



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

UNIVERSITE NANCY II
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
LABORATOIRE DE RECHERCHE CEREFIGE
(Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises)

L'IMPACT DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

Le cas des maisons françaises de luxe

Thèse

en vue de l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion
de l'Université Nancy II

présentée et soutenue le 23 novembre 2009

par

Maxime KOROMYSLOV

MEMBRES DU JURY :

Directeur de Recherche : **Björn WALLISER**
Professeur à l'Université Nancy II
Institut d'Administration des Entreprises

Rapporteurs : **Géraldine MICHEL**
Professeur à l'Université du Maine

Elyette ROUX
Professeur à l'Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III
Institut d'Administration des Entreprises

Suffragants : **Daniel CAUMONT**
Professeur associé à ICN Business School

Jean-Claude GILARDI
Professeur à l'Université Nancy II

Nicolas BOULANGER
Directeur du Pôle « Luxe-Biens de consommation »
Société Eurostaf (Paris)

*L'université n'entend donner ni approbation,
ni improbation aux opinions émises dans la
thèse. Celles-ci doivent être considérées
comme propres à leur auteur.*

**L'IMPACT DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS.
LE CAS DES MAISONS FRANÇAISES DE LUXE**

Résumé :

La délocalisation du luxe demeure encore aujourd'hui difficilement appréhendable. La complexité relève, d'une part, du concept du luxe qui est difficilement définissable, et de la sensibilité du sujet qui demeure encore tabou dans le secteur du luxe. Pourtant, plusieurs cas de délocalisations dans le luxe sont aujourd'hui connus. Compte tenu de l'imaginaire que représentent le luxe et les marques de luxe, il convient de s'interroger sur l'impact de la délocalisation sur le consommateur, notamment sur ses attitudes envers le produit et la marque.

Cette thèse constitue une première recherche sur la question de la délocalisation appliquée aux marques françaises du luxe. Elle mobilise, d'une part, les théories sur le luxe et la marque en tant que champ d'application et, d'autre part, la littérature sur l'effet « pays d'origine » en tant que cadre théorique. Notre recherche étudie l'effet de la délocalisation sur les attitudes des consommateurs envers le produit délocalisé et la marque de luxe. L'influence modératrice de deux nouvelles variables est considérée, à savoir la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque et les attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe.

Sur le plan méthodologique, deux études qualitatives auprès des consommateurs (17) et des professionnels du luxe (34) ont été réalisées, suivie de l'étude quantitative auprès d'un échantillon de 555 consommateurs interrogés en deux temps, selon un plan factoriel complet.

Ainsi, notre recherche a mis en lumière l'impact négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit délocalisé et la marque de luxe. L'effet est plus prononcé en cas de délocalisation de la fabrication par rapport au design, lors de l'abandon de l'origine française au profit d'un pays de délocalisation inacceptable et se ressent davantage sur la qualité perçue que sur les deux autres variables attitudinales. L'impact des variables modératrices ressort limité.

Mot clés : Délocalisation, effet « pays d'origine », luxe, marque de luxe, noyau central, « Made in France »

**THE IMPACT OF THE RELOCATION OF LUXURY PRODUCTS UPON CONSUMERS' ATTITUDES.
THE CASE OF FRENCH LUXURY FIRMS**

Abstract :

The relocation of the luxury sector is, even nowadays, still difficult to comprehend. On one hand, this complexity is due to the concept of luxury which is not easy to define, and on the other hand, it is due to the topic's sensitivity which is still taboo in the luxury sector. Yet there have been several cases of luxury relocations. Considering the imaginative world represented by luxury brands, we should look at the impact of relocation on consumers, notably their attitudes towards the product and the brand.

This thesis is a first research study on the question of relocating French luxury brands. It uses both the theories about luxury and brands as areas of application, and the literature on the Country-of-Origin Effect as a theoretical framework. Our research studies the effect of relocation on consumers' attitudes towards the relocated product and luxury brand. The moderating influence of two new variables has been taken into account, i.e. the centrality of the country of origin at the heart of the brand image and consumers' attitudes towards luxury relocation.

In terms of methodology, two qualitative surveys were carried out: one on consumers (17), the other on luxury professionals (34). These were followed by a quantitative survey using a sample of 555 consumers. The survey was carried out in two parts, based on a complete factorial design.

Our research therefore brings out the negative impact of luxury relocation upon attitudes to the relocated product and brand. This effect is even more noticeable in the case of production relocation in comparison with design one or when the French origin is abandoned for an unacceptable country of manufacture. In this case, the effect is felt more on the perceived quality than the two other attitudinal variables. The impact of the moderating variables comes out as a limited one.

Key words: Relocation, Country-of-Origin Effect, luxury, luxury brands, central core, "Made in France".

*À MES TROIS PRODUITS DE LUXE QU'ON
NE PEUT DELOCALISER...*

REMERCIEMENTS

Au bout de ce travail de longue haleine, j'adresse, tout d'abord, mes plus profonds remerciements au Professeur Björn Walliser pour l'ensemble de ses conseils et marques de confiance tout au long de mon travail. Merci de m'avoir encouragé pendant les moments de doute et apporté des pistes de solutions !

Je tiens également à remercier Professeur Elyette Roux et Professeur Géraldine Michel. Vos recherches sur le luxe et la marque ont beaucoup nourri ma réflexion. Un grand merci de votre patience dans l'attente de recevoir ma thèse et d'avoir accepté d'en être les rapporteurs.

Ma reconnaissance s'adresse encore aux Professeurs Jean-Claude Gilardi et Daniel Caumont, tous deux m'ayant honoré d'être membres de mon jury. Merci à vous deux pour tous ces moments d'échange que nous avons eus au sujet de mon travail. Cher Professeur Caumont, je vous suis redevable pour vos critiques avisées et vos conseils lors de l'analyse des données !

Je remercie également Nicolas Boulanger de la société Eurostaf pour sa disponibilité, pour les échanges au sujet de la délocalisation du luxe, pour les informations sectorielles qu'il a mises à ma disposition et pour sa présence au sein de mon jury.

Un grand merci à toutes les personnes avec qui j'ai travaillé au sein du Groupe Alpha pendant de nombreuses années. Je ne saurais assez remercier Didier Guyot, ex-directeur du Groupe Alpha, de m'avoir formé et initié au monde du luxe à travers les différentes missions qu'il m'a confiées.

J'exprime ma gratitude aux Professeurs Jean-Claude Ray et Jean-Louis Chandon pour leur écoute et leurs conseils statistiques notamment dans le traitement des valeurs aberrantes.

Ce travail repose sur deux études qualitatives menées auprès des consommateurs et des professionnels du secteur du luxe ainsi qu'une étude quantitative auprès des consommateurs. Je tiens à exprimer ma gratitude à tous les participants à ma recherche. Tous m'ont témoigné leur confiance, accordé de leur temps et fait partager leurs expériences.

Cette recherche n'aurait probablement pas abouti sans Dominique Ambroise, responsable de l'Association des Diplômés ICN. Son aide dans la mise en œuvre de l'enquête quantitative auprès des diplômés n'a pas de prix.

Je souhaite témoigner toute mon amitié à ceux qui m'ont tant apporté par leur présence, leur coup de main et le support technique à chaque moment de ma thèse : Silvester Ivanaj, Jean-Luc Herrmann, Anne Stévenot-Guery, Loris Guéry, Delphine Wannemacher et Hélène Yildiz.

Mes remerciements vont également à l'ensemble du département marketing de l'ICN avec une reconnaissance particulière à Christine Kratz, responsable, pour son soutien. Je n'oublie pas d'y associer l'équipe de direction de l'Ecole de m'avoir dégagé du temps dans la phase finale de rédaction de ma thèse.

Je pense également à tous les membres de l'équipe marketing du laboratoire CEREFIGE des Universités Nancy-Metz ainsi que l'équipe de Strasbourg. Soyez ici tous remerciés !

Je n'oublie pas ma famille en France, en Ukraine et en Russie pour son affection et son soutien.

Enfin, au quotidien, je remercie mon épouse, Laure, de sa patience exemplaire, sa compréhension et son soutien constant et mes deux garçons, Alexandre et Stanislas qui m'ont tant aidé à persévérer dans cette tâche. C'est grâce à vous que mes travaux ont pu aboutir !

SOMMAIRE

<i>LISTE DES TABLEAUX.....</i>	<i>IX</i>
<i>LISTE DES FIGURES.....</i>	<i>XVI</i>
<i>LISTE DES ENCADRES.....</i>	<i>XVII</i>
<i>LISTE DES SCHEMAS.....</i>	<i>XVIII</i>
<i>LISTE DES GRAPHIQUES.....</i>	<i>XIX</i>
<i>INTRODUCTION GENERALE.....</i>	<i>1</i>
PARTIE 1. CADRAGE THEORIQUE, ETUDES QUALITATIVES ET MODELISATION.....	16
<i>CHAPITRE 1. LE LUXE ET L'IMPORTANCE DES MARQUES DANS LE LUXE : PRESENTATION DU CHAMP D'APPLICATION DE LA RECHERCHE.....</i>	<i>19</i>
Section 1. Présentation du luxe en tant que champ d'application.....	20
1.1 Le luxe en quelques définitions.....	20
1.2 Le luxe en tant qu'industrie.....	23
1.3 Le luxe à travers les consommateurs.....	30
1.4 Le luxe en tant qu'univers hiérarchisé de produits.....	37
1.5 Le luxe en tant qu'univers des marques.....	41
Section 2. La marque, ses fonctions et son image.....	48
2.1 Qu'est-ce qu'une marque ?.....	48
2.2 Fonctions d'une marque.....	49
2.3 Image de marque : conceptions classiques issues des théories en psychologie cognitive.....	55
2.4 Structure interne de la marque : noyau et périphérie (Michel, 1997).....	61

CHAPITRE 2. LA DELOCALISATION A TRAVERS L'EFFET « PAYS D'ORIGINE » : PRESENTATION DU CADRE THEORIQUE.....	66
Section 1. Présentation chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine ».....	67
1.1 Milieu des années 1960 à 1982 : prémisses des recherches sur l'effet « pays d'origine ».....	68
1.2 Années 1980-début des années 1990 : début des recherches multi-attributs.....	69
1.3 Années 1994 à aujourd'hui.....	71
Section 2. Processus d'influence de l'image du pays d'origine sur les évaluations du consommateur.....	72
2.1 Evolution dans les définitions de l'image du pays d'origine au fil du temps.....	72
2.2 Impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs : exemples de modèles utilisés.....	77
2.3 La problématique de la délocalisation des produits : effet « pays d'origine » dans le cadre des produits hybrides.....	90
Section 3. Facteurs d'influence de l'effet « pays d'origine ».....	94
3.1 Facteurs modérateurs relatifs au consommateur.....	94
3.2 Facteurs modérateurs relatifs aux produits et lieu de vente.....	103
3.3 Influence du niveau de développement économique du pays : pays industrialisés versus pays en voie d'industrialisation.....	115
Section 4. Apports des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ».....	116
4.1 Caractéristiques des trois méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ».....	116
4.2 Résultats relatifs à l'influence de l'effet « pays d'origine » à travers les études.....	118
4.3 Résultats relatifs aux aspects méthodologiques des études : quel impact sur l'importance de l'effet « pays d'origine » ?	121
Section 5. La législation sur le marquage d'origine et l'attention prêtée par le consommateur.....	123
5.1 Les règles applicables en matière de détermination et de marquage du pays d'origine sur les produits industriels.....	123
5.2 Sensibilité du consommateur à l'information sur la provenance du produit.....	129

CHAPITRE 3. LA DELOCALISATION DU LUXE VUE PAR DES CONSOMMATEURS : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE.....132

Section 1. Aspects méthodologiques communs aux deux études qualitatives.....134

- 1.1 Choix de la méthode de recueil de l'information.....134
- 1.2 Méthode de traitement retenue pour l'ensemble de la phase qualitative.....136

Section 2. Aspects méthodologiques spécifiques à l'étude exploratoire auprès de consommateurs.....139

- 2.1 Objectifs de l'étude.....139
- 2.2 Guide d'entretien utilisé.....140
- 2.3 Echantillon de répondants et déroulement des entretiens.....141

Section 3. Résultats de l'étude exploratoire auprès des consommateurs.....143

- 3.1 Congruence « luxe-pays » : la France en tant que pays associé au luxe.....143
- 3.2 Sensibilité à l'information sur le pays d'origine.....145
- 3.3 L'effet « pays d'origine » engendré par la délocalisation du luxe.....146

Section 4. Apports de l'étude exploratoire auprès de consommateurs.....153

- 4.1 Les attitudes envers la délocalisation du luxe sont défavorables.....153
- 4.2 Les délocalisations présentent un risque.....154
- 4.3 Les éléments à prendre en compte pour la suite du travail.....154

CHAPITRE 4. LA DELOCALISATION DU LUXE VECUE PAR DES PROFESSIONNELS : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE.....159

Section 1. Aspects méthodologiques spécifiques à l'étude exploratoire auprès des professionnels du luxe.....161

- 1.1 Objectifs de l'étude.....161
- 1.2 Echantillon(s) de répondants et déroulement des entretiens.....163
- 1.3 Guides d'entretien utilisés.....165

Section 2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès de professionnels du luxe.....	166
2.1 La situation des délocalisations dans le luxe.....	167
2.2 Pourquoi les professionnels du luxe se tournent-ils vers la délocalisation ?.....	170
2.3 Les facteurs-accélérateurs de la délocalisation du luxe.....	171
2.4 Quels sont les facteurs de dissuasion pour délocaliser dans le luxe ?.....	176
Section 3. Apports de l'étude qualitative exploratoire auprès des professionnels.....	181
3.1 Une meilleure connaissance des délocalisations dans le luxe.....	182
3.2 Les éléments à prendre en compte pour l'étude quantitative avec les consommateurs.....	184
CHAPITRE 5. MODELISATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	188
Section 1. Effets principaux de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit et la marque.....	189
1.1 Les variables dépendantes du modèle (variables d'arrivée).....	189
1.2 Les variables indépendantes du modèle (variables d'entrée).....	191
1.3 La relation entre les variables indépendantes et dépendantes.....	191
Section 2. Influence des facteurs modérateurs.....	195
2.1 Influence modératrice de la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque.....	195
2.2 Influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe.....	200
PARTIE 2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE AUPRES DES CONSOMMATEURS.....	205
CHAPITRE 6. CHOIX METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE EMPIRIQUE.....	207
Section 1. Design de l'étape empirique.....	208
1.1 Choix en termes de facteurs à prendre en considération.....	208
1.2 Présentation de la procédure et du plan d'expérimentation.....	214
Section 2. Phase de collecte des données.....	219
2.1 Démarche de la collecte de données.....	220
2.2 Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire(s).....	223
2.3 Présentation de l'échantillon utilisé pour l'étude.....	237

Section 3. Choix en termes d'instruments de mesure.....	247
3.1 Mesures des variables indépendantes du modèle (hors modératrices).....	248
3.2 Mesures des variables dépendantes du modèle.....	249
3.3 Mesures des variables modératrices.....	253
3.4 Autres mesures.....	282
 CHAPITRE 7. PREPARATION ET CONTROLE DES DONNEES.....	288
 Section 1. Contrôle des effets liés à l'expérimentation.....	289
1.1 Effet d'histoire.....	289
1.2 Effet de maturation.....	290
1.3 Effet de test.....	290
1.4 Effet d'instrumentation.....	291
1.5 Effet de régression statistique.....	291
1.6 Effet de sélection.....	291
1.7 Effet de mortalité expérimentale.....	292
1.8 Effet de contamination.....	292
 Section 2. Contrôle et analyse de l'effet d'ordre de présentation des produits dans le questionnaire.....	293
2.1 Procédure de test.....	293
2.2 Exemple du test de l'effet d'ordre pour le cas expérimental R1a de la marque Hermès.....	297
2.3 Synthèse sur l'ensemble des cas expérimentaux soumis au test de l'effet de l'ordre.....	299
 Section 3. Contrôle de la comparabilité des échantillons entre les cas expérimentaux.....	303
3.1 Procédure de test.....	303
3.2 Test d'homogénéité des échantillons concernés par les cas expérimentaux Hermès.....	305
3.3 Test d'homogénéité des échantillons concernés par les cas expérimentaux Dior.....	307
 Section 4. Contrôle de la normalité des variables.....	308
4.1 Procédure de contrôle de la normalité.....	308
4.2 Résultats du contrôle de la normalité.....	310

PARTIE 3. RESULTATS DE LA RECHERCHE.....315
--

CHAPITRE 8. EFFETS PRINCIPAUX DU CHANGEMENT DE PAYS D'ORIGINE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE DE LUXE.....317

Section 1. Justification et démarche du test-t pour échantillons appariés.....318

