des critères retenus figurent dans les graphiques ci après.

Le sens des résultats présentés dans ces graphiques peut être expliqué en prenant comme exemple le premier critère figurant dans le graphique 1.1. Sur cette dimension de niveau de prix (cher - bon marché), l'échelle d'évaluation est de un (cher) à sept (bon marché). Ainsi, un pays dont les produits sont considérés chers, obtient une note moyenne faible (cas de la France), à l'inverse, un pays offrant des prix estimés bon marché obtient un score plus élevé (cas du Brésil).

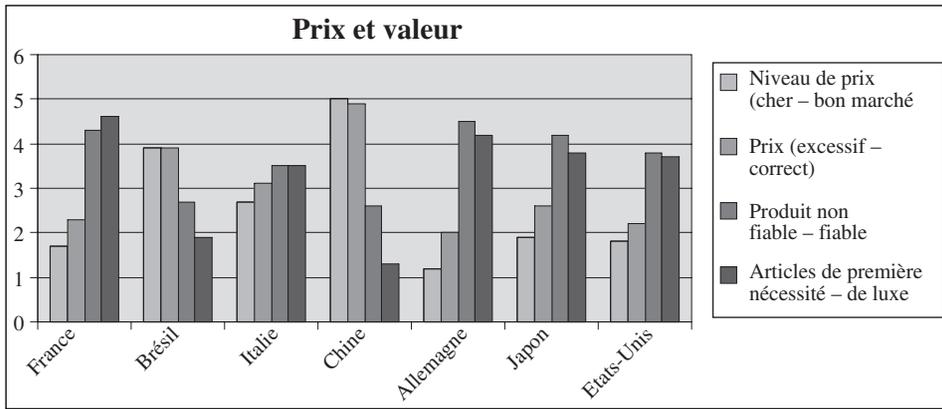
12. Sohail M. S., Fahd K. : « Insights into Malaysian consumer's perceptions of products made in the USA », *The Journal of Academic of Business*, Cambridge, septembre, pp 428- 434, 2003.

13. Chéron E., Propeck J., *op. cit.*

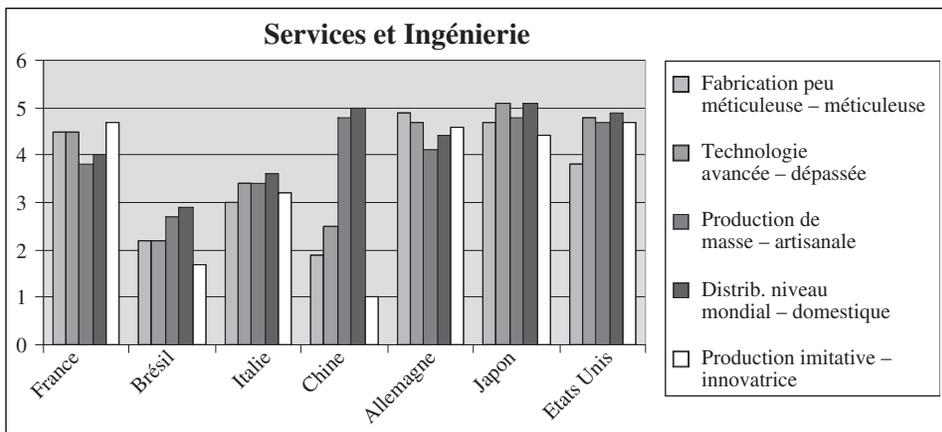
14. Gaedeke R. : "Consumer attitude towards products, made in, in developing countries", *Journal of Retailing*, 49 (2), pp13-24, 1973.



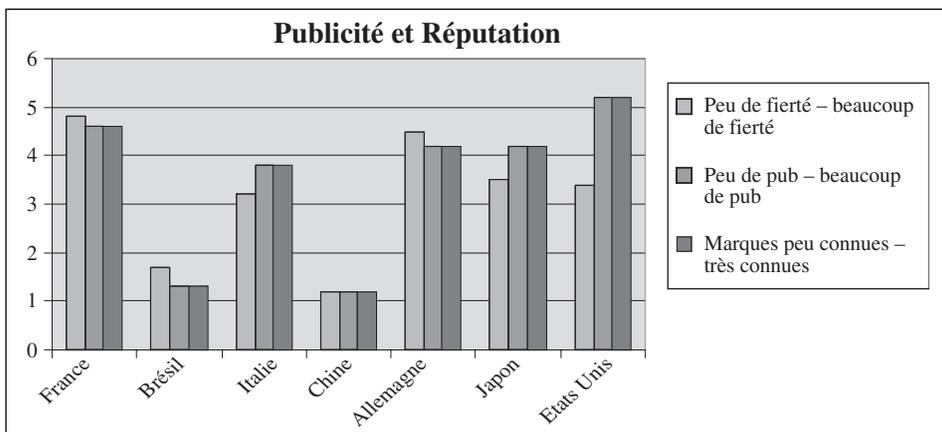
Graphique 1.1 : Moyennes obtenues sur les critères prix et valeur