Section 2. L'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs.....319

2.1 Changement du pays de design et son effet sur les attitudes envers le produit de luxe (H1).....320

2.2 Changement du pays de design et son effet sur les attitudes envers la marque de luxe (H2).....329

Section 3. L'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs.....337

3.1 Changement du pays de fabrication et son effet sur les attitudes envers le produit de luxe (H3).....337

3.2 Changement du pays de fabrication et son effet sur les attitudes envers la marque de luxe (H4).....345

CHAPITRE 9. FACTEURS MODERATEURS DE L'EFFET NEGATIF DU CHANGEMENT DE PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT DE LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE.....355

Section 1. Justification et démarche du test de l'effet des facteurs modérateurs.....356

Section 2. Influence modératrice de la centralité perçue du pays d'origine (« Dessiné/Fabriqué en France ») au sein de l'image de marque dans le cadre de la délocalisation.....361

2.1 Etape préalable : détermination du noyau central et du système périphérique des marques Hermès et Dior.....361

2.2 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit.....363

2.3 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	368
2.4 Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	372
2.5 Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque.....	377
Section 3. L'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation des produits de luxe.....	383
3.1 Etape préalable : constitution des groupes de répondants aux attitudes négatives et aux attitudes positives envers la délocalisation du luxe pour le test de l'effet modérateur.....	383
3.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit.....	387
3.3 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	392
3.4 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	399
3.5 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque	406
 CHAPITRE 10. RESULTATS COMPLEMENTAIRES : INFLUENCE MODERATRICE DES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES DANS LE CADRE DE LA DELOCALISATION DU LUXE.....	416
 Section 1. Influence modératrice du sexe.....	417
Section 2. Influence modératrice de l'âge.....	421
Section 3. Influence modératrice du lieu de résidence.....	426

CHAPITRE 11. DISCUSSION DES RESULTATS ET LEUR MISE EN PERSPECTIVE.....	431
Section 1. Discussion des résultats.....	432
1.1 Quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit délocalisé ?.....	432
1.2 Quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque ?.....	441
1.3 Les variables modératrices permettent-elles de réduire l'effet négatif de la délocalisation ?.....	448
Section 2. Apports de la recherche.....	460
2.1 Apports d'ordre théorique.....	460
2.2 Apports d'ordre méthodologique.....	468
2.3 Implications managériales.....	474
Section 3. Les limites et les perspectives de la recherche.....	481
3.1 Les limites de la recherche.....	481
3.2 Les perspectives de la recherche	490
CONCLUSION GENERALE.....	498
BIBLIOGRAPHIE.....	509
TABLE DES MATIERES GENERALE.....	525

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 0 – Exemples des délocalisations dans quelques entreprises du luxe.....	3
Tableau 1.1 – Principaux secteurs du luxe.....	24
Tableau 1.2 – Attitudes envers le luxe à travers les pays.....	32
Tableau 1.3 – Segmentation des clients du luxe.....	34
Tableau 1.4 – Typologie des clientèles du luxe.....	35
Tableau 1.5 – Comparatif des motivations des clientèles traditionnelle et occasionnelle du luxe.....	36
Tableau 1.6 – Liste des qualificatifs associés aux marques Hermès et Dior résultant de la phase qualitative de notre travail (<i>version brute avant épuration</i>).....	44
Tableau 1.7 – Valorisation financière des 100 marques les plus puissantes.....	53
Tableau 2.1 – Echelle de mesure de l’image du pays.....	71
Tableau 2.2 – Exemple de produits et images véhiculées a travers différentes indications.....	76
Tableau 2.3 – Catégories de produits étudiées dans les recherches sur l’effet « pays d’origine ».....	105
Tableau 2.4 – Visions de la France en tant que pays industriel.....	110
Tableau 2.5 – Résultats de la méta-analyse de Peterson et Jolibert (1995).....	120
Tableau 2.6 – Exemples de législations nationales en matière d’étiquetage.....	124
Tableau 3.1 - Types d’entretien et techniques d’animation.....	134
Tableau 3.2 - Types d’analyse de contenu.....	136
Tableau 3.3 - Etude qualitative exploratoire : échantillon de consommateurs.....	142
Tableau 3.4 – Citations de marques les plus représentatives du luxe.....	144
Tableau 4.1 - Etude qualitative avec les professionnels du luxe : objectifs poursuivis et informations recherchées.....	162
Tableau 4.2 - Etude qualitative exploratoire : échantillon global des professionnels interrogés.....	164
Tableau 4.3 – Situation dans quelques segments du luxe.....	168
Tableau 4.4 – Présentation synoptique des spécificités des délocalisations dans le luxe.....	169
Tableau 6.1 – Liste de pays de délocalisation (design et fabrication) proposée au cours de la pré-enquête.....	212

Tableau 6.2 – Plan factoriel à l’instant t_0	216
Tableau 6.3 – Plan factoriel à l’instant t_1	217
Tableau 6.4 – Structure du questionnaire employé en t_0	225
Tableau 6.5 – Structure des questionnaires employés en t_1	228
Tableau 6.6 – Caractéristiques sociodémographiques de l’échantillon final Hermès et sa répartition par cas expérimental.....	245
Tableau 6.7 – Caractéristiques sociodémographiques de l’échantillon final Dior utilisé et sa répartition par cas expérimental.....	246
Tableau 6.8 – Récapitulatif des variables utilisées dans le modèle et leur nature.....	247
Tableau 6.9 – Indices d’ajustement retenus pour le test des échelles de mesure.....	266
Tableau 6.10 – Résultats de l’ACP finale pour l’échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe.....	276
Tableau 6.11 – Indices d’ajustement du modèle de mesure final des attitudes envers la délocalisation du luxe.....	279
Tableau 6.12 – Evaluation de la fiabilité et de la validité convergente et discriminante.....	282
Tableau 6.13 – Echelle bidimensionnelle des attitudes envers la délocalisation du luxe.....	282
Tableau 7.1 – Répartition initiale des répondants selon l’ordre de présentation des produits dans les questionnaires.....	294
Tableau 7.2 – Répartition finale des observations selon l’ordre de présentation des produits dans chaque cas expérimental.....	295
Tableau 7.3 – Test de comparabilité des sous-groupes définis en fonction de l’ordre de présentation des produits : cas R1a.....	298
Tableau 7.4 – Test de comparaison des scores moyens des attitudes en t_1 en fonction de l’ordre de présentation des produits : cas R1a.....	298
Tableau 7.5 – Significativité du test de comparabilité des sous-groupes définis en fonction de l’ordre de présentation des produits pour tous les cas expérimentaux (test du Chi-deux).....	300
Tableau 7.6a – Significativité du test-t de comparaison des scores moyens des attitudes en t_1 en fonction de l’ordre de présentation des produits pour tous les cas expérimentaux.....	301
Tableau 7.6b – Différences moyennes statistiquement significatives (<i>attitudes en t_1 ordre normal - attitudes en t_1 ordre inversé</i>).....	302
Tableau 7.7 – Test d’homogénéité des échantillons utilisés pour le traitement des cas expérimentaux Hermès sur les variables sociodémographiques.....	306

Tableau 7.8 – Test d’homogénéité des échantillons utilisés pour le traitement des cas expérimentaux Hermès sur la familiarité avec la marque.....	306
Tableau 7.9 – Test d’homogénéité des échantillons utilisés pour le traitement des cas expérimentaux Dior sur les variables sociodémographiques	307
Tableau 7.10 – Test d’homogénéité des échantillons utilisés pour le traitement des cas expérimentaux Dior sur la familiarité avec la marque.....	308
Tableau 7.11 – Valeurs des coefficients de symétrie (skewness) et d’aplatissement (kurtosis) pour les cas expérimentaux Hermès.....	312
Tableau 7.12 – Valeurs des coefficients de symétrie (skewness) et d’aplatissement (kurtosis) pour les cas expérimentaux Dior.....	313
Tableau 8.1 – Moyennes des attitudes envers le produit : « Dessiné en France » <i>versus</i> « Dessiné en Italie » (pays acceptable).....	321
Tableau 8.2 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers le produit en cas d’abandon du « Dessiné en France » au profit du « Dessiné en Italie » (pays acceptable).....	323
Tableau 8.3 – Moyennes des attitudes envers le produit : « Dessiné en France » <i>versus</i> « Dessiné au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	325
Tableau 8.4 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers le produit en cas d’abandon du « Dessiné en France » au profit du « Dessiné au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	327
Tableau 8.5 – Synthèse des tests des hypothèses concernant l’effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit.....	329
Tableau 8.6 – Moyennes des attitudes envers la marque : « Dessiné en France » <i>versus</i> « Dessiné en Italie » (pays acceptable).....	330
Tableau 8.7 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers la marque en cas d’abandon du « Dessiné en France » au profit du « Dessiné en Italie » (pays acceptable).....	332
Tableau 8.8 – Moyennes des attitudes envers la marque : « Dessiné en France » <i>versus</i> « Dessiné au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	334
Tableau 8.9 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers la marque en cas d’abandon du « Dessiné en France » au profit du « Dessiné au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	335
Tableau 8.10 – Synthèse des tests des hypothèses concernant l’effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	336
Tableau 8.11 – Moyennes des attitudes envers le produit : « Fabriqué en France » <i>versus</i> « Fabriqué en Italie » (pays acceptable).....	338
Tableau 8.12 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers le produit en cas d’abandon du « Fabriqué en France » au profit du « Fabriqué en Italie » (pays acceptable).....	340

Tableau 8.13 – Moyennes des attitudes envers le produit : « Fabriqué en France » <i>versus</i> « Fabriqué au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	342
Tableau 8.14 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers le produit en cas d’abandon du « Fabriqué en France » au profit du « Fabriqué au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	343
Tableau 8.15 – Synthèse des tests des hypothèses concernant l’effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	345
Tableau 8.16 – Moyennes des attitudes envers la marque : « Fabriqué en France » <i>versus</i> « Fabriqué en Italie » (pays acceptable).....	346
Tableau 8.17 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers la marque en cas d’abandon du « Fabriqué en France » au profit du « Fabriqué en Italie » (pays acceptable).....	347
Tableau 8.18 – Moyennes des attitudes envers la marque : « Fabriqué en France » <i>versus</i> « Fabriqué au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	350
Tableau 8.19 – Résultats du test-t de différences de moyennes des attitudes envers la marque en cas d’abandon du « Fabriqué en France » au profit du « Fabriqué au Bangladesh/Taiwan » (pays inacceptables).....	351
Tableau 8.20 – Synthèse des tests des hypothèses concernant l’effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque.....	353
Tableau 9.1 – Répartition des observations en fonction de la place accordée au « Dessiné/Fabriqué en France »	363
Tableau 9.2 – Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers le produit....	365
Tableau 9.3 – Synthèse des tests des hypothèses sur la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l’effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit...367	367
Tableau 9.4 – Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation dans un pays acceptable (Italie) sur la qualité perçue de la marque.....	369
Tableau 9.5 – Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur la qualité et l’évaluation globale de la marque.....	370
Tableau 9.6 – Synthèse des tests des hypothèses sur la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l’effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque...372	372
Tableau 9.7 – Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation dans un pays acceptable (Italie) sur la qualité perçue du produit.....	373
Tableau 9.8 – Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers le produit...375	375
Tableau 9.9 – Synthèse des tests des hypothèses sur la centralité du « Fabriqué en France » en tant que facteur modérateur de l’effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	377

Tableau 9.10 – Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation dans un pays acceptable (Italie) sur les attitudes envers la marque.....	379
Tableau 9.11 – Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers la marque...	381
Tableau 9.12 – Synthèse des tests des hypothèses sur la centralité du « Fabriqué en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque.....	382
Tableau 9.13 – Effectifs et scores moyens des attitudes envers la délocalisation du luxe (approche stéréotypique).....	385
Tableau 9.14 – Effectifs et scores moyens des attitudes envers la délocalisation du luxe (approche pragmatique).....	386
Tableau 9.15a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers le produit.....	388
Tableau 9.15b – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers le produit.....	390
Tableau 9.16 – Synthèse des tests des hypothèses sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit.....	391
Tableau 9.17a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable (Italie) sur la qualité perçue de la marque.....	393
Tableau 9.17b – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable (Italie) sur la qualité perçue de la marque.....	394
Tableau 9.18a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur la qualité et l'évaluation globale de la marque.....	396
Tableau 9.18b – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers la marque.....	397
Tableau 9.19 – Synthèse des tests des hypothèses sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	398
Tableau 9.20a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable (Italie) sur la qualité perçue du produit.....	400

Tableau 9.20b – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l’approche pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable (Italie) sur la qualité perçue du produit.....	401
Tableau 9.21a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l’approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers le produit.....	402
Tableau 9.21b – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l’approche pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers le produit.....	404
Tableau 9.22 – Synthèse des tests des hypothèses sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l’effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	405
Tableau 9.23a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l’approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable (Italie) sur les attitudes envers la marque.....	407
Tableau 9.23b – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l’approche pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable (Italie) sur les attitudes envers la marque.....	409
Tableau 9.24a – Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l’approche stéréotypique (Dim.1) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers la marque.....	410
Tableau 9.24b – Attitudes envers la délocalisation du luxe dans sa conception pragmatique (Dim.2) en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan) sur les attitudes envers la marque.....	412
Tableau 9.25 – Synthèse des tests des hypothèses sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l’effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque de luxe.....	413
Tableau 10.1 – Sexe en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit (<i>test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants</i>).....	418
Tableau 10.2 – Sexe en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque (<i>test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants</i>).....	420
Tableau 10.3 – Age en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit (<i>test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants</i>).....	423
Tableau 10.4 – Age en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque (<i>test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants</i>).....	425
Tableau 10.5 – Lieu de résidence en tant que modérateur de l’effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit (<i>test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants</i>).....	428

Tableau 10.6 – Lieu de résidence en tant que modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque (<i>test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants</i>).....	429
Tableau 11.1 – Rappel des résultats du test des hypothèses relatives à l'impact de la délocalisation sur les attitudes envers le produit.....	432
Tableau 11.2 – Synthèse des résultats des tests-t de différences de moyennes des attitudes envers le produit.....	435
Tableau 11.3 – Rappel des résultats du test des hypothèses relatives à l'impact de la délocalisation sur les attitudes envers la marque.....	441
Tableau 11.4 – Synthèse des résultats des tests-t de différences de moyennes des attitudes envers la marque.....	443
Tableau 11.5 – Rappel des résultats du test des hypothèses relatives à l'influence modératrice du « Dessiné en France » sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque.....	450
Tableau 11.6 – Rappel des résultats du test des hypothèses relatives à l'influence modératrice du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque.....	451
Tableau 11.7 – Rappel des résultats du test des hypothèses relatives à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque en cas de délocalisation du design.....	454
Tableau 11.8 – Rappel des résultats du test des hypothèses relatives à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque en cas de délocalisation du design.....	456

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 – Taux de croissance du luxe depuis 2004.....	25
Figure 1.2 – Hiérarchie des objets de luxe.....	38
Figure 1.3 – La gestion de l’image d’une marque de luxe dans le temps.....	46
Figure 1.4 – Les dimensions de l’image de marque selon Aaker (1991).....	58
Figure 1.5 – Présentation schématique du noyau central et du système périphérique d’une marque...	62
Figure 2.1 – Présentation de l’effet « pays d’origine » en tant que « halo ».....	78
Figure 2.2 – Présentation de l’effet « pays d’origine » en tant que « résumé ».....	79
Figure 2.3 – Effet « pays d’origine » selon les processus cognitif, affectif et normatif.....	81
Figure 2.4 – Effet « pays d’origine » : modèle intégrateur.....	84
Figure 2.5 – Modèle holistique de l’effet « pays d’origine ».....	89
Figure 2.6 – Matrice « <i>Match-Mismatch</i> » de Roth et Romeo (1992).....	107
Figure 5.1 – Présentation schématique des liens entre les variables à tester	189
Figure 6.1 – Design « avant-après » de la recherche.....	215
Figure 6.2 – Relations entre les variables observables et latentes.....	263
Figure 6.3 – Modèle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe à deux dimensions....	278
Figure 9.1 – Test de facteurs modérateurs.....	356

LISTE DES ENCADRES

Encadre 2.1 – Règles de détermination et de marquage du pays d’origine sur les produits industriels.	126
Encadré 4.1 – La gestion des savoir-faire chez Dior, Chanel et Hermès.....	172
Encadré 4.2 – Ce que Dior et Chanel pensent des délocalisations.....	173
Encadré 4.3 – Témoignage d’Hermès à propos d’un de ses concurrents.....	175
Encadré 4.4 – La recherche de la qualité chez Chanel.....	177
Encadré 4.5 – Contrôle qualité des carrés Hermès.....	179
Encadré 6.1 – Exemple d’informations sur le produit fournies au répondant en t_0	224
Encadré 6.2 – Exemple d’informations sur le produit fournies au répondant en t_1	227
Encadré 8.1 – Procédure du test-t sur échantillons appariés.....	319
Encadré 9.1 – Procédure du test-t sur échantillons indépendants.....	360