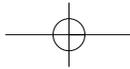


Graphique 1.2 : Moyennes obtenues sur les critères services et ingénierie



Graphique 1.3 : Moyennes obtenues sur la dimension publicité et réputation

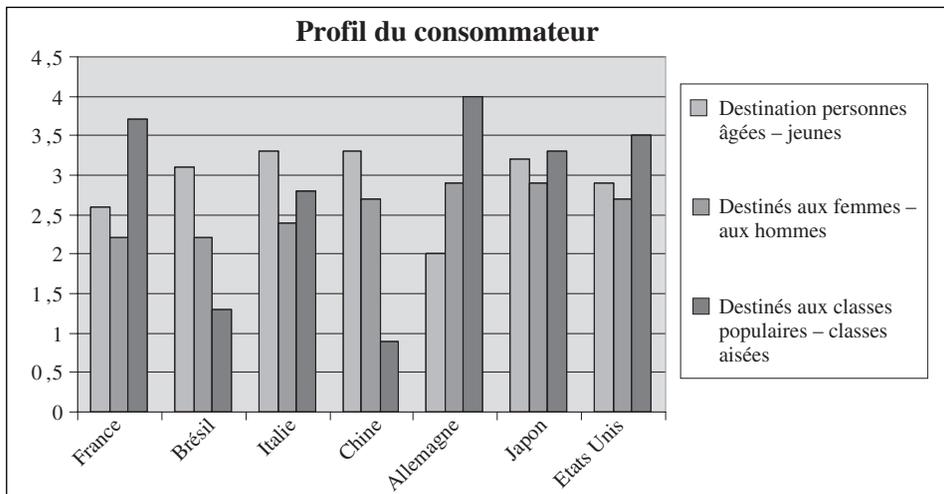




Graphique 1.4: Moyennes obtenues sur la dimension design et style

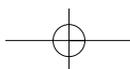


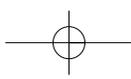
Graphique 1.5: résultats sur le profil du consommateur



L'image du *made in* Brésil

Les prix sont assez bon marché et assez corrects, il s'agit plutôt de produits de première nécessité, fabriqués avec des technologies un peu dépassées et dans le cadre de politiques imitatives. C'est le pays qui obtient le score le plus éloigné des notions de « production de masse » et de « distribution mondiale ». Les acheteurs éprouvent peu de fierté dans l'utilisation des produits fabriqués dans ce pays. Ces biens ne font l'objet que de peu de publicité et leurs marques sont très peu connues. Le profil des consom-





mateurs est plutôt jeune et les produits sont destinés plutôt aux femmes de niveau social inférieur à la moyenne. Ces réponses évoquent la production de matières premières à partir de technologies traditionnelles, et accessoirement des produits de consommation pour une clientèle assez jeune, peu fortunée et destinés essentiellement au marché interne.

L'image du *made in* Chine

Parmi les six pays considérés, la Chine a l'image qui s'apparente le plus de celle du Brésil, mais avec des perceptions plus marquées en terme de prix (très bon marché), d'articles de première nécessité, de politique d'imitation, de faible degré de fierté dans l'utilisation. La catégorie sociale concernée est de nature aussi populaire que celle relative au Brésil.

Les évaluations sont voisines en terme de technologie dépassée, de marques très peu connues et du faible usage de la publicité.

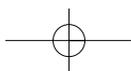
Par contre, l'image de la Chine se distingue de celle du Brésil sur les aspects de production de masse et de distribution mondiale. Sur ce dernier critère, la Chine obtient des scores comparables à ceux des pays industrialisés (Etats-Unis, Allemagne, Japon).

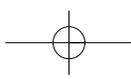
L'image du *made in* France

Avec des produits chers, mais peu excessifs et fiables (comme les produits des Etats-Unis et de l'Allemagne), elle se distingue en obtenant la moyenne la plus élevée en terme de produit de luxe. Les scores obtenus sur les échelles de « distribution mondiale/distribution domestique » et « production de masse/production artisanale » distingue les produits français de ceux originaires du groupe : Japon, Chine, Etats-Unis, Allemagne. Sur cette échelle, la France et l'Italie sont situés au même niveau avec une production plutôt artisanale. L'image « produit de mode » apparaît également au niveau du profil des consommateurs, clientèle plutôt féminine, de classe aisée. Les marques françaises et celles des Etats-Unis sont jugées les plus connues.

L'image du *made in* Italie

Les produits italiens se situent dans des positions intermédiaires entre les autres pays développés et les deux pays émergents (Chine, Brésil). Ainsi, les prix des produits italiens sont considérés de niveau intermédiaire entre les prix du groupe formé par le Brésil et la Chine et ceux des pays développés. En ce qui concerne le facteur service et ingénierie, l'Italie se distingue aussi entre ces deux groupes. Peu d'attributs sont véritablement discriminants pour ce pays, sauf au niveau de la préoccupation surtout marquée sur l'apparence et l'utilisation intelligente des couleurs (score comparable à





celui de la France). Le secteur de la mode semble ainsi influencer cette perception globale (produits plutôt pour les jeunes et la classe moyenne).

L'image du *made in* Allemagne

Il s'agit des produits les plus chers des sept pays, de niveau un peu excessif. En terme de qualité, les produits allemands sont estimés être les plus fiables, et sur ce critère, ce score élevé est partagé avec les produits japonais. Parmi l'ensemble des pays, les produits allemands, comme les japonais, sont ceux fabriqués le plus méticuleusement et les plus concernés par la performance. Les produits allemands sont avec les produits français, ceux qui confèrent le plus de fierté à leurs utilisateurs. Ils sont destinés plutôt aux personnes âgées et à la population aisée. Après celle de la France, la moyenne des produits allemands est celle qui est la plus proche de la caractéristique « produit de luxe ». Tout cela semble indiquer que le cadre de référence pour ce pays concerne à la fois les biens d'équipements et les biens de consommation durable, haut de gamme (marque Mercedes par exemple).

L'image du *made in* Japon

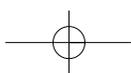
Produits moins chers et d'un prix moins excessif que ceux d'Allemagne, de France ou des Etats-Unis, ils sont considérés comme fiables et plutôt de luxe. C'est le Japon qui offre les produits les plus avancés technologiquement, et qui dispose (avec la Chine et les Etats-Unis) de la meilleure distribution mondiale. Toutes ces évaluations confirment la forte compétitivité internationale de la fabrication japonaise.

Comme l'Allemagne, les produits japonais se distinguent par une forte préoccupation envers la performance. En terme de profil du consommateur, les produits japonais sont destinés à une population assez jeune, plutôt masculine et assez aisée.

L'image du *made in* Etats-Unis

Les produits des Etats-Unis paraissent presque aussi chers que les produits français, mais de prix plutôt excessifs. Par rapport à ceux de l'Allemagne, de la France et du Japon, ils sont perçus moins fiables, moins luxueux, et de fabrication moins méticuleuse. Les produits des Etats-Unis bénéficient par ailleurs d'une bonne distribution mondiale, ils sont très innovateurs et leurs marques sont avec les marques françaises, les plus connues.

À partir de cette analyse, il est possible de conclure qu'il existe globalement une hiérarchie, structurée par 3 niveaux de pays : un premier groupe composé par la Chine et le Brésil, un deuxième niveau comprenant seulement l'Italie, et un autre groupe composé par la France, Allemagne, Japon et Etats Unis. La Chine obtient l'évaluation la plus défavorable en terme de qualité produit et de capacité innovatrice, et sur ces attributs le *made*



in Brésil est situé à proximité de la Chine (entre la Chine et l'Italie). Pour l'Italie, les produits sont moyennement évalués sur ces dimensions. Le Japon, l'Allemagne, la France et les Etats-Unis bénéficiant d'une image technologique bien plus favorable.