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 0.1 – Synthèse des formes et motifs de délocalisation dans les secteurs industriels.....	8
Schéma 0.2 – Les grandes étapes de la recherche.....	13
Schéma 0.3 – Enchaînement des chapitres et des parties dans la thèse.....	15
Schéma 1.1 – Evolution temporelle d’une marque de luxe inaccessible.....	45
Schéma 3.1 - Démarche d’analyse des entretiens issus de la phase qualitative.....	138
Schéma 6.1 – Déroulement du pré-test en deux phases.....	232
Schéma 6.2 – Construction progressive de l’échantillon.....	240

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1.1 – Evolution du chiffre d'affaires mondial du luxe de 2001 à 2008.....	25
Graphique 1.2 – Répartition du chiffre d'affaires du marché mondial du luxe par produit et par zone géographique en 2008.....	26
Graphique 1.3 – Classement mondial des marques de luxe en 2008.....	42

INTRODUCTION GENERALE

« ... L'ouverture des marchés permet la constitution rapide d'alliances d'entreprises complémentaires de toutes nationalités. Ces compétences rassemblées en réseaux peuvent être aussi performantes que celles qui sont soumises à une autorité centralisée. La production en Chine, en Turquie ou ailleurs... la distribution au Japon ou aux Etats-Unis, la conception en France ou en Italie, n'est-ce pas un schéma dynamique ? Peut-on croire une seule minute que les Turcs, les Hongrois et d'«autres» ne sauront pas utiliser leurs avantages respectifs... flexibilité, qualité, service, proximité... en s'alliant avec des marques à vocation internationale sur des créneaux intermédiaires appropriés. Rien n'empêche aujourd'hui que les marques françaises conservent en France la fabrication de leurs lignes « couture » et concèdent ailleurs une grande partie de leur production¹ ... »

*Didier Grumbach,
Président de la Fédération Française de
la Couture, du Prêt-à-Porter des
Couturiers et des Créateurs de Mode*

Contexte

Le phénomène des délocalisations dans le luxe demeure encore aujourd'hui difficilement appréhendable. La complexité relève, d'une part, du concept de luxe lui-même, à savoir la difficile distinction entre ce qu'est le luxe et ce qui ne l'est pas car « *tout est dans la tête des gens* » ; d'autre part, de la sensibilité du sujet qui demeure encore tabou dans cette industrie à cause du caractère antinomique des délocalisations par rapport à l'idée du luxe : on joue encore sur l'imaginaire que représentent le luxe, Paris, la mode, la France, etc. Ainsi, très peu d'entreprises acceptent de parler des délocalisations de peur que cela ne leur porte préjudice, tout en ayant recours à des délocalisations « cachées ».

Ces pratiques, encore méconnues du grand public, interpellent aujourd'hui. En témoigne notamment le dossier spécial du « Monde Economie » (n° 19247 du 12 décembre 2006) consacré au phénomène de la délocalisation du luxe dans sa globalité ; quelques autres articles plus ou moins récents s'étaient, en leur temps, attardés sur le cas de quelques entreprises du secteur ayant opté pour ce choix stratégique : hier, Lacoste a été l'un des premiers à délocaliser vers la Chine (Lavaud, 2004) ; aujourd'hui, bon nombre de maisons se tournent vers cette option. Comme en témoigne le tableau ci-dessous.

¹ Tiré de la Lettre de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, septembre 2005

TABLEAU 0 – EXEMPLES DES DELOCALISATIONS DANS QUELQUES ENTREPRISES DU LUXE
(Source : compilation d'après Eurostaf , 2003 ; Anonyme, 2002 ; Sicard , 2003 ; Galloni *et al.*, 2005)

SEGMENT D'OFFRE	MARQUE/GROUPE	EXEMPLES DE DELOCALISATIONS
Prêt-à-porter	Céline (LVMH)	Une usine en Italie
	Dior (LVMH)	Acquisition d'une usine en Italie en 1994. Depuis, tout le prêt-à-porter (notamment pour Homme) se fait en Italie. Les jeans sont fabriqués en Turquie et Japon
	Groupe Marzotto (Valentino)	Egypte, Lituanie, Turquie, République tchèque
	Escada	Délocalisation de la ligne <i>sportswear</i> en Europe de l'Est (Roumanie, République tchèque)
	Giorgio Armani	18% des pantalons « Armani Collezioni » se font en Europe de l'Est
	Hermès	Phase de « roulotage » des foulards effectuée à Madagascar Prêt-à-porter pour homme en Italie
Maroquinerie / Chaussures	Louis Vuitton (LVMH)	Deux ateliers en Espagne pour les sacs et les chaussures Beaucoup de produits fabriqués en Italie
	Dior (LVMH)	Une partie de la maroquinerie est faite en Italie
	Céline (LVMH)	Certains sacs sont fabriqués en Chine (notamment en jean)
	Gucci	Chaussures de sport cousues en Serbie
	Prada	Certains dessus de chaussures sont cousus en Slovénie Certains modèles de sacs fabriqués en Turquie

Plus récemment, début septembre 2006, Burberry annonçait la délocalisation de la production de polos de l'usine de Treorchy, au pays de Galles, vers la Chine. Dans la foulée, le pays a connu une vague de contestations à tel point que le président de la marque et sa directrice générale ont dû s'expliquer devant le Parlement sur les raisons qui poussaient cette maison anglaise, vieille de cent cinquante ans, à partir vers l'étranger (Anonyme, 2007). Et ceci n'est pas étonnant : l'image de Burberry a toujours reposé sur son appartenance britannique et la délocalisation présentait, de fait un risque de coupure de ce lien historique, du moins dans l'esprit du consommateur, *via* la remise en cause du « *Made in England* ».

A côté de cela, en passant sous silence la délocalisation, le numéro de « L'Expansion » de décembre 2006 continuait à vanter « les secrets du luxe à la française » en tant que secteur qui maintient toujours sa production en France (Manceau, 2006) : « *quand les marques de chaussettes ou de jouets achètent pour quelques centimes des modèles fabriqués en Chine, nos maisons de luxe engrangent des milliers d'euros de marge sur les bijoux, parfums et sacs produits par des artisans français et vendus aux nouveaux milliardaires chinois* » (p. 38).

C'est ce contexte qui nous a amené à réfléchir sur la question de la délocalisation du luxe. Cela a été l'occasion pour nous de faire le constat suivant : **les travaux sur la problématique**

de la délocalisation du luxe font défaut, que ce soit côté professionnels ou côté consommateurs. Les raisons exactes du recours à ces pratiques dans le secteur du luxe demeurent méconnues à la différence des autres secteurs industriels et encore moins les conséquences de ces pratiques sur le produit et la marque. Cette thèse vise à combler, tant que faire se peut, ce manque.

Avant de présenter la problématique et la structure de notre travail, nous proposons de voir comment est traitée la question de la délocalisation dans des secteurs dits traditionnels.

La délocalisation d'activités : de quoi parle-t-on ?

Il existe plusieurs façons de définir le concept de délocalisation, tant il peut prendre des formes variées et poursuivre des objectifs différents. Les entreprises qui délocalisent s'inscrivent dans la mondialisation dont la délocalisation est l'une des composantes (Mouhoud, 2006) et cherchent ainsi à profiter de l'attractivité de certains territoires.

Dans son acception la plus courante, il s'agit le plus souvent d'une situation où une firme décide de supprimer une unité de production ou d'assemblage dans son pays d'origine pour la transférer vers un autre pays (Mouhoud, 2006) avec comme finalité la réimportation des produits fabriqués à l'étranger et leur écoulement sur le marché domestique (Grignon, 2004b). En règle générale, ce mouvement touche avant tout les secteurs industriels intensifs en main-d'œuvre avec comme schéma dominant le transfert d'activité à faible valeur ajoutée vers des pays émergents « *tandis que les fonctions stratégiques ou de production plus qualifiées sont maintenues dans le pays d'origine* » (Bénaroya, 2005 : 154).

Il s'agit de la définition classique de la délocalisation. Il est toutefois possible de rencontrer un autre cas de délocalisation qui n'implique pas forcément le transfert des activités du pays d'origine vers le pays d'accueil car une société pourrait décider d'accroître ses activités à l'étranger ou créer une nouvelle unité de production dans le pays d'accueil plutôt que sur le territoire domestique (Grignon, 2004b). Ici, l'activité domestique demeure « intacte », aucune suppression n'étant envisagée, du moins, dans un premier temps. Cette délocalisation qualifiée de « relative » (Mouhoud, 2006) est sujette à contestation (Michalet, 2004) car on peut se demander si le développement des activités à l'étranger aurait pu être assuré dans le pays d'origine.

Les deux cas de figures cités, avec ou sans suppression d'unité de production, sont des délocalisations avec transfert de capitaux qui peuvent prendre la forme d'un investissement direct à l'étranger (IDE), de fusions-acquisitions avec des sociétés déjà implantées à l'étranger ou des *joint-ventures*. Mais il est des cas où aucun transfert de capital n'est effectué : une entreprise peut en effet recourir à de la sous-traitance internationale ou des accords de licence en confiant à un fabricant étranger la production des biens qui ont jusqu'alors été fabriqués sur le marché national, en vue de leur importation sur le marché domestique. Il s'agit ici d'une troisième façon de délocaliser et, comme on le verra plus loin, non des moindres dans le luxe.

Si les délocalisations peuvent être absolues et concerner le transfert d'une activité entière, elles peuvent aussi être partielles : une société peut décider de ne transférer qu'un fragment du processus industriel et non le processus entier. La délocalisation se présente ainsi comme une des manières « *pour un groupe de pouvoir fractionner l'ensemble du processus de financement/conception/production/distribution des biens et services qu'il fournit, en maximisant son profit et en minimisant ses risques, avec pour théâtre d'opération la planète entière* » (Henriot et Lahille, 1995 : 6). La délocalisation relève entièrement des choix stratégiques des firmes (Mouhoud, 2006). En tant que telle, elle peut être défensive en réponse à une menace de la concurrence internationale à bas prix ou au contraire offensive, à savoir la délocalisation de recherche d'efficience et de rentabilité. Dans certains cas, les délocalisations sont « forcées », notamment lorsque les fournisseurs sont obligés de suivre leurs clients ayant eux aussi délocalisé, ou « maquillées » lorsque le fabricant poursuit la seule stratégie d'augmenter les marges en ne répercutant pas sur le prix de vente la baisse des coûts de production permise par la délocalisation. Enfin, elles peuvent viser le recentrage sur le métier de base et devenir « itinérantes » lorsque la délocalisation vers les premiers sites de production oblige les entreprises à (re)délocaliser vers les pays voisins avec la hausse des coûts salariaux sur les premiers sites (voir notamment Mouhoud, 2006).

Quels sont les vecteurs classiques des délocalisations ?

Lahille *et al.* (1995) donnent un panorama complet des causes possibles des délocalisations qui peuvent être regroupées en plusieurs catégories dont les deux plus importantes sont la recherche d'avantages comparatifs entre les différents pays et l'accès au marché étranger.

- (1) Les causes des délocalisations qui concernent la recherche d'avantages comparatifs renvoient avant tout au différentiel de coût des facteurs de production (main-d'œuvre², matières premières, énergie, transport, etc.) rentrant dans le cadre de la stratégie de minimisation des coûts (Michalet, 2004). Cette recherche de l'avantage géographique fut considérée comme une source essentielle de profit pour les entreprises qui consiste à savoir répartir internationalement ses activités de manière à exploiter la spécificité productive de chaque lieu d'accueil (Porter, 1993). Les coûts plus faibles permettent notamment d'augmenter les marges réalisées sur les produits importés dans le pays d'origine, ce qui se traduit généralement par une baisse dans le prix de vente au consommateur. Mais ceci n'est pas toujours le cas car certains fabricants recourent à des délocalisations pour des raisons de (re)conquête de marges (« comportement de marge » proposé par Mouhoud, 2006) : les produits délocalisés dans les pays à bas salaires sont « mélangés » aux produits fabriqués dans leur pays d'origine sans qu'il y ait la moindre différenciation en termes de prix de vente.

Les avantages en termes de coûts n'expliquent pas toutes les délocalisations vers les pays étrangers dans la mesure où la main-d'œuvre étrangère pourrait aussi s'avérer plus productive que la main-d'œuvre nationale et disposer de compétences spécifiques pour fabriquer certains types de produits. Ainsi, certaines entreprises font le choix de délocaliser leur production dans les pays qui offrent ces avantages.

- (2) La deuxième catégorie de causes des délocalisations vise à répondre à la question suivante : « pourquoi exporter alors qu'on peut s'implanter directement dans ces pays ? ». Plus discutables que les motifs pour des raisons de coûts, on cherche ici à pénétrer/accéder directement au marché étranger pour contourner les barrières protectionnistes (tarifaires et non tarifaires) et réduire le risque de change ; adapter les produits aux goûts locaux et proposer des services associés liés à la vente en termes d'assistance, de conseil, de service après vente (SAV), de délais de livraison et la gestion des stocks (Lahille *et al.*, 1995) et, enfin, protéger les droits de propriété intellectuelle³ dans les pays où la contrefaçon est omniprésente.

² Par exemple, le coût-horaire de la main-d'œuvre dans l'Union européenne à 15 a été de 22,21 euros, alors qu'il a été de 4,48 euros en Pologne, 2,71 euros en Lituanie, voire 2,42 en Lettonie (Eurostat, cité dans Roustan (2004)

³ Les auteurs donnent l'exemple de plusieurs sociétés de luxe, dont Lacoste ou Sonia Rykiel qui ont dû racheter les contrefacteurs étrangers et transiger avec eux en leur accordant des contrats de licence afin de contrôler le mouvement de la contrefaçon.

Que l'on délocalise pour réduire les coûts liés aux facteurs ou pénétrer un marché étranger, la délocalisation semble s'effectuer au détriment de l'activité domestique, ce qui passe soit par son abandon et son transfert à l'étranger, soit par un choix délibéré de ne pas développer l'activité sur le marché national en se tournant d'office vers les pays d'accueil. Les effets des délocalisations sont visibles tant du côté du pays d'origine que du pays d'accueil.

Quelles sont les conséquences des délocalisations dans les secteurs traditionnels ?

Les conséquences des délocalisations sont dans la plupart des cas considérées comme étant négatives et étudiées sous l'angle de l'emploi avec la croissance du chômage – du personnel non qualifié principalement - consécutive à la fermeture des usines sur le territoire national. Par exemple, le secteur habillement-cuir a perdu en moyenne 7 % de ses effectifs par an entre 1989 et 2001, ce qui représente sur la période une perte de près de 60 % (-140 000 emplois), soit le quart des pertes enregistrées pour l'ensemble de l'industrie française. Il s'agit en effet du secteur le plus touché par la délocalisation. Parmi les autres secteurs d'activités, il convient de citer le textile (-3,7 % en moyenne par an entre 1989 et 2001), la métallurgie (-1,1 % en moyenne par an sur la période) et l'automobile (-0,8 % en moyenne par an sur la période)⁴.

Toutefois, les travaux empiriques ont montré que l'effet sur l'emploi demeure faible et il peut concerner tant les non qualifiés que les travailleurs qualifiés, dans les secteurs des services informatiques et des télécommunications par exemple. De même, la production dans les filiales à l'étranger et l'emploi dans le pays d'origine sont davantage complémentaires que substituables grâce à « *une véritable division du travail entre société mère et filiale qui permettrait d'augmenter la compétitivité et la productivité du groupe* » (Mouhoud, 2006).