Pour synthétiser, en comparaison aux autres pays, l'évaluation du *made in* Brésil se caractérise par une image de produits compétitifs, en terme de prix, mais sans grande valeur ajoutée. Le pays est considéré comme peu innovateur. Sur le plan marketing, les marques brésiliennes sont très peu connues. Face à la faible présence constatée dans les réseaux de distribution en France, de produits de marque originaires du Brésil, les personnes enquêtées ont estimé que la production brésilienne était essentiellement destinées au marché interne, à la différence des produits chinois fréquemment rencontrés dans les magasins français.

Pour compléter l'analyse comparative du *made in* Brésil, la question suivante a été posée :

«*Lorsque vous pensez au made in Brésil, quels sont les produits ou activités qui vous viennent immédiatement à l'esprit ?*»

L'intention est de faire la relation entre l'évaluation globale du pays et un ensemble de produits de référence venant justifier cette perception. D'une façon spontanée, les réponses à cette question peuvent mettre en évidence certains stéréotypes ou d'une façon plus objective, les activités économiques du Brésil qui sont les mieux connus en France. Des différences dans l'évocation de ces activités se fondent, chez les personnes interrogées, sur leur degré variable de connaissances envers ce pays. Pour illustrer cet aspect, deux enquêtes ont été effectuées, elles concernent deux populations différentes. La première est composée d'un échantillon de 54 étudiants en formation dans un des programmes de 3^e cycle universitaire de l'IAE de Grenoble, ceux-ci en formation initiale ne disposent pas encore d'une véritable expérience professionnelle au-delà de stages en entreprise. Le second échantillon est constitué de 27 cadres en formation dans le DESS Achat de cet IAE, ces personnes sont plus âgées et ont une activité d'au moins plusieurs années, dans la fonction approvisionnement d'une entreprise. La question est de savoir si ce deuxième groupe, probablement mieux informé sur la participation du Brésil dans le commerce international, fournira des réponses plus en adéquation avec les caractéristiques principales de l'industrie brésilienne. Cette analyse portant sur deux échantillons distincts est donc destinée à mettre en valeur l'impact de la variable «différence en informations» sur les réponses obtenues. La disponibilité d'information a été un des facteurs retenus par Peterson et Jolibert¹⁵ parmi les critères influençant les effets du pays d'origine sur la perception des produits. De même Han et Terpstra¹⁶ avaient intégré cette variable «différence d'information» dans leur analyse sur les effets des pays d'origine dans l'évaluation des produits.

15. Peterson R. A., Jolibert A. : "À meta analysis of country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4), pp 883-900, 1995.

16. Han M. C., Terpstra V. : "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, n° 3, pp 235-255, 1988.

Le tableau 1.1 indique les réponses obtenues sur le groupe d'étudiants en formation initiale. Il était proposé de citer au plus, cinq produits ou activités. Les données figurant dans ce tableau sont les fréquences obtenues pour chaque citation sur un classement de 1 à 5.

Tableau 1.1 : Liste des produits et services associés à l'image du Brésil (échantillon étudiants)

| Ordre de classement des citations | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Produits principaux cités | | | | | |
| Café | 16 | 10 | 7 | 0 | 0 |
| Carnaval | 12 | 9 | 1 | 4 | 0 |
| Football | 11 | 8 | 2 | 5 | 3 |
| Musique/Danse | 5 | 8 | 7 | 3 | 1 |
| Chirurgie esthétique | 3 | 1 | 9 | 0 | 3 |
| Tourisme | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| Habillement | | | | | |
| Strings | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Vêtements | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Cuir et Chaussures | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Maillots de bain | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 |
| Tongs | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Agro-industrie (autres que café) | | | | | |
| Fruit | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Cacao | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| Viande | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| Boisson (alcool de canne) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Cigares | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Média | | | | | |
| Télévision (Rede Globo) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

À titre d'explication, le nombre 16 figurant dans la colonne 1 pour le café, indique qu'au niveau de l'ensemble de l'échantillon, ce produit a été cité 16 fois en priorité. De même 10 personnes de l'échantillon ont cité en deuxième position le café parmi les cinq produits ou activités à indiquer.

Les quatre dimensions les plus fréquemment citées sont le café, le carnaval, le football et la musique populaire brésilienne avec les danses qui l'accompagnent (samba, capoeira). Au-delà de cet aspect festif et sportif, l'image d'un Brésil est un pays où la population est préoccupée par son apparence physique (le culte du corps). Cet aspect est illustré par la fréquence des réponses citant l'activité « chirurgie esthétique ».