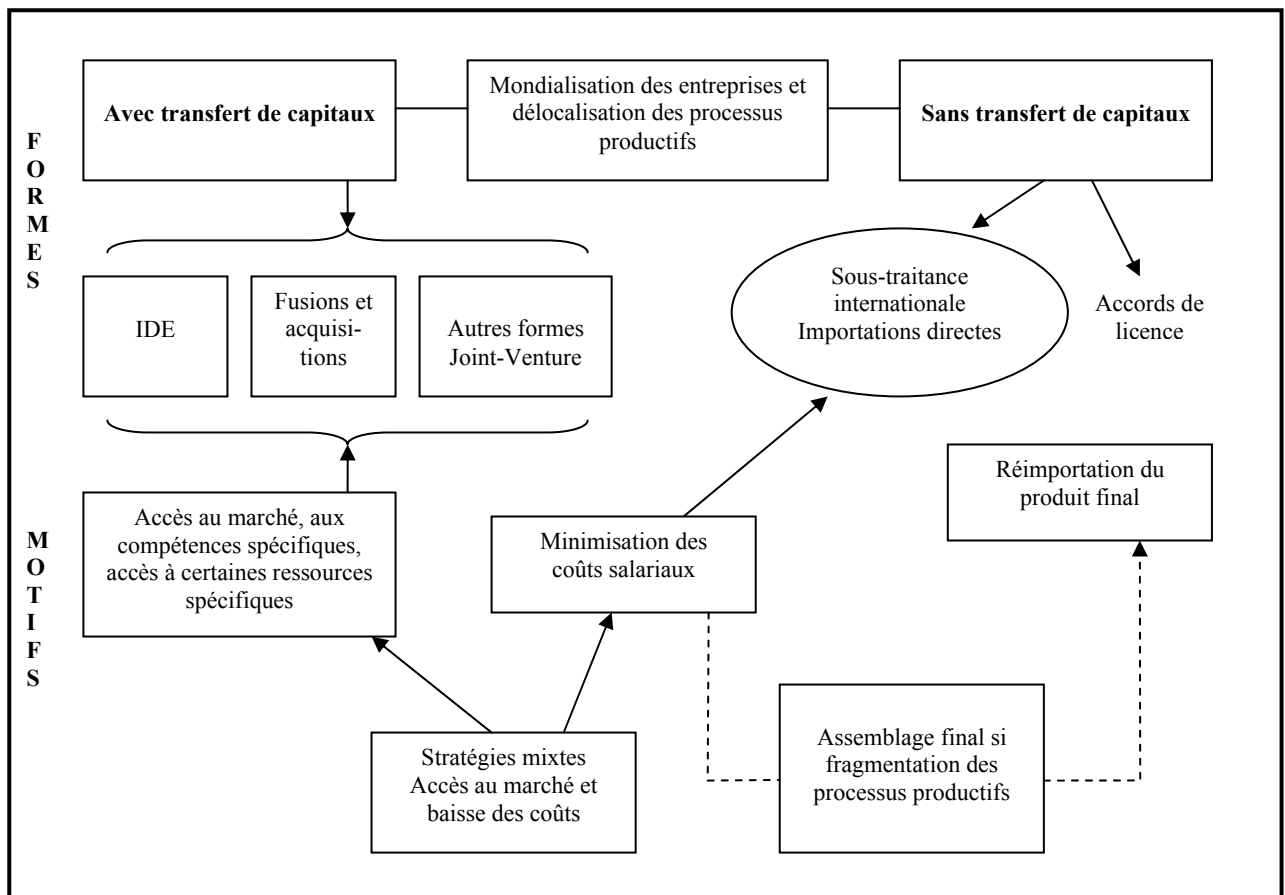
D'autres auteurs y voient des effets positifs tant pour le pays de délocalisation que le pays d'origine (Bénaroya, 2005) : le pays de délocalisation ou d'accueil profite en effet de la croissance de sa production de biens intensifs en main-d'œuvre non qualifiée ; le pays d'origine, quant à lui, bénéficie de l'effet d'entraînement généré par le développement du niveau de vie et d'une demande solvable du pays de délocalisation lui permettant ainsi d'y exporter des produits intensifs en main-d'œuvre qualifiée. Par ailleurs, les consommateurs (particuliers ou entreprises) devraient profiter de la baisse des prix résultant des coûts de

⁴ Compilation de données de DARES, INSEE et UNEDIC, décembre 2003. Cité par Grignon (2004b : 4).

fabrication plus faibles sauf si les entreprises s'inscrivent dans une logique de complément de marge que nous avons signalée.

SCHEMA 0.1 – SYNTHÈSE DES FORMES ET MOTIFS DE DELOCALISATION DANS LES SECTEURS INDUSTRIELS

(Source : Mouhoud, 2006 : 11)



Le schéma 0.1 présente une synthèse des formes et des motifs des délocalisations dans les secteurs industriels traditionnels.

Qu'en est-il de la cohérence de ces pratiques avec le secteur du luxe ?

Le panorama que nous venons de dresser au sujet des délocalisations dans les secteurs dits traditionnels, soulève des questionnements tant côté professionnels que consommateurs. Il convient en effet de s'interroger sur la cohérence de ces pratiques avec le luxe.

Tout d'abord, **côté professionnels**, le luxe présente des spécificités que d'aucuns qualifient de « paradoxes » (Dubois, 1992). Le concept de la délocalisation est-il en contradiction avec les caractéristiques du secteur ? Plusieurs points méritent un éclaircissement :

-
- (1) Si délocalisation il y a, la seule volonté de minimiser les coûts de production suffit-elle pour justifier cette démarche ? En effet, les produits de luxe ont comme particularité leur cherté et le consommateur n'est pas forcément sensible au prix de vente, comme cela pourrait être le cas pour d'autres catégories de produits. C'est la manifestation du « paradoxe du prix » dans le luxe : « *en s'affichant comme luxueux, le produit de prestige s'affranchit du coût (mais non de la qualité) des ingrédients et son prix de fabrication s'estompe derrière la valeur symbolique de passeport pour le rêve* » (Dubois, 1992).
- (2) *Quid* de l'accès au marché en tant qu'une des motivations traditionnelles dans le cadre des délocalisations qui vise, entre autres, à adapter les produits aux goûts locaux (cf. *supra*) ? En effet, l'adaptation des produits est sans objet dans le luxe dans la mesure où les produits commercialisés ne sont pas des « produits-réponses » : « *le marketing du luxe est davantage un marketing d'offre que de demande* » où l'initiative est toujours dans le camp du créateur (Dubois, 1992) ;
- (3) Enfin, faut-il évoquer l'accès aux compétences spécifiques dans un pays étranger alors que la France semble déjà bien positionnée dans le luxe en tant que pays-fabricant⁵ ?

Côté consommateurs, les mêmes interrogations peuvent être soulevées si l'on se réfère aux caractéristiques traditionnellement reconnues aux marques et produits de luxe. En effet, on considère que, traditionnellement, les marques et produits de luxe sont :

- **Irréprochables en termes de qualité.** Celle-ci résultant de matières premières employées, mais aussi de savoir-faire ayant conduit à la réalisation de ces produits (Dubois *et al.*, 2001). Dès lors pourrions-nous nous interroger si le pays de délocalisation sera capable d'assurer une production de qualité, s'il dispose de savoir-faire suffisants (et de qualité) pour fabriquer un produit de luxe ?
- **Chers conformément à la qualité garantie accordant un certain niveau de sélectivité** (Dubois *et al.*, 2001). Le prix élevé a tendance à demeurer identique que le produit soit délocalisé ou non. Dès lors, comment justifier le prix pratiqué pour un produit délocalisé et son équivalent fabriqué dans le pays d'origine ?

⁵ Nous reviendrons sur ce point dans la première partie de cette thèse.

- **Rares, à savoir disponibles en quantité limitée et réservés à une élite de connaisseurs** (Dubois *et al.*, 2001). En cas de délocalisation, pourrait-on être sûr de garder une diffusion sélective des produits de luxe, alors que les pays dans lesquels on délocalise sont « spécialisés » dans les grandes séries ? Dans quelle mesure une élite de connaisseurs va-t-elle accepter un produit de luxe délocalisé ?
- **Beaux** (Dubois *et al.*, 2001). Etant donné que bon nombre de consommateurs associent la France à la beauté, trouveront-ils toujours aussi beaux les produits de luxe traditionnellement français alors qu'ils sont délocalisés ?
- **Superflus dans le sens où il ne s'agit pas de produits de première nécessité** (Dubois *et al.*, 2001). Alors que les pays de délocalisation avaient pour habitude de fournir des produits de consommation courante, bas de gamme, existe-t-il un risque de banalisation des produits de luxe si l'on généralise les délocalisations ?
- **Intemporels dans le sens où il s'agit des produits qui ne se démodent pas, qui ont une longue histoire et dont l'élaboration s'effectue dans le respect des traditions** (Lipovetsky et Roux, 2003). Pourra-t-on dire que le produit portant une marque de luxe respecte l'histoire de la Maison et les traditions de l'élaboration dès lors qu'il est délocalisé ?
- **Rêve** (Dubois et Paternault, 1995). Qu'en est-il de la cohérence entre le rêve qu'un produit de luxe est censé évoquer dans l'esprit d'un consommateur et les pratiques de délocalisations qui s'effectuent quelquefois à destination des pays peu enclins à assurer des conditions de travail décentes à leurs salariés ?

Ce sont toutes ces questions qui nous ont amené à travailler sur la problématique de la délocalisation du luxe.

Problématique et principales implications de ce travail

Notre thèse s'inscrit dans une démarche exploratoire dans la mesure où, à notre connaissance, aucune recherche n'a traité de la problématique de la délocalisation du luxe. Comme nous l'avons montré à travers les différents exemples d'entreprises, le luxe délocalise ses activités à l'instar des autres secteurs industriels. Ainsi, à travers ce travail, nous aimerions **identifier**

l'effet de la délocalisation du luxe sur le produit délocalisé et la marque. Nous avons décidé de limiter notre étude au seul cas des entreprises françaises du luxe. En effet, comme nous le verrons plus loin, la France occupe une place dominante dans le secteur du luxe.

La problématique de notre travail peut être déclinée en trois questions suivantes :

- dans quelle mesure la délocalisation du luxe affecte-t-elle les attitudes du consommateur envers le produit délocalisé et la marque ?
- quelles sont les variables qui permettent de modérer l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes ?
- Quel est l'ampleur de l'effet en fonction des étapes de la chaîne de valeur délocalisées, en fonction des pays de délocalisation choisis et en fonction des produits concernés ?

Nous avons adopté, dans cette thèse, **l'approche consommateur** qui reste au cœur de la réflexion. Néanmoins, le recours à des professionnels du secteur n'a pas été exclu : il a semblé nécessaire, à un moment donné, de les interroger pour saisir les logiques de la délocalisation du luxe, autrement dit, les raisons qui les poussent à délocaliser. Ainsi, nous avons pu avoir un double regard sur la question de la délocalisation du luxe : en amont, avec la décision des entreprises de délocaliser et en aval, avec les réactions des consommateurs confrontés aux produits de luxe délocalisés.

L'intérêt de ce travail est majeur. Plusieurs contributions sont attendues, tant sur le plan managérial que théorique.

D'un point de vue managérial, les résultats de notre étude devraient apporter une double contribution :

- Premièrement, **aider les entreprises du luxe à évaluer les conséquences du recours à la délocalisation.** Existe-t-il un risque important que de délocaliser ? Si oui, à quel niveau se situe-t-il ?
- Deuxièmement, si risque il y a, **identifier les possibilités pour agir sur l'ampleur de ces conséquences sur le produit et la marque.** Sur quelles variables faudrait-il agir afin que l'impact sur le produit et la marque soit le plus faible possible ?

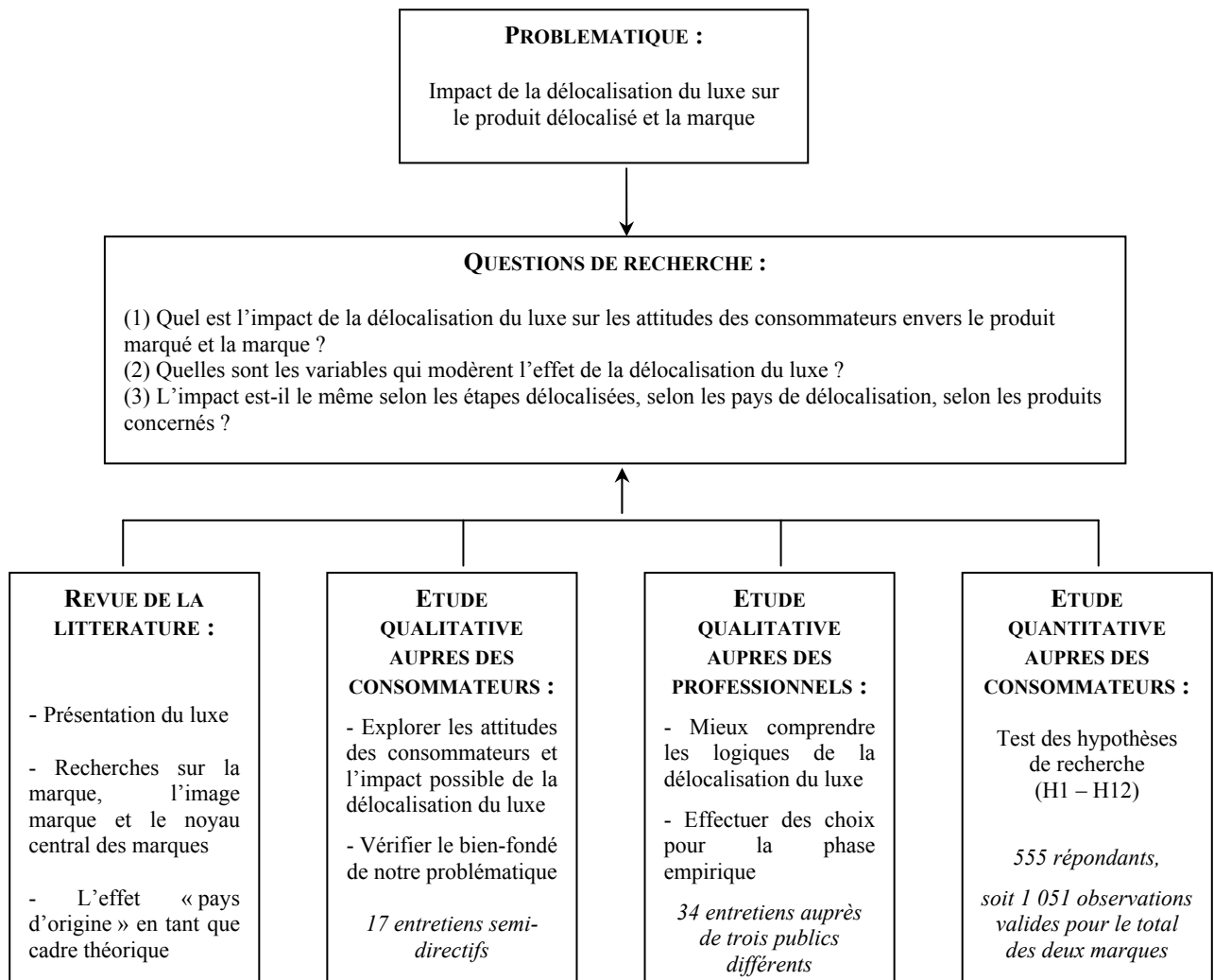
D'un point de vue théorique, notre recherche apporte une triple contribution :

- Tout d'abord, nous apportons **une preuve empirique** de l'effet de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque du point de vue du consommateur.
- Ensuite, nous identifions **deux variables pour expliquer l'impact de la délocalisation du luxe**, à savoir la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque et les attitudes du consommateur envers la délocalisation du luxe. Ces variables n'ont pas encore été étudiées dans la littérature mais qui nous ont semblé pertinentes dans notre travail.
- Enfin, notre recherche permet de **mieux comprendre les logiques de la délocalisation du luxe** du point de vue des professionnels, ce qui complète les travaux menés sur ce sujet dans d'autres secteurs industriels.

Etapes de la démarche de recherche

Pour y parvenir, plusieurs étapes ont été suivies. Tout d'abord, une revue de la littérature a été réalisée sur le luxe en tant que champ d'application mais aussi sur la marque dont nous avons emprunté le concept de centralité des associations au sein de l'image de marque et, enfin, l'effet « pays d'origine » qui constitue notre cadre théorique. Ensuite, deux autres étapes renvoient à deux études qualitatives successives que nous avons menées : la première auprès des consommateurs à travers dix-sept entretiens dont le principal objectif était de valider le bien-fondé de notre problématique ; la seconde auprès des professionnels qui a donné lieu à trente-quatre entretiens auprès de trois publics différents, à savoir les experts du luxe, les entreprises (membres de direction et salariés) ainsi que les différentes organisations professionnelles et syndicales (côté patronal et côté salariés). Cette dernière étude a été d'une grande utilité pour mieux comprendre les raisons des délocalisations du luxe. Et, enfin, l'étape finale a permis de valider les hypothèses formulées et a consisté en une étude quantitative auprès de 555 consommateurs de produits de luxe. Le schéma 0.2 récapitule l'ensemble des étapes de notre démarche de recherche.

SCHEMA 0.2 – LES GRANDES ETAPES DE LA RECHERCHE

**Architecture de la thèse**

Le présent travail s'organise en trois parties :

- Une **première partie** regroupe les fondements théoriques de notre recherche à travers l'état de la littérature, complété par les deux études qualitatives auprès des consommateurs et des professionnels et elle débouche sur notre modèle de recherche et les hypothèses. Elle est organisée autour de cinq chapitres. Le **premier chapitre** traite du concept du luxe et de la marque avec un accent mis sur le noyau central des marques. Ce chapitre présente le champ d'application de notre thèse. Le **deuxième chapitre** est dédié à la présentation de notre cadre théorique pour comprendre les effets de la délocalisation. Il est consacré aux travaux sur l'effet « pays d'origine »

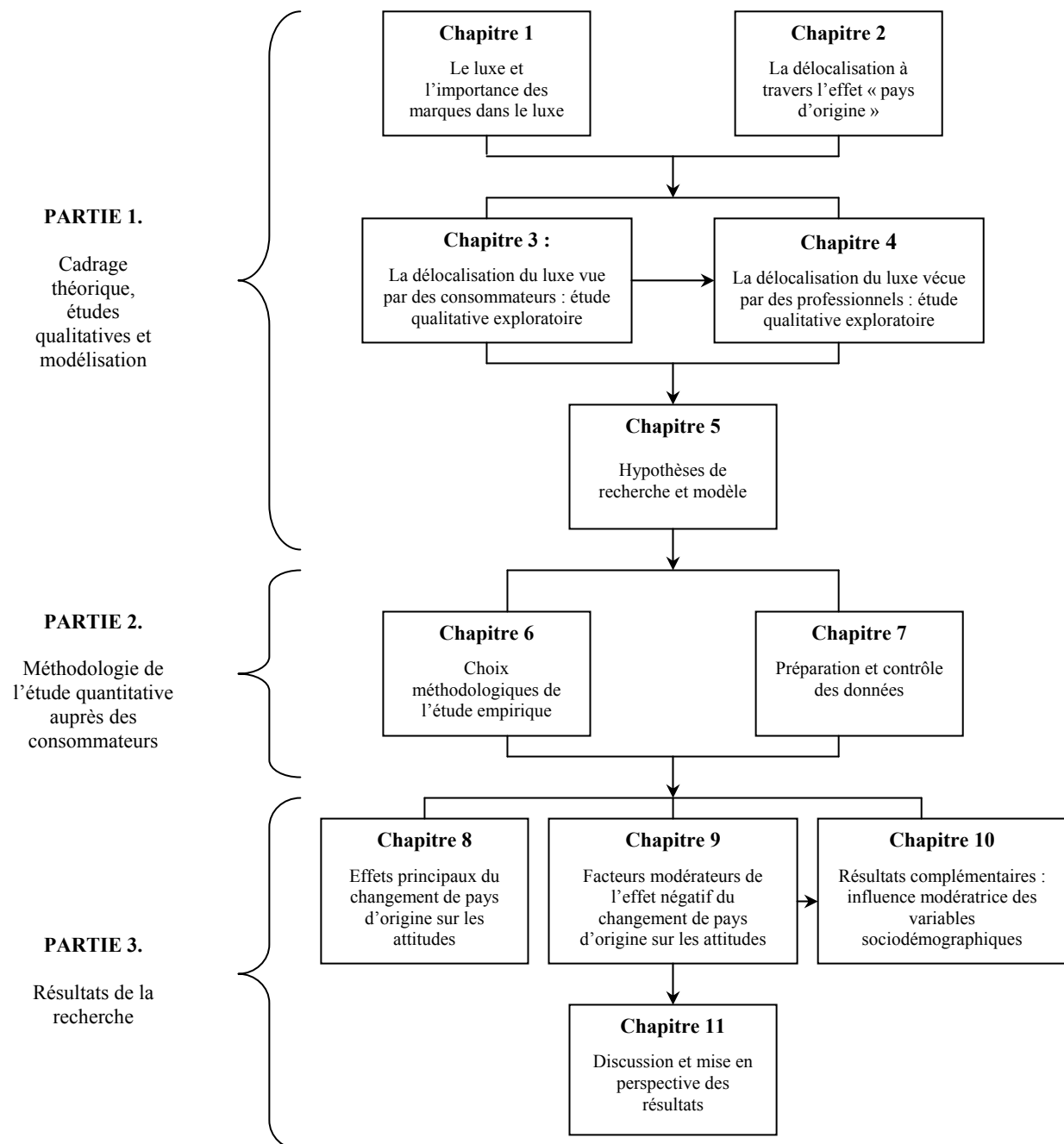
(*Country-of-Origin Effect*). Dans notre travail, la délocalisation sera traitée à travers le changement du pays d'origine figurant sur les produits (autrement dit, la substitution de l'origine française par une autre) et nous emploierons indifféremment ces deux termes pour désigner ce phénomène. Le **troisième et le quatrième chapitre** constituent une première approche du terrain à travers les études qualitatives auprès des consommateurs et des professionnels. Ces études ont montré la pertinence et l'intérêt de notre travail. Le **cinquième chapitre** présente le modèle de notre recherche et les hypothèses de travail. Celles-ci ont été formulées sur la base de la revue de la littérature sur l'ensemble des concepts mobilisés (luxe, marque, noyau central des marques, effet « pays d'origine ») ainsi que les apports de la phase qualitative de notre recherche.

- La **deuxième partie** renvoie à la méthodologie de l'étude quantitative que nous avons menée auprès des consommateurs. Elle s'articule autour de deux points (chapitres 6 et 7). Le premier point concerne les choix méthodologiques de notre étude empirique, avec un éclairage sur la procédure de la recherche, le plan d'expérience, les questionnaires et les instruments de mesure utilisés (**chapitre 6**). Le second point de cette partie est consacré à la préparation des données et leur contrôle. En effet, avant de procéder à l'analyse de données, il convenait de vérifier si les conditions de l'expérimentation étaient satisfaisantes (test des effets liés à l'expérimentation) ainsi que le contrôle de l'effet d'ordre et de la normalité des données (**chapitre 7**).

- Enfin, la **troisième et dernière partie** est consacrée aux résultats de notre recherche. Quatre chapitres composent cette partie (chapitres 8 à 11). Le **huitième chapitre** décrit les résultats sur les effets principaux de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs envers le produit et la marque. Conformément à nos hypothèses, nous nous attendons à un effet négatif. Le **neuvième chapitre** traite des facteurs modérateurs de l'effet négatif de la délocalisation sur les attitudes. Le **dixième chapitre** présente des résultats complémentaires en dehors du test de nos hypothèses mais qu'il a semblé intéressant d'analyser. Il s'agit de l'influence des variables modératrices sur nos résultats. Puis, le dernier chapitre (**chapitre 11**) propose une discussion de nos résultats, en présente la portée et les apports sur le plan théorique, méthodologique et managérial ainsi que les limites et de nouvelles pistes de recherche.

Le schéma 0.3 présente l'architecture de notre thèse avec l'enchaînement des chapitres et des parties de notre thèse.

SCHEMA 0.3 – ENCHAINEMENT DES CHAPITRES ET DES PARTIES DANS LA THESE



PARTIE 1.

**CADRAGE THEORIQUE, ETUDES
QUALITATIVES ET MODELISATION**

Cette première partie a pour objectif de **définir l'ensemble des concepts utilisés** dans notre thèse qui traite de la problématique de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur vis-à-vis du produit et de la marque.

Elle se compose de cinq chapitres :

Le premier chapitre présente le champ d'application de notre thèse, à savoir le luxe. Nous mettrons en évidence les particularités de ce secteur par rapport à d'autres secteurs industriels, son importance économique, son organisation autour des produits et des marques. Les principales caractéristiques et les motivations du consommateur des produits de luxe seront présentées. Puis, nous aborderons le concept de marque qui joue un rôle important dans le luxe et qui sera également introduite dans le cadre de notre réflexion, à travers l'image de marque. L'attention particulière sera portée à la structure interne des marques avec la distinction entre les associations centrales et périphériques. Cette distinction est fondamentale car nous nous interrogerons, dans le cadre de cette thèse, sur la place occupée par le pays d'origine, autrement dit l'origine française du « Dessiné/Fabriqué en France » au sein de l'image de marque.

Le second chapitre introduit le cadre théorique de notre thèse, à savoir l'effet « pays d'origine ». Nous présenterons en quoi ce concept est important en marketing et en quoi il est pertinent dans le cadre du travail sur la délocalisation. Le processus de l'influence de la variable « pays d'origine » dans le cadre de la délocalisation des produits sur les évaluations des consommateurs sera abordé au cours de ce chapitre ainsi que les différents facteurs pouvant amplifier ou au contraire réduire son effet. Parmi ces facteurs, la marque et son image jouent un rôle important. Ce sera également l'occasion de revenir sur les résultats des études antérieures sur l'effet « pays d'origine » et les différents aspects méthodologiques qui auraient pu les influencer. Certains de ces éléments seront pris en compte lors de la définition de la méthodologie de notre recherche. Enfin, la question importante de la sensibilité du consommateur à l'information du pays d'origine et les aspects juridiques s'y référant trouveront également leur place dans ce chapitre. Nous ferons également le constat, à la

lumière des travaux existants, d'une relative absence des recherches sur les produits de luxe dans un contexte de fabrication multinationale. Cela nous pousse à réaliser deux études qualitatives afin d'explorer la question de la délocalisation du luxe auprès des consommateurs et des professionnels du secteur.

Les deux chapitres suivants (chapitres 3 et 4) sont réalisés dans la continuité de l'état de l'art sur les principaux concepts mobilisés. Ils présentent les objectifs, les caractéristiques, les résultats ainsi que les apports des deux études de la phase qualitative de notre recherche. Toutes les deux se sont avérées utiles pour mieux saisir l'intérêt de notre problématique et ont apporté des éléments fort précieux pour la préparation de la phase quantitative auprès des consommateurs ainsi que pour la précision de certaines de nos hypothèses.

Enfin, le chapitre 5 précise le cadre conceptuel de notre recherche pour analyser l'impact de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque à travers les attitudes du consommateur. Les douze hypothèses concernant les effets principaux ainsi que l'influence des variables modératrices sont présentées et justifiées.

CHAPITRE 1.

LE LUXE ET L'IMPORTANCE DES MARQUES DANS LE LUXE : *PRESENTATION DU CHAMP D'APPLICATION DE LA RECHERCHE*

*« Le luxe ce n'est pas le contraire de la pauvreté,
c'est le contraire de la vulgarité »*

Gabrielle Chanel dite « Coco » (1883 – 1971)

A travers ce premier chapitre, nous présenterons **le champ d'application de notre recherche qui porte sur le luxe**. En effet, il convenait de mettre en évidence les spécificités de ce secteur par rapport à d'autres secteurs de l'industrie, notamment le rôle joué par les marques.

Ce chapitre est structuré en deux sections :

- La première section est consacrée aux éléments théoriques relatifs au luxe. Nous nous intéresserons, dans un premier temps, aux définitions relatives à ce concept et verrons toute la complexité à définir ce qu'est le luxe, ce qu'est un produit ou une marque de luxe. Pour pallier cette difficulté, nous adopterons la définition à partir des critères définis par le consommateur pour évaluer les marques et les produits de luxe. Dans le cadre de cette section, nous montrerons également l'importance que représente le secteur du luxe au sein de l'économie mondiale ainsi que la place qu'occupent la France et les marques françaises au sein de ce secteur. Puis, nous reviendrons sur les « paradoxes » du luxe qui ont été signalés en partie dans l'introduction générale à cette thèse et les confronterons au contexte actuel. La présentation de ces paradoxes permettra notamment de rendre compte des particularités de la gestion du marketing mix dans le luxe par comparaison à d'autres secteurs industriels. Comme nous avons placé le consommateur au cœur de notre travail, nous allons consacrer un point à la présentation des caractéristiques de la clientèle tout en mettant l'accent sur la difficulté de travailler avec cette cible à cause des attitudes parfois ambivalentes par rapport au luxe. Nous découvrirons également les trois univers du luxe que nous avons appelés

« niveaux de luxe » et verrons les spécificités des produits qui composent ces univers. Enfin, le dernier point est dédié à la marque. Nous verrons notamment quelles sont les caractéristiques des marques de luxe, comment gère-t-on une marque de luxe et en quoi les marques sont importantes dans le secteur du luxe.

- La seconde section approfondit le concept de marque qui est également central dans cette recherche et ce, à double titre : les travaux sur le luxe ainsi que ceux sur l'effet « pays d'origine » qui feront l'objet du chapitre suivant, s'intéressent à la marque en tant que l'un des facteurs d'influence des évaluations des consommateurs. Nous avons donc décidé de consacrer une section spécifique au concept des marques et notamment à leur image.

Ainsi, après avoir défini ce qu'est une marque et présenté ses fonctions tant pour l'entreprise que les consommateurs, nous consacrerons deux points au travail sur l'image de marque : le premier présentera les conceptions classiques de l'image de marque issues des théories en psychologie cognitive que nous limiterons aux travaux de Aaker (1991) et Keller (1993) ; le second point traitera de l'image de marque selon l'approche de Michel (1997) basée sur les travaux en psychologie sociale. Cette dernière approche nous intéressera plus particulièrement car elle sera notamment utilisée pour définir la structure interne d'une marque de luxe afin d'y découvrir la place occupée par le pays d'origine.

Section 1. Présentation du luxe en tant que champ d'application

1.1 Le luxe en quelques définitions

Notre thèse porte sur la délocalisation des produits de luxe. Il s'avère important de définir le champ de notre recherche.

Le luxe peut être défini de différentes façons et il n'existe pas à l'heure actuelle de consensus entre les auteurs pour donner une définition universelle du luxe. Le luxe est analysé dans

plusieurs disciplines en sciences humaines et sociales : en philosophie (Voltaire, Rousseau, Flaubert), en sociologie (Bourdieu, Baudrillard), en économie (Veblen) ou en gestion (en France : Roux, Allèrès, Dubois et Laurent). Sans vouloir être exhaustif, nous présenterons ici quelques définitions de ce concept.

D'un point de vue étymologique, le luxe vient du latin « *luxus* », terme agricole signifiant à l'origine le « *fait de pousser de travers* » (Roux et Floch, 1996), ce qui indique une certaine idée d'excès, un dérèglement par rapport à la norme. D'autres parlent du rapprochement entre luxe et « *lux* », ce qui signifie la lumière ; pour d'autres, le luxe provient de « *luxuria* », autrement dit la luxure, l'excès (Castarède, 2004). Cette opposition entre la lumière et la luxure pour définir le luxe montre deux visions du luxe qu'on peut qualifier d'antinomiques et qui font que l'idée du luxe peut être acceptée par certains et contestée par d'autres.

Les deux dictionnaires de la langue française donnent pour le luxe la définition suivante. Il s'agit, selon le Petit Robert (2000), d'un « *mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être* ». Selon le Petit Larousse (2000), le luxe est défini comme la « *somptuosité excessive, faste-au figuré : abondance, profusion* ». Là encore, ces deux définitions se révèlent incomplètes dans la mesure où elles définissent un mode de vie et n'incluent absolument pas les autres dimensions du luxe telles que la beauté des objets, raffinement mais aussi la signification sociale du luxe.

Les définitions des philosophes sont inattendues mais propres à leur époque : celle de Voltaire « *Superflu, chose très nécessaire... j'aime le luxe et même la mollesse* » ou celle de Flaubert, plus négative, « *Le luxe est ce qui perd les Etats* » (encyclopédie Universalis).

Les sociologues intégreront la dimension sociale du luxe. Par exemple, dans la définition de Bourdieu (1979)⁶, comme tout acte de consommation, l'achat d'une marque de luxe est un moyen d'affirmer sa position sociale, de faire croire à un changement de position ou prouver un changement de position sociale. Il y a donc ici une idée de diffusion sociale de la consommation du luxe.

⁶ Cité par Allèrès (2005)

Les économistes parlent d'« effet de snobisme » mis en évidence par Veblen dans son ouvrage « Théorie de la classe de loisir » (1889). L'effet Veblen, propre aux biens de luxe, correspond à la situation où la baisse des prix pour les produits de luxe entraîne une baisse de l'intérêt de ces produits pour les consommateurs potentiels. Et à l'inverse, une hausse du prix peut les rendre davantage désirables. Ainsi, les produits de luxe ont ceci de particulier que leur élasticité prix est positive.

Enfin, en gestion, plusieurs définitions ont cours, certaines renvoyant aux caractéristiques des marques et produits, d'autres intégrant les valeurs propres du consommateur ainsi que les valeurs véhiculées par la marque :

- **Définition du luxe à travers les produits.** Selon Kapferer (1997), qui donne une définition du luxe à travers la gestion des produits, « *le luxe définit la beauté ; c'est un art appliqué à des produits fonctionnels [...] Ces produits offrent plus que de simples objets : ils font référence au bon goût. C'est la raison pour laquelle la gestion du luxe ne devrait pas dépendre uniquement des attentes du consommateur : les marques de luxe sont animées par leur programme personnel, leur vision globale, le goût spécifique dont elles font la promotion ainsi que la poursuite de leurs propres standards [...] Les produits de luxe provoquent un plaisir extrême et activent tous les sens en même temps...* » (p. 253). Allèrès (1991 ; 2005) va plus loin en distinguant plusieurs niveaux de luxe (univers) : luxe inaccessible qui renvoie à l'histoire de la marque, luxe intermédiaire représenté par des objets de mode, de reproduction du luxe inaccessible et luxe accessible qui renvoie aux différentes déclinaisons de la marque. Nous présenterons en détail cette conception pyramidale du luxe en 1.4 de la présente section.
- **Définition à travers les produits et ce qu'ils représentent.** Giraud *et al.* (1995) considèrent que l'industrie du luxe est un ensemble des marques et, selon eux, un produit de luxe représente un ensemble : un objet, plus ses représentations. Selon les auteurs, les représentations renvoient toujours à un nom de marque. Ces représentations (images, concepts, sensations) sont associées à l'objet par le consommateur et que « *le consommateur achète avec l'objet et pour lesquelles il est prêt à payer un prix supérieur à celui qu'il accepterait de payer pour un objet – ou un service – de caractéristiques équivalentes mais sans ces représentations associées* »

(p. 3). Ainsi, la marque est incontournable dans le luxe ; elle constitue une clé d'entrée dans cet univers.