Sur le plan industriel, deux secteurs seulement sont évoqués :

- l'habillement : avec des références liées à l'image tropicale du pays : produits de plage (tongs, maillots de bains...),
- l'agro-industrie : café, fruits, viandes, alcool de canne à sucre.

Pour synthétiser, et même si ces réponses correspondent à des réalités économiques, nous pouvons considérer que ces résultats sont surtout liés à des stéréotypes dévelop-

pés par les médias et les activités touristiques. Ils font l'impasse sur toute une série d'activités industrielles pourtant fondamentales dans l'économie de ce pays.

Le tableau 1.2 présente les réponses obtenues à partir du second échantillon composé de cadres en activité dans la fonction d'achat.

Tableau 1.2 : Liste des produits et activités associées à l'image du Brésil (échantillon d'acheteurs professionnels)

| Classement des citations | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Café | 8 | 3 | 3 | 2 | 0 |
| Aéronautique/Embraer | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Vêtements/Textile | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Automobiles/pièces détachées | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Fruits/Jus de fruits | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 |
| Bois | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Football | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Tourisme | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Minerais | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Maillots de bain | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tongs | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Volley de plage | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Chirurgie esthétique | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Caoutchouc | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Alcool de canne/cachaça | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Electroménager | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lunettes de soleil | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Cellulose | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Crèmes solaires | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

Si on retrouve avec cet échantillon quelques activités parmi celles qui ont été les plus fréquemment citées dans l'échantillon précédent (café, football), certaines ne sont plus évoquées par ce public (musique, danse...). Par ailleurs, les réponses inclues des industries non considérées auparavant: l'industrie aéronautique, l'industrie textile, l'industrie du bois et de cellulose, les équipements automobiles, l'industrie minière, l'électroménager. Notons cependant que les fréquences de citation de ces diverses activités restent faibles. Les domaines évoqués sont donc plus variés et illustrent, pour ce groupe de personnes enquêtées, une meilleure connaissance de l'économie brésilienne par la prise en compte de sa diversité. La fonction d'acheteur de plus en plus exercée dans un contexte international explique probablement cette disparité des réponses recueillies dans les deux échantillons.

Dans le deuxième échantillon, bien qu'avec une fréquence plus faible, les produits liés à la plage restent cités (maillots de bains, tongs, lunettes de soleil, beach-volley...) et c'est certainement dans ce domaine d'activité qu'il existe le plus de connotations favorables entre l'image du pays et la perception des produits. Le succès des tongs de la marque «Havaianas» de l'entreprise brésilienne Alpargatas illustre cet aspect, ceux-ci sont exportés dans 140 pays. En 40 ans, l'entreprise a fabriqué plus de 3 milliards de

pires, 40 % à destination de l'étranger, et elles sont distribuées dans les galeries les plus renommées en Europe et aux Etats-Unis. Rien qu'en France, il s'est vendu en 2004 350 000 paires de cette savate en pur caoutchouc d'hévéa. L'Association Brésilienne de l'Industrie Textile souhaite promouvoir cette tendance et constate que « *le pays apparaît de plus en plus sur la scène internationale comme un pôle créateur d'articles de mode pour la plage (moda praia) essentiellement destinée à la population féminine* ».

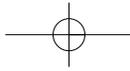
CONCLUSION

Nous avons été aussi sensibilisé par ce thème du *made in* Brésil, lorsque la responsable d'une société de consultation de Porto Alegre, América Consultoria nous a demandé de participer à une étude de marché en France pour l'industrie brésilienne de la chaussure. Cette étude¹⁷ financée par l'Association brésilienne de l'industrie de la chaussure, ABICALÇADOS et l'Agence de Promotion des Exportations, APEX, a permis de constater qu'il était impossible de structurer un questionnaire destiné à évaluer la perception des chaussures brésiliennes auprès d'un échantillon de consommateurs français. Comment comparer cette production à celle des pays concurrents, si la population française ignore que le Brésil est un grand pays exportateur de chaussures ? Il est peu probable que cette situation évolue sans des actions brésiliennes de promotion, d'autant plus qu'à la différence des Etats-Unis, l'indication du *made in* sur les produits n'est plus une obligation dans l'Union européenne. La forte poussée des importations de chaussures en provenance de Chine ou du Vietnam est ainsi dissimulée afin probablement d'éviter trop de réactions nationalistes.