- **Définition du luxe à travers les marques.** Roux (1991), en reprenant le classement des besoins de Park *et al.* (1986), considère qu'une marque de luxe est celle qui correspond aux besoins symboliques du consommateur. Elle permet de véhiculer « *l'image idéale de soi, ses valeurs, ses positions, statuts ou rôles, l'identification à un groupe* » (p. 111).
- **Définition du luxe à travers les consommateurs.** Dubois et Laurent (1994) précisent que le luxe est relatif, personnel et perceptuel. Pour bien le cerner, il vaut parfois mieux interroger directement les consommateurs (Dubois, 1991).

Ainsi, aujourd'hui, le luxe devient de plus en plus un concept individuel que chacun définit à sa manière. Comme l'a montré la définition de Giraud *et al.* (1995), le luxe dépasse l'objet qui le compose car il se nourrit de sa représentation, autrement dit de l'ensemble des images et des termes subjectifs que chacun se fait du luxe, d'une marque ou de l'objet. **Dans le cadre de notre recherche, nous définirons les marques et produits de luxe, à partir des critères d'évaluation des consommateurs.**

1.2 Le luxe en tant qu'industrie

Ce point est consacré, d'une part, à la présentation des chiffres clés relatifs à l'industrie du luxe (1.2.1) et, d'autre part, des particularités relatives à la gestion du marketing-mix propre à cette industrie (1.2.2).

1.2.1 Le secteur du luxe : chiffres-clés

Aujourd'hui, 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 liées au luxe sous un même vocable. En effet, l'industrie du luxe est composée de plusieurs secteurs et peu de choses les réunissent entre eux, tant les produits sont différents de par leur nature (Burnel, 1996). Castarède (2004) propose un découpage du luxe en sept secteurs, chacun correspondant à plusieurs activités (cf. tableau 1.1) :

TABLEAU 1.1 – PRINCIPAUX SECTEURS DU LUXE
(Source : Castarède, 2004 : 60-61)

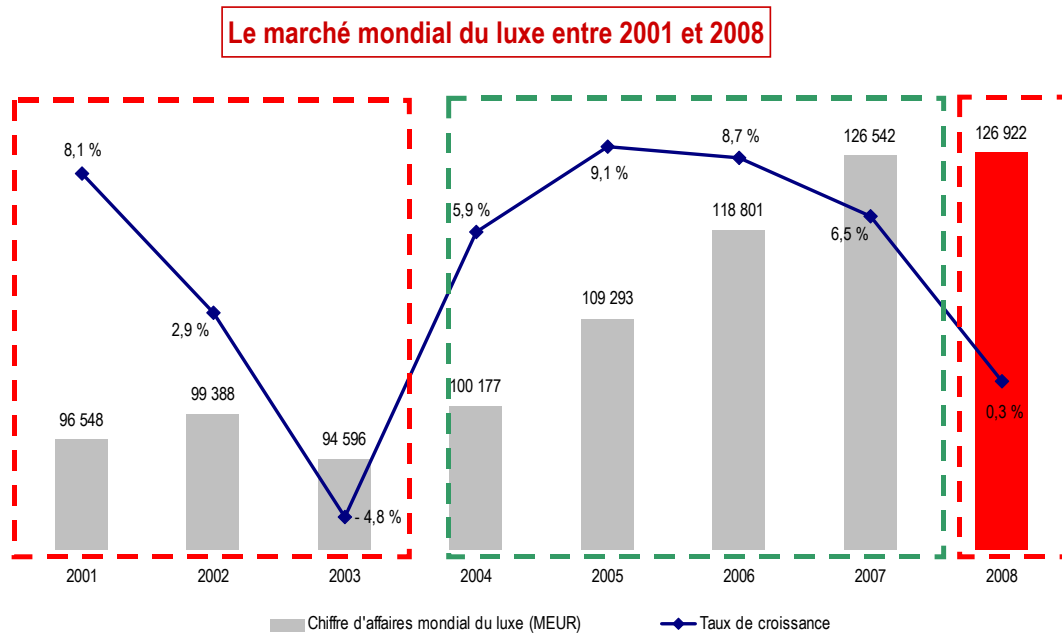
SECTEURS DE LUXE	ACTIVITES CONCERNEES
Le Marché culturel	- Marché de l'art
Les Moyens de transport	- Automobile, yacht, avions privés
L'Équipement de la personne	- Haute couture, prêt-à-porter de luxe - Parfumerie - Accessoires de mode, maroquinerie - Chaussures - Horlogerie - Joaillerie, bijouterie
Les Loisirs	- Les croisières - Les cercles de luxe - Les sports de luxe (polo, chasse, golf) - Les collections - Hôtellerie de luxe : les palaces, les châteaux
L'Équipement de la maison	- Art de la table : Cristallerie, orfèvrerie, porcelaine, faïence
L'Habitat	- Les résidences de luxe : Achat ou restauration de châteaux - Décoration de luxe
L'Alimentaire	- Vins et spiritueux - Epicerie de luxe - Restaurants de luxe

Compte tenu de la disparité de ces secteurs, il est difficile d'estimer le poids économique du luxe car tout dépend du périmètre retenu pour son évaluation. Ainsi, plusieurs chiffres peuvent être cités.

Par exemple, le chiffre d'affaires mondial du luxe, qui correspond à l'équipement de la personne, de la maison, des vins et spiritueux, fut estimé en 2005 entre 110 (Eurostaf) et 170 (Bain / Altagamma) milliards d'euros en 2005 (Conseil Economique et Social, 2008). En ajoutant les chiffres d'affaires de véhicules et de services, on atteignait un montant de près de 200 milliards d'euros en 2005.

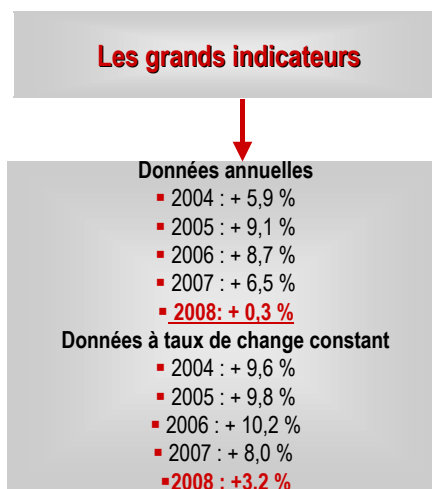
Selon Eurostaf (2009), le chiffre d'affaires mondial du luxe en 2008 s'établit à 127 milliards d'euros (cf. graphique 1.1). En dépit du début de la crise dès septembre-octobre 2008, le luxe a réussi à échapper de justesse à la récession en réalisant les mêmes performances qu'en 2007.

GRAPHIQUE 1.1 – EVOLUTION DU CHIFFRE D’AFFAIRES MONDIAL DU LUXE DE 2001 A 2008⁷
(Source : Eurostaf, 2009, données internes)



La croissance du secteur n'a été que de 0,3 % (+3,2 % à taux de change constant), ce qui constitue une rupture par rapport à la tendance haussière sur la période 2004-2007 où les ventes croissaient en moyenne de 7,6 % (cf. figure 1.1). A partir de 2008, le luxe semble s'engager dans un nouveau cycle de croissance.

FIGURE 1.1 – TAUX DE CROISSANCE DU LUXE DEPUIS 2004
(Source : Eurostaf, 2009, données internes)

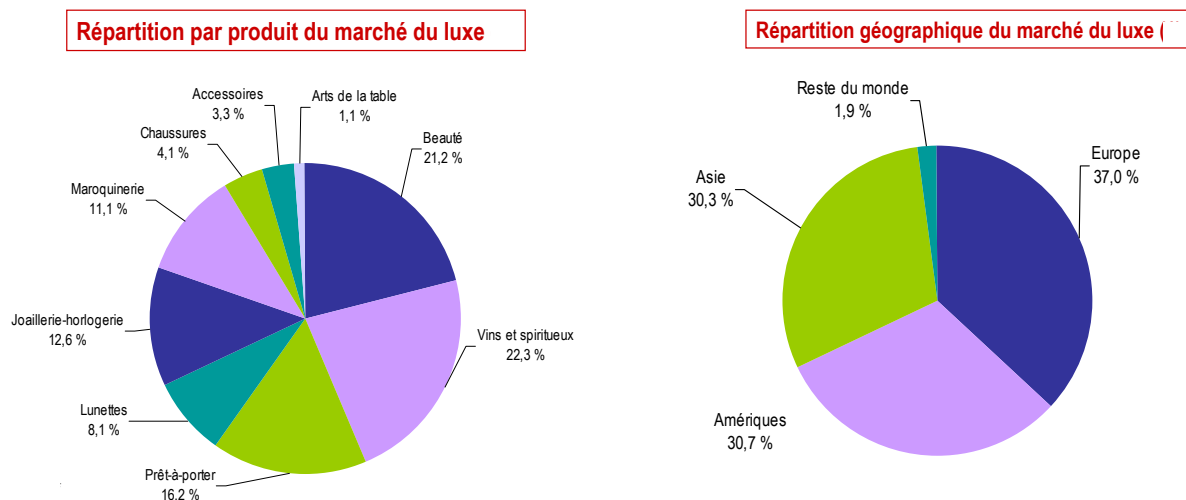


⁷ Nous tenons à remercier Nicolas Boulanger (Eurostaf) de nous avoir fait bénéficier des derniers chiffres sur le marché du luxe.

La répartition du chiffre d'affaires par produit montre que les cinq premiers segments d'offre sont toujours les vins et spiritueux avec 22,3 % du marché, la beauté (parfums et cosmétiques) avec 21,2 %, le prêt-à-porter avec 16,2 %, la joaillerie-bijouterie avec 12,6 % et la maroquinerie avec 11,1 % (cf. graphique 1.2).

GRAPHIQUE 1.2 – REPARTITION DU CHIFFRE D’AFFAIRES DU MARCHÉ MONDIAL DU LUXE PAR PRODUIT ET PAR ZONE GEOGRAPHIQUE EN 2008

(Source : Eurostaf, 2009, données internes)



Selon les données Eurostaf (2009), les trois principales zones géographiques pour le luxe sont toujours l'Europe à 37 % (avec la France en tête), le continent américain à 30,7 % (avec les Etats-Unis en tête) et l'Asie à 30,3 % (avec le Japon en première position).

Nous ne disposons pas de chiffres récents concernant la position de la France au sein du secteur du luxe mais l'étude menée par AT Kearney en 2006⁸ attribuait 34 % de parts de marché à l'Hexagone (soit 48 Mds d'euros)⁹ (36 % selon les estimations d'Eurostaf, 2005).

Historiquement, les marques françaises dans le chiffre d'affaires mondial représentaient une part importante du chiffre d'affaires mondial. Par exemple, en 1989, elles détenaient le leadership avec près de 50 % des parts de marché mondial du luxe et ceci sur la plupart des segments de produits (champagne, cristallerie, haute couture/prêt-à-porter de luxe, parfumerie, vins et spiritueux) (Mc Kinsey, 1990). En 2006, malgré la baisse de leurs parts de marché depuis 1989, les marques françaises représentent encore près de 34 % du volume d'affaires du luxe mondial, contre 20 % pour l'Italie (Comité Colbert). Précisons également

⁸ Selon cette étude, le marché mondial du luxe est estimé à 138 milliards d'euros en 2006.

⁹ Cité dans « Le Monde Economie » n°19247 en date du 12 décembre 2006

qu'en 2007, les 70 entreprises membres du Comité Colbert (les 2/3 du luxe français) représentaient à elles seules un chiffre d'affaires de 22,4 milliards d'euros, en progression de 5,5 % en moyenne par an depuis 2001. Leurs ventes à l'export dépassaient les 80 %¹⁰ et plus de 60 % étaient réalisés en dehors de l'Europe.

Les performances du secteur du luxe à l'international ne sont plus à démontrer. Le rapport du Conseil Economique et Social (2008) précise, en se basant sur les chiffres de 2005, que le luxe français exporte plus que l'industrie aéronautique, et les entreprises du Comité Colbert devancent « *dans cette ouverture internationale les groupes Thalès (71 % à l'export), PSA, Areva ou Renault (67 %)* » (p. 15).

L'évolution du chiffre d'affaires ainsi que les performances à l'international montrent le poids économique réel de l'industrie du luxe pour la France, voire pour l'économie mondiale. Mais ce secteur demeure néanmoins singulier dans sa gestion, ce qui fait l'objet du point suivant.

1.2.2 Gestion du marketing-mix dans l'industrie du luxe

Le luxe fait partie des secteurs économiques mais il n'est « *pas comme les autres* ». C'est un secteur paradoxal, notamment dans sa gestion du marketing mix. En effet, Dubois (1992) qualifie le marketing du luxe de « paradoxal » comparativement à d'autres secteurs d'activité. Cinq paradoxes sont ainsi mis en évidence : ceux de la demande, du produit, du prix, de la distribution et de la communication :

- (1) le **paradoxe de la demande** : la consommation du luxe n'est pas uniquement réservée aux personnes à fort pouvoir d'achat. Par conséquent, le critère de revenu n'est pas toujours le critère de segmentation le mieux adapté pour le luxe. Aux côtés des consommateurs traditionnels pour qui la consommation du luxe rime avec la recherche d'authenticité et d'excellence, un autre type de consommateur a vu le jour : des consommateurs pour qui les marques de luxe « *constituent autant de signes du paraître* » (Dubois, 1992 : 31). Ces deux types de cible, distincts par leurs valeurs, les émotions et les attitudes envers le luxe, se côtoient aujourd'hui et les entreprises devraient tout mettre en œuvre pour satisfaire ces deux publics si différents.

¹⁰ Le lecteur peut consulter la liste des membres du Comité Colbert en annexe 2.

Par ailleurs, un produit de luxe est différent d'un bien de consommation courante : la satisfaction n'aboutit pas forcément à la fidélité envers la marque. Ainsi, lorsqu'un consommateur achète un produit de luxe et qu'il en est satisfait, il a l'impression d'avoir réalisé son rêve. Ce rêve étant devenu réalité, il se pourrait qu'il aspire à autre chose. C'est également cette particularité de la demande qui représente l'un des paradoxes du marketing du luxe.

- (2) le **paradoxe du produit** : le marketing du luxe est un marketing de l'offre. Autrement dit, le produit n'est pas une réponse à un besoin du consommateur mais il résulte d'un acte de création. Le rôle du créateur est de proposer des gammes de produits créatives et innovantes afin de susciter le désir du client. Le rôle classique des études de marché semble ainsi limité dans le luxe contrairement à d'autres secteurs.
- (3) le **paradoxe du prix** : dans le luxe, le prix élevé est un indicateur psychologique qui permet au consommateur de savoir si un produit est de luxe ou pas. Un produit de luxe est cher et ce prix élevé conforte le consommateur dans sa perception d'appartenir à une élite. Dubois (1992 : 32) considère que le raisonnement en termes de valeur perçue du produit (valeur affective) est mieux que celui en termes de prix : en achetant un produit de luxe, le consommateur s'accapare une part de rêve.
- (4) le **paradoxe de la distribution** : l'un des paradoxes du luxe est d'assurer la diffusion en garantissant une certaine rareté au produit. La distribution du luxe est sélective, exclusive, voire intégralement contrôlée par les maisons de luxe et ceci pour préserver l'exclusivité et l'identité de la marque. La quantité ou le nombre de points de vente est généralement réduit, les enseignes mettant l'accent sur la qualité, autrement dit sur l'emplacement et l'atmosphère à l'intérieur des points de vente commercialisant des produits de luxe.
- (5) le **paradoxe de la communication** : dans le luxe, « *le produit et sa promotion semblent antinomiques* » (Dubois, 1992 : 36). En effet, les produits de luxe, à la différence des produits banals, sont déjà fortement symboliques et imprégnés de sens. Ainsi, la publicité devient peu efficace comparée au « bouche-à-oreille » ou d'autres actions de communication hors média telles que les relations publiques, le sponsoring ou le mécénat.

Après la présentation de ces cinq paradoxes du marketing du luxe, **il convient néanmoins de s'interroger s'ils sont toujours d'actualité compte tenu de la conjoncture actuelle et des tendances de consommation d'aujourd'hui.** Comme nous le verrons en 1.4 consacré à la présentation de la hiérarchie des produits de luxe, le phénomène de la démocratisation des produits de luxe a poussé les marques à élargir leurs gammes de produits. Ainsi, pour certains produits du luxe accessible, on tend à appliquer les mêmes recettes de réussite que les autres secteurs industriels : ces produits sont fabriqués en grandes séries, sont vendus à un prix plus faible permettant au plus grand nombre d'accéder à l'univers de la marque, et donc au luxe.

Par ailleurs, Roux (1991 : 117) a présenté dans un tableau les caractéristiques d'une marque de luxe par comparaison à une marque haut de gamme sur la base des éléments du marketing-mix et de la production. On peut constater, à l'heure actuelle, que sur certaines variables, les frontières entre le luxe et le haut de gamme deviennent de plus en plus perméables. Par exemple, en matière de production, le luxe était caractérisé, selon Roux (1991), par une production locale et intégrée alors que le haut de gamme avait tendance à délocaliser et sous-traiter leurs produits tout en contrôlant leurs sous-traitants. Or, comme nous l'avons déjà signalé, maintes entreprises du luxe avouent procéder à la délocalisation de certains de leurs produits et faire appel à des sous-traitants. La production ne fait donc plus la spécificité du secteur du luxe. De même, le paradoxe du prix atteint aujourd'hui ses limites : Roux (1991) signale l'absence de soldes au niveau de la politique de prix des maisons de luxe contrairement aux entreprises avec des produits haut de gamme. Or, aujourd'hui, les entreprises du luxe organisent leurs ventes privées, voire de véritables campagnes de soldes avec des promotions pouvant atteindre 60 % de leur prix de vente. Certes, tous les produits ne sont pas soldés : par exemple, chez Vuitton, la maroquinerie ne l'est jamais alors que les chaussures et les vêtements voient leur prix diminuer de 30 à 50 % ; la même tendance chez Chanel, dont les produits « basiques » (sacs) ne sont pas soldés alors que d'autres accessoires et les modèles de collection affichent une réduction de 60 %¹¹.

Dans cette mouvance, les tendances de consommation et le profil des consommateurs ont évolué au cours des deux dernières décennies (Roux, 2003 ; Allérès, 2005). Le point suivant est consacré aux consommateurs des produits de luxe.

¹¹ Source Internet : <http://news.idealo.fr/news>. Les informations concernent les soldes d'été 2009.

1.3 Le luxe à travers les consommateurs

Ce point est consacré à la présentation des spécificités de la clientèle du luxe. Nous verrons, dans un premier temps, les attitudes des consommateurs envers le luxe (1.3.1) ; puis, dans un second temps, les caractéristiques des clients de luxe aujourd'hui (1.3.2).

1.3.1 Attitudes des consommateurs envers le luxe

Les attitudes des consommateurs envers le luxe sont complexes. Elles peuvent, d'une part, être ambivalentes et, d'autre part, sont variables à travers les différents pays.

1.3.1.1 *Ambivalence des attitudes envers le luxe*

Dubois *et al.*, (2001) ont conduit une étude sur les rapports des consommateurs au luxe. Seize consommateurs ont été interrogés par le biais des entretiens. Les résultats ont notamment montré le caractère ambivalent des attitudes envers le luxe :

- Tout d'abord, rares sont les consommateurs qui avouent acheter des produits ou des marques de luxe pour se démarquer des autres. Même si certains acquièrent des produits de luxe par « mimétisme »¹², ils ne le disent pas ouvertement et préfèrent expliquer leur comportement de façon rationnelle en mettant en avant les caractéristiques intrinsèques du produit. Ils renient complètement la valeur symbolique en tant que principal facteur de décision d'achat pour ce type de produits.
- D'autres sont très critiques à l'égard de la consommation de ces produits et aux 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 (attitude positive) mais en même temps ils dénonceront ou désapprouveront ces pratiques chez quelqu'un d'autre (attitude négative).

Les trois situations présentées ci-dessus témoignent de l'ambivalence des attitudes envers le luxe : un même individu peut exprimer deux attitudes opposées (positive et négative). Ceci rend délicat le travail avec les consommateurs du luxe.

¹² Par mimétisme, il faut entendre le désir d'un individu d'accéder à l'univers du luxe en achetant un produit du simple fait que les individus représentatifs du segment « luxe » le font.

1.3.1.2 Différences dans les attitudes envers le luxe selon les pays

Dubois et Laurent (1996) sont allés plus loin dans leur démarche en réalisant une étude cross-nationale dans douze pays : Allemagne, Etats-Unis, Norvège, Autriche, Danemark, Pologne, Australie, Pays-Bas, Espagne, Belgique, Hong Kong et France. Dans chaque pays un échantillon de 86 consommateurs a été interrogé par l'intermédiaire d'un questionnaire. Ce dernier contenait, entre autres, une batterie de questions portant sur les attitudes envers le luxe (34 *items* mesurés sur une échelle de Likert en cinq points). Les résultats de cette étude ont permis non seulement de déterminer le profil des répondants en fonction des attitudes envers le luxe mais également mettre en exergue les différences à travers les pays concernés. Il s'avère en effet que les consommateurs de nationalités différentes ne se comportent pas de la même manière et n'ont pas les positions similaires par rapport au luxe.

Plus concrètement, quatre types de consommateurs ont ainsi été identifiés :

- (1) Ceux qui aiment le luxe et le trouvent nécessaire, que Dubois et Laurent (1996) qualifient d'« **élitistes** ». Ils considèrent que le luxe devrait être réservé à une élite. De ce fait, ils sont contre la production d'objets de luxe en grande série et défendent la distribution sélective des produits ;
- (2) Ceux qui restent favorables à l'égard du luxe mais qui s'opposent cependant à l'élitisme dont notamment la diffusion limitée et la production en série limitée. Ces clients « **démocrates** » veulent un accès au luxe de manière plus large, ils revendiquent leur droit au luxe, c'est-à-dire le droit de s'offrir le plaisir du luxe selon ses moyens ;
- (3) Ceux qui restent indifférents quant au luxe mais gardent quand même leur distance par rapport au luxe. Ces clients « **détachés** » ne sont pas hostiles au luxe mais en même temps ne se sentent pas du tout concernés. Le luxe leur semble inaccessible et ce sont des clients qui n'ont pratiquement jamais acheté d'objets de luxe ;
- (4) Enfin, les clients « **anti-luxe** » ont des jugements hautement négatifs par rapport au luxe et ses consommateurs. Ils n'en achètent pas car ils associent cet acte d'achat à du snobisme.

L'application de cette approche au niveau international a permis d'identifier l'hostilité des Australiens envers le luxe (aversion), la vision élitiste en France, la conception démocratique des pays scandinaves, des Pays-Bas et des États-Unis, la distance de la Belgique et de l'Espagne et la position indéterminée des consommateurs allemands et autrichiens (cf. tableau 1.2). **Il apparaît difficile de mettre en place une politique marketing unique à travers les différents pays, tant les attitudes envers le luxe semblent différentes.**

TABLEAU 1.2 – ATTITUDES ENVERS LE LUXE A TRAVERS LES PAYS
(Source : Dubois et Laurent, 1996)

PROFIL	ATTITUDES ENVERS LE LUXE	CARACTERISTIQUES CLES	PAYS CONCERNES
Elitisme	<u>Attitudes positives envers le luxe</u> (luxe classique)	- Conception traditionnelle du luxe : le luxe devrait être réservé aux « happy few ». - Tend vers plus de sélectivité	France, Pologne et Hongrie
Démocratisation	<u>Attitudes positives envers le luxe mais modérées</u> (luxe accessible)	- Veulent un accès plus large au luxe, moins élitiste - Revendiquent le droit au luxe - Favorables à la production en grandes séries	Danemark, Pays-Bas, Norvège et États-Unis
Distance	<u>Attitudes plutôt positives mais ne se sentent pas concernés</u> (luxe=rêve inaccessible)	- Aimeraient essayer - Population inexpérimentée	Belgique et Espagne
Aversion	<u>Attitudes très négatives</u> (anti-luxe)	- N'achètent pas de produits de luxe - Vision très élitiste et négative des consommateurs de produits de luxe	-

Ces mêmes auteurs mettent en évidence l'émergence d'un nouveau profil de consommateur dont l'acte d'achat est occasionnel. Ils le qualifient d'excursionniste. Ainsi, selon ces critères, 50 % des Européens auraient acheté un produit de luxe durant les deux dernières années. Nous reviendrons sur le profil du consommateur occasionnel dans le point 1.3.2.

Il convient de signaler que cette étude, malgré l'intérêt qu'elle présente, comporte des limites, notamment en termes de pays sélectionnés. On constate que le Japon (qui est pourtant considéré comme l'un des principaux marchés du luxe), la Chine ou l'Italie sont absents de leur étude. Les résultats auraient probablement été différents.

Le point suivant traite des caractéristiques des clients du luxe d'aujourd'hui.

1.3.2 Caractéristiques des clients de luxe d'aujourd'hui

Ce paragraphe est organisé autour de deux points : nous présenterons tout d'abord l'évolution de la clientèle et des tendances de consommation en matière de luxe (1.3.2.1), puis son profil sociodémographique (1.3.2.2).

1.3.2.1 Evolution de la clientèle

La clientèle du luxe a connu au cours des vingt dernières années quelques changements. 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. Quant aux clients réguliers, ils sont de plus en plus 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). En effet, « *les attentes vis-à-vis des marques en général, et des marques de luxe en particulier se sont en fait déplacées : expression de soi, partage d'émotions fortes, recherche d'authenticité et de sens, adhésion à une éthique [...] et à une esthétique [...]* » (Roux, 2003 : 138). Aujourd'hui, la clientèle de luxe est plus informée, plus exigeante et plus sensible au prix.

L'essor de la clientèle occasionnelle est montré dans l'étude de l'Institut RISC International conduite en 2000 (cité par Roux, 2003). L'Institut RISC, qui réalise régulièrement des études quantitatives dans l'univers du luxe, a établi la segmentation suivante de la clientèle du luxe : « *clients réguliers* » (ayant acheté 4 marques de luxe et plus dans l'année), « *clients excursionnistes* » ou occasionnels (1 à 3 achats dans l'année) et « *non-clients* » (aucun achat). La comparaison des résultats des études de 1994 et de 2000 montre que la part des clients occasionnels prend du poids au sein de la clientèle du luxe. En effet, en 2000 sur le marché européen, les clients occasionnels représentaient 42% de l'échantillon considéré alors que les clients réguliers représentaient 18%. Le total de la clientèle de luxe atteignait donc 60%, alors qu'il n'était que de 40% en 1994 (cf. tableau 1.3).

TABLEAU 1.3 – SEGMENTATION DES CLIENTS DU LUXE¹³
 (Source : Roux, 2003 ; sur la base des études RISC de 1994 et 2000)

Type de clients	ÉTATS-UNIS		EUROPE		JAPON	
	1994	2000	1994	2000	1994	2000
Total clients luxe	39 %	65 %	40 %	60 %	39 %	62 %
Occasionnels (1-3 achats)	29 %	44 %	31 %	42 %	25 %	43 %
Réguliers (4 achats et +)	10 %	21 %	9 %	18 %	14 %	19 %
Non-clients (aucun achat)	61 %	35 %	60 %	40 %	62 %	38 %

La tendance est identique sur les marchés américain et japonais, le poids de la clientèle du luxe atteignant 65% en 2000 aux Etats-Unis et 62 % au Japon. A noter que la progression est plus marquée sur le segment des clients occasionnels que sur celui des clients réguliers.

Nous voyons donc naître une nouvelle forme d'achats effectués par des clients occasionnels. Les marques de luxe doivent prendre en compte cette évolution de la demande : les produits de luxe ne sont plus aujourd'hui réservés à une catégorie d'élite de la population mais sont achetés par une clientèle beaucoup plus large.

Plus récemment, la montée en puissance de la clientèle occasionnelle a été confirmée par Eurostaf (2008). D'après l'étude réalisée par ce cabinet, la clientèle occasionnelle a profité de la croissance de son pouvoir d'achat pour consommer des produits de luxe. Elle se compose principalement de cadres supérieurs et de classes moyennes. Cependant, ce type de clients est sensible à la conjoncture économique, ce qui n'est pas le cas de la clientèle dite « traditionnelle ».

Le tableau 1.4 présente les caractéristiques des clients traditionnels et occasionnels avec leur profil, les motivations d'achat, la fréquence et le type d'achat.

¹³ Les études RISC ont été menées auprès d'un échantillon de 12500 personnes en Europe (France, Italie, Allemagne, Angleterre et Espagne) et de 3000 personnes aux Etats-Unis et au Japon (Roux, 2003 : 154).

TABLEAU 1.4 – TYPOLOGIE DES CLIENTELES DU LUXE

(Source : Eurostaf, 2008 ; sur la base des rapports World Wealth Report 2007 ; Cap Gemini et Merrill Lynch)

	CLIENTELE TRADITIONNELLE		CLIENTELE OCCASIONNELLE
	Clientèle exclusive	Clientèle régulière	
Qui sont-ils ?	Aristocratie, hauts dirigeants, clientèle patrimoniale, collectionneurs	Bourgeoisie Dirigeants	Jet Set Nouveaux riches (multimédia, sportifs, finance, etc.) Cadres supérieurs Classes moyennes Jeunes
Leurs motivations d'achat	Passion du produit (qualité, esthétique, valeurs véhiculées)	Statut, snobisme, classicisme Marques établies (facteur rassurant)	A la recherche d'un style différent Lassitude des grandes marques ombrelles Sensible à l'univers de la mode Pouvoir d'achat récent et variable Sensible à l'univers de la mode
Leur génération	Mature / Sénior	Dirigeante / Active	Rajeunie Active
La nature de leur patrimoine	Héritière	Héritière ou nouvellement riche	Patrimoine variable et en cours de constitution
Leur niveau de ressources	Ultra riche plus de 30 M \$ d'actifs financiers	Riche plus de 1 M \$ d'actifs financiers	Supérieure A partir de 30 000 \$ / an
Leur sensibilité	Insensible aux crises	Peu sensible aux crises	Sensible aux crises
Leur fréquence d'achat	Quotidienne	Hebdomadaire à quotidienne	Mensuelle à annuelle suivant revenus
Quel luxe achètent-ils ?	Luxe d'exception	Luxe cœur de gamme à luxe d'exception	Luxe accessible et cœur de gamme
Combien sont-ils	95 500	9,5 millions de personnes	Près de 300 millions de personnes

En termes de produits, les clients occasionnels ne recherchent pas la même chose que les clients traditionnels. En effet, leur choix se porte avant tout sur les produits d'entrée de gamme, les déclinaisons et les accessoires, autrement dit le luxe accessible. La marque prime dans l'acte d'achat et la qualité intrinsèque du produit n'est que secondaire.

A l'inverse, pour la clientèle traditionnelle, la qualité du produit prime sur les autres critères liés au produit. Elle consomme aussi bien du luxe accessible que du luxe intermédiaire. Pour ce dernier, la légitimité historique de la marque, le label « pays d'origine », les savoir-faire et la qualité sont déterminants. Le tableau 1.5 regroupe les motivations des clientèles traditionnelle et occasionnelle.

TABLEAU 1.5 – COMPARATIF DES MOTIVATIONS DES CLIENTELES TRADITIONNELLE ET OCCASIONNELLE DU LUXE
(Source : Eurostaf, 2008)

	CLIENTELE TRADITIONNELLE	CLIENTELE OCCASIONNELLE
Statut du produit	Objet de prestige	Accessoire de mode
Paramètres motivant l'acte d'achat	<p><u>Critères liés à la marque :</u> Légitimité historique Prestige de la marque Statut Ostentation Prix</p> <p><u>Critères liés au produit :</u> Qualité Savoir-faire Label / Origine Tradition</p>	<p><u>Critères liés à la marque :</u> Prestige de la marque Statut Ostentation Prix</p> <p><u>Critères liés au produit :</u> Design/Style Praticité Créativité/originalité Accessoirisation Ostentation</p>

Avec ces deux cibles (clientèle traditionnelle et occasionnelle), dont l'existence avait déjà été mise en exergue par Dubois (1992) lorsque nous avons traité des paradoxes du marketing du luxe, les entreprises devront répondre à leurs attentes en proposant des produits spécifiques : une offre « *premium* » avec des produits originaux pour les clients traditionnels et une offre à haute valeur ajoutée mais avec des produits plus standardisés pour les clients occasionnels (Eurostaf, 2008).