De même, un article de la *Gazeta Mercantil*¹⁸ sur les exportations brésiliennes de meubles au Etats-Unis, constate que le consommateur nord-américain ne sait que trop rarement l'origine nationale des produits, les meubles brésiliens étant exportés dans leur grande majorité sans marque, ni indication du pays d'origine. Pour faciliter les ventes de ce pays à l'étranger, il est impératif de promouvoir l'image industrielle du Brésil, et comme nous le verrons, l'industrie aéronautique pourrait être à ce sujet un excellent vecteur de communication. Les succès de l'entreprise brésilienne Embraer, quatrième producteur mondial d'avions devraient faire l'objet à l'étranger d'articles rédactionnels dans les médias. Même les personnes voyageant dans ces appareils semblent ignorer dans leur grande majorité l'origine nationale de ces avions achetés par les grandes compagnies aériennes mondiales. La situation est cependant évolutive, pour la première fois, le principal quotidien économique français, le journal *Les Echos*, a publié en mars

17. Castel F., Drouvot H. : Relatório da pesquisa do Mercado na França para a indústria brasileira de calçados, América Consultoria, ABICALÇADOS, APEX, Porto Alegre, mars 2002.

18. "Cresce exportação com design nacional", web terra. com. br, *Gazeta Mercantil*, Clipping 18/06/2003.



2004 un reportage d'un page complète sur cette société, sous le titre « Embraer, les ailes du Brésil »¹⁹.

Cette préoccupation de conforter l'image industrielle d'un pays se manifeste également en Argentine. Pour Redrado²⁰ l'un des défis de la politique publique argentine est de travailler à la genèse d'une identité, d'une réputation commune aux produits nationaux, c'est-à-dire à la création d'« une marque argentine » permettant de se différencier qualitativement au niveau international. L'auteur est bien conscient qu'il doit s'agir d'un engagement dans la durée s'intégrant à d'autres politiques favorisant la compétitivité et l'innovation et que cela nécessite une collaboration étroite entre les agences gouvernementales de promotion des exportations et les industriels soucieux de développer leur présence à l'étranger.

Reste la question de savoir s'il est possible de généraliser ces résultats qui proviennent d'une enquête limitée à Grenoble, auprès d'un échantillon d'une population bien déterminée.

Une étude faite par Mc Cann Erickson dans dix pays nous fournit des éléments de réponses. Commandée en mars 2002 par Sérgio Amaral, actuel Ambassadeur du Brésil à Paris et à l'époque, Ministre du Développement Industriel et Commercial, ses conclusions ont été publiée en avril 2004²¹. Les dix pays concernés par l'enquête étaient : les Etats-Unis, le Mexique, l'Angleterre, la France, l'Allemagne, la Russie, la Corée du Sud, la Chine, le Japon et l'Arabie Saoudite. Soixante personnes ont été interrogées dans chaque pays, il s'agissait d'hommes d'affaires, dont certains impliqués dans le commerce international.

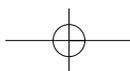
Selon les enquêteurs : « *Le premier problème auquel le Brésil est confronté est le manque de connaissance et d'information sur le pays, ceci explique l'éternelle association du pays avec le cliché du pays tropical... Pour les personnes enquêtées, quand on parle du Brésil, il vient à l'esprit des attributs tels que la musique, la plage, le soleil, la sensualité et le football* ». Quelques marques bénéficient d'une notoriété à l'étranger, celles qui ont été citées sont : Brahma, marque de bière, TV Globo pour ses feuilletons télévisés, H Stern pour les bijoux, la banque Itaù, l'entreprise Sadia dans l'industrie alimentaire et la marque Havaianas (tongs).

Ces citations indiquent, selon notre propre expérience, que les personnes ici interrogées ont des connaissances plus approfondies sur les marques brésiliennes que la grande majorité des français. Cependant, il est certain que le Brésil n'est pas encore parvenu

19. Lancesseur B. : « Embraer, les ailes du Brésil », *Les Echos*, 25 mars 2004, p. 9

20. Redrado M. : *Exportar para crescer*, Planeta, Buenos Aires, 2003.

21. Site internet de la Banco do Brasil, Mc Cann Erickson : « Brasil ainda é marca desvalorizada no exterior », *MDIC*, avril 2004.



à imposer quelques marques globales sur le marché mondial, au même titre que certains pays émergents (Corée du Sud, Taïwan).

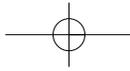
Pour revenir aux conclusions de l'étude de McCann Erickson, la « marque Brésil » est identifiée négativement par rapport aux caractéristiques « distance géographique », « endroit peu sûr ». Les aspects positifs de cette image sont « les richesses en ressources, la créativité, la tolérance, et l'humanité ». Depuis plusieurs années, afin de dépasser le stéréotype tropical du pays, des actions de promotion ont été engagées par les gouvernements brésiliens qui se sont succédé. Ainsi, dans le cadre du Salon International de l'Alimentation à Paris (SIAL), un communiqué d'une page complète est paru le 21 octobre 2002 dans le journal les Echos. L'argumentaire était le suivant :

« Plus que des saveurs exotiques, des affaires excellentes. La musique, la danse, les arts plastiques, l'architecture et bien évidemment, la cuisine. Les Brésiliens sont connus dans le monde entier pour le talent et la créativité qui imprègnent tout ce qu'ils font. Il n'en va pas autrement en économie. C'est pourquoi on dit souvent que nos produits ne sont pas seulement faits au Brésil, ils y sont créés ».

Au printemps 2003, une grande campagne de promotion des produits de consommation brésiliens a été organisée par l'Agence de Promotion des Exportations (APEX). Des négociations avec de grands magasins, à Paris les Galeries Lafayette ; à Londres, Selfridges ; à Madrid, El Corte, 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. Du 9 au 19 juin 2004, les hypermarchés français de Casino ont organisé des journées brésiliennes. Notons que Casino possède une participation au capital de Pão de Açúcar, le plus grand groupe de distribution brésilien, le second dans le pays étant Carrefour. Dans le cadre de l'année France-Brésil, des actions promotionnelles sont également prévues par l'Agence brésilienne de Promotion des Exportations (APEX), dans des grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché).

Toutes ses initiatives illustrent 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. Un fort excédent commercial génère des devises nécessaires au financement de la dette externe et rend le pays moins dépendant de la finance internationale.

Le but de cet ouvrage est donc d'apporter un ensemble d'informations sur les composantes industrielles de l'économie brésilienne. Selon Benjamin Cohen, président du Comité Brésil au Medef International : *« le Brésil est certes connu pour ses richesses minières et l'importance de son secteur agricole qui font de lui l'une des plus grandes puissances mondiales dans ces domaines. Mais c'est aussi un Etat pétrolier qui couvre 90 % de ses besoins par sa production locale. C'est également et surtout un Etat doté d'une industrie florissante et diversifiée, non seulement dans l'agroalimentaire mais aussi dans la sidérurgie, l'industrie chimique, la construction automobile ou aéronautique. Tous secteurs d'activités dans lesquels il se situe parmi les 10 ou 15 premiers ».*



pays du monde. Le Brésil est également devenu aujourd'hui une puissance exportatrice, avec un surplus commercial de 21 milliards de dollars en 2003»²² (33 milliards de dollars en 2004).

Dans les chapitres suivants, certains domaines d'activité ont été sélectionnés compte tenu de leur importance dans l'économie du pays. Les principales entreprises nationales engagées à l'étranger seront particulièrement présentées, afin de décrire les points forts industriels de ce pays. Pour certains secteurs, le Brésil a su mettre en valeur des avantages comparatifs naturels (l'agriculture), pour d'autres, des avantages comparatifs ont été créés par la mise en œuvre de politiques industrielles définies dans une perspective à long terme (pétrochimie, aéronautique) ou par la présence durable des investisseurs étrangers (automobile). Enfin, l'industrie nationale privée détient un rôle de premier plan face au capital étranger, dans un ensemble d'activités (industrie du textile, de la chaussure, agro-industrie, industrie mécanique..).

Mais avant de présenter les secteurs clés de l'économie brésilienne, il convient de faire une synthèse sur l'histoire politique et économique du pays. En effet, les caractéristiques actuelles de l'agriculture, de l'industrie et des services prennent racine dans les politiques adoptées au cours de l'histoire et dans les rapports évolutifs entre les acteurs, d'une part nationaux (l'Etat, la bourgeoisie nationale, les grands propriétaires fonciers, les organisations syndicales..) et d'autre part, étrangers (rôle du capital étranger, pressions des pays dominants).

22. B. Cohen, « Le Brésil, un partenaire d'avenir pour les entreprises françaises », *La Lettre diplomatique*, n° 65, 2004, p 64.