1.3.2.2 Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de produits de luxe

L'étude de Dubois et Laurent (1994) a mis en évidence les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de produits de luxe. Voici les résultats concernant les trois variables suivantes : le sexe, l'âge, le revenu et le niveau d'études.

- (1) Selon les résultats de l'étude, l'achat des produits de luxe semble indépendant du **sexe**, avec tout de même un léger avantage pour les femmes.
- (2) L'**âge** du consommateur peut influencer sur la consommation des produits : 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.

- (3) 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 faibles revenus. Si l'on raisonne par pays, quelques particularités sont cependant à noter : il semblerait que le revenu soit une variable explicative surtout dans les pays les moins riches¹⁴. Mais un niveau élevé de développement économique du pays ne signifie pas pour autant que le pays soit un grand consommateur des produits de luxe¹⁵.
- (4) Au même titre que le niveau de revenu, le **niveau d'études** ainsi que la **catégorie professionnelle** occupée influencent la consommation des produits. Ainsi, plus le niveau d'études est élevé et/ou la catégorie socioprofessionnelle sont élevés, plus la consommation de produits et de marques de luxe est importante.

Après avoir présenté l'évolution du profil de la clientèle de luxe, il convient à présent de s'intéresser au luxe en tant qu'univers de produits. On constatera que le luxe est un secteur hiérarchisé et chaque niveau hiérarchique correspond à une cible particulière.

1.4 Le luxe en tant qu'univers hiérarchisé de produits

Les différents auteurs s'accordent à présenter une hiérarchie des produits de luxe en trois niveaux. Par exemple, Castarède (2004) parle de trois cercles du luxe. Le premier cercle, qui est celui du « superluxe », correspond à des produits particuliers réservés à quelques-uns ; le second cercle se compose de produits plus abordables que le premier cercle ; le dernier cercle est celui des produits que l'on peut rapprocher de l'univers la consommation courante, beaucoup plus abordables. Dans la même veine, Danielle Allèrès (2005) schématise les trois niveaux de luxe sous forme de pyramide. Son approche est l'une des plus fréquentes. La figure 1.2 présente la pyramide de la hiérarchie des objets de luxe en distinguant le luxe inaccessible (le sommet de la pyramide), le luxe intermédiaire et le luxe accessible.

Nous proposons de définir ici les caractéristiques des trois niveaux de luxe en nous basant sur les travaux d'Allèrès (2005). Nous préciserons également les particularités marketing

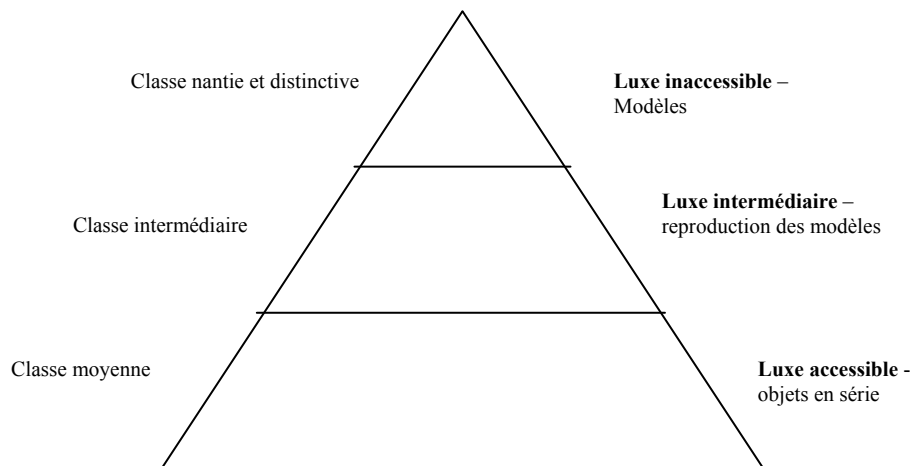
¹⁴ Les auteurs ont travaillé avec l'Espagne et l'Italie dans le cadre de leur étude.

¹⁵ L'Allemagne est donnée comme exemple en tant que pays à fort degré de développement économique mais dont les traditions sociales rendent les Allemands indifférents, voire hostiles au luxe.

associées à chacun de ces niveaux. Cette approche sera adoptée dans le cadre de notre recherche, en particulier lors de la mise en place de l'étude empirique.

FIGURE 1.2 – HIERARCHIE DES OBJETS DE LUXE

(Source : Allèrès, 2005)



1.4.1 Le luxe inaccessible : le niveau suprême

Le luxe inaccessible, celui que Castarède (2004) appelait « superluxe », est destiné à une élite, à une population réduite, identifiée qui va véhiculer et entretenir l'image de la marque (classe nantie). Le but ultime est de transférer ce capital (en termes d'image de marque) vers des niveaux de produits plus abordables (luxe intermédiaire et accessible) (Allèrès, 1991).

Selon Allèrès (2005), c'est le domaine des marques célèbres et des produits leaders les plus précieux, effectués en petites séries dans le cadre d'un haut artisanat artistique et prestigieux. Ce premier cercle comprend la Haute Couture, la Haute Joaillerie, les œuvres d'art, la vaisselle rare (argenterie, cristallerie, porcelaine), les palaces, les moyens de transport (jets privés, voitures, yachts). Ce sont des produits ou services davantage liés au patrimoine. Ils s'adressent à une clientèle sensible à la perfection, la rareté, l'originalité de ces produits et au prestige de la marque, désireuse de se distinguer grâce à l'acquisition de ces produits très singuliers, et de maintenir l'écart avec les autres classes de la société.

Ces produits atteignent dans leur phase de création le plus haut niveau de perfection. Ce sont des produits très créatifs, utilisant des matières premières nobles, chères et faisant appel aux

méthodes de fabrication les plus minutieuses. Allèrès (2005) précise que le produit doit présenter une certaine sobriété et « *la finalité étant la fabrication d'un produit parfait aux qualités « absolues » et non un produit attirant par ses attributs extérieurs* » (p. 180). Pour les marques faisant partie de cet univers, la création est fondamentale.

En ce qui concerne le prix, ce dernier est, lui aussi, inaccessible : il est fonction des matériaux rares et chers employés et des méthodes de fabrication particulières que nous avons déjà signalées. Il intègre aussi les coûts très élevés liés à la communication et la gestion du réseau de distribution. Mais, au final, compte tenu de la particularité de la clientèle représentative de cet univers du luxe, le prix n'est qu'un facteur secondaire : « *ce facteur irrationnel, intégré dans le prix final, est le prix à payer par chaque consommateur pour garantir son appartenance à une classe distinctive, acquérant des objets exclusifs, originaux, différents d'un produit de luxe moyen* » (Allèrès, 2005 : 190).

Le réseau de distribution dans le luxe inaccessible est très sélectif. Il s'agit des Grands Magasins les plus sélectifs, voire d'ateliers et de salons privés (par exemple, pour tout ce qui est du domaine de la Haute Joaillerie ou de la Haute Couture).

Enfin, la communication dans le luxe inaccessible est rare : le produit et la qualité se suffisent à eux-mêmes. Il peut s'agir d'opérations très ponctuelles de Relations Publiques lors d'événements particuliers (par exemple, événements culturels, certains événements sportifs, etc.). Dans la Haute Couture, les défilés font partie des moyens de communication.

1.4.2 Le luxe intermédiaire : les premières déclinaisons du luxe inaccessible

Toujours selon Allèrès (2005), le deuxième niveau du luxe est celui des premières déclinaisons des marques. Ce sont des produits plus abordables que ceux qui font partie de l'univers inaccessible. Ces produits bénéficient néanmoins d'une très bonne notoriété. Dans ce domaine, on peut trouver le prêt-à-porter, les montres et la bagagerie. Ce sont des produits davantage liés à l'image et donc moins uniques. Ils s'adressent à une clientèle aisée (classe intermédiaire), à la fois sensible au prestige des marques et à la qualité des produits, qui accepte de payer plus cher à cause du prestige de la marque ou à cause de la valorisation sociale de l'objet. C'est une clientèle « *désireuse d'acquérir des produits et des objets de très*

grande qualité, mais à la fois moins soucieuse de rareté et moins audacieuse dans ses choix d'objets très rares, « avant-gardistes » et très originaux » (p. 180).

A la différence du luxe inaccessible, à ce luxe intermédiaire correspond un moindre degré de créativité. Les matériaux et les composants sont moins nobles, moins rares et moins nombreux. Le processus de création est moins élaboré et l'on recourt à des méthodes de fabrication en série plus industrielles et plus modernes permettant d'obtenir des produits de très grande qualité tout en introduisant une certaine rentabilité. Cette phase de création reste essentielle, mais elle n'est pas suffisante, contrairement au domaine du luxe inaccessible.

En ce qui concerne le prix, ce dernier est la « *résultante d'un savant dosage entre le prix d'une rareté relative, nécessaire à un besoin impératif de distinction d'une classe sociale très nantie, et le prix d'une accessibilité contrôlée, garantissant le bon choix d'acquisitions optée par une clientèle distinctive* » (p. 190). C'est ce que Danielle Allèrès nomme « *le prix de la distinction* ».

Le réseau de distribution reste très sélectif mais moins fermé et plus élargi. Il peut être le même que celui du luxe inaccessible, tout en occupant des espaces dédiés. L'avantage est de pouvoir bénéficier des mêmes retombées lors d'événements promotionnels.

Enfin, en ce qui concerne la communication, elle est plus fréquente afin de toucher une clientèle plus large mais elle reste néanmoins limitée pour garantir une certaine sélectivité à la marque. La campagne de communication cherche davantage à maintenir l'image de marque que de mettre en valeur les qualités des produits qu'elle promeut.

1.4.3 Le luxe accessible : le luxe démocratisé

Enfin, le dernier niveau de luxe est le luxe accessible. Allèrès (2005) précise qu'il s'agit des déclinaisons les plus longues, effectuées en grandes séries et parfois entièrement automatisées. Ce sont des produits liés à l'univers de la consommation, tels que les parfums et cosmétiques, les vins et spiritueux mais il est également habituel d'y inclure certains accessoires de mode. Les consommateurs correspondant à ce niveau de luxe sont surtout sensibles au contenu des produits, à l'aspect des produits et à leur appartenance à un univers de marque (classe moyenne). Cet univers a pris un essor important avec le phénomène de la démocratisation des produits de luxe.

Quelles sont les caractéristiques des produits composant cet univers ? Ces produits sont à base de matériaux qui sont limités et sont moins parfaits que ceux des deux univers précédents. Il s'agit d'une production en série mais qui reste contrôlée pour assurer la grande qualité des produits. La phase de création est nécessaire, mais elle est plus restreinte.

Quant au prix, à la différence des luxes inaccessible et intermédiaire, le prix élevé tiendra compte des études permettant de détecter les attentes des consommateurs. « *Seulement sur le marché des produits de luxe accessibles, l'établissement du prix de marché est un impératif très délicat, qui doit, à la fois, s'inscrire dans le cadre d'un marché très concurrentiel (...) et qui doit, de plus, correspondre ou devancer une attente latente des acheteurs potentiels, traduire leurs exigences d'une certaine rationalité qualité/prix et rester dans les limites raisonnables de leur budget disponible et de leurs habitudes d'achat* » (p. 194).

Pour le luxe accessible, les circuits de distribution sont plus nombreux et plus larges. Un espace est souvent dédié à ce type de produits dans les magasins propres à la marque ou dans les Grands Magasins les plus sélectifs. Puis, les campagnes de communication sont plus fréquentes, notamment en cas de lancement d'un nouveau produit. Au cours des campagnes, l'accent est mis sur les propriétés du produit tout en entretenant l'image de marque.

Dans le cadre de notre thèse, **les deux niveaux du luxe qui nous intéresseront plus particulièrement sont le luxe intermédiaire et le luxe accessible**. Ils sont exposés, à des degrés divers, à la délocalisation, comme cela sera montré au cours de l'étude qualitative avec les professionnels. Le luxe inaccessible, quant à lui, ne semble pas concerné par ce phénomène.

Après la présentation du luxe en tant qu'univers hiérarchisé des produits, il convient de s'intéresser à présent au rôle des marques, ce qui fera l'objet du point suivant.

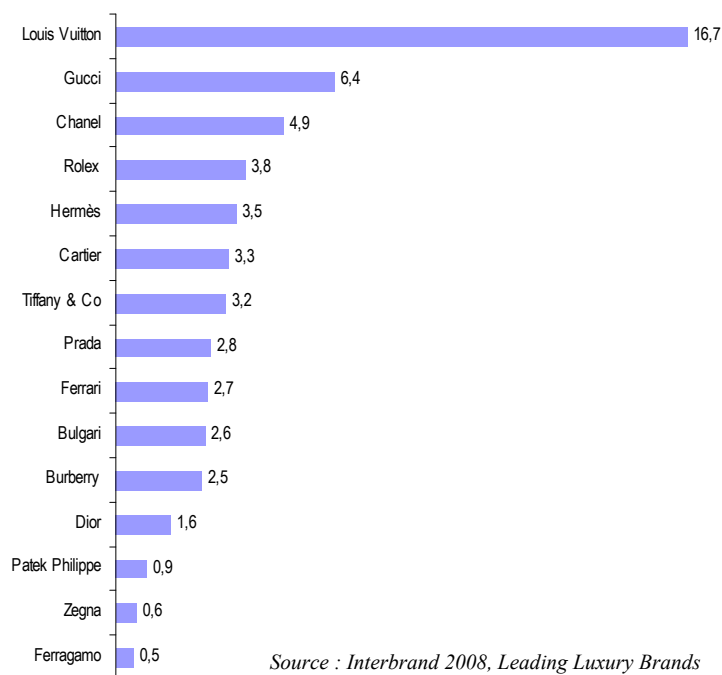
1.5 Le luxe en tant qu'univers des marques

Lors de la présentation des définitions qui se rapportent au luxe, nous avons mentionné qu'un produit de luxe renvoyait à un objet et à ses représentations (Giraud *et al.*, 1995). C'est le nom de marque associé à l'objet qui va provoquer dans l'esprit du consommateur ces représentations, ou, dirons-nous, images. Si l'on associe Dior à la France, par conséquent un

produit Dior devrait, lui aussi, être associé dans l'esprit du consommateur à la France et ce avant même de consulter l'étiquette mentionnant la provenance du produit.

Le rapport du Conseil Economique et Social (2008) est sans ambiguïté : « *la marque confère sa valeur au produit ; celui-ci concourant à la pérennisation de l'image de qualité de la marque* » (p. 8). La marque et le produit sont interdépendants dans le luxe.

GRAPHIQUE 1.3 – CLASSEMENT MONDIAL DES MARQUES DE LUXE EN 2008
VALEUR DE LA MARQUE EN MILLIARDS D'EUROS



Le graphique 1.3 présente le classement mondial des quinze premières marques de luxe en 2008 en termes de valeur (selon Interbrand). Il est à remarquer une forte présence des marques françaises au sein de ce classement. Par exemple, Louis Vuitton s'impose de loin comme la première marque mondiale du luxe avec une valorisation à plus de 16 milliards d'euros. Mais si l'on y rajoute les quatre autres marques françaises (Chanel, Hermès, Cartier et Dior), le poids total des cinq premières griffes françaises représentera plus de 53 % de la valeur totale des quinze premières marques au niveau mondial, contre 28 % des six premières marques italiennes.

Compte tenu de l'importance que représente la marque au sein du secteur du luxe, il convient de s'interroger, dans un premier temps, sur les caractéristiques généralement attribuées aux marques de luxe (1.5.1) et, dans un second temps, sur la gestion de ces marques (1.5.2).

1.5.1 Principales caractéristiques des marques de luxe

Le travail de Dubois *et al.* (2001), auquel nous avons déjà fait référence auparavant, a permis de déterminer les six principales caractéristiques des produits de luxe. Compte tenu du lien fort entre la marque et le produit, ces mêmes caractéristiques pourraient également être appliquées aux marques de luxe. Ainsi :

- Un produit ou une marque de luxe est d'un niveau de **qualité** excellent. Cette excellence se ressent tant au niveau des matières premières utilisées qu'en termes de savoir-faire employés sur tous les maillons de la chaîne de valeur ;
- Le **prix** est élevé conformément à la qualité garantie, ce qui accorde un certain niveau de sélectivité aux marques et produits de luxe ;
- Un produit de luxe est **rare** en termes de quantité diffusée et réservé à une certaine élite ;
- Les produits de luxe sont **beaux** ;
- Les marques et produits de luxe sont **superflus** dans le sens où il ne s'agit pas de produits de première nécessité ;
- Enfin, les marques et produits de luxe ont une **histoire personnelle** et respectent (ou tentent de le faire) les **traditions**. Lipovetsky et Roux (2003) y rajouteront que le luxe est **intemporel** et qu'il **ne se démode pas**.

Enfin, il existe aussi une autre caractéristique qui a été introduite par Dubois et Paternault (1995) : le **rêve**. Les produits de luxe, et les marques, sont censés faire rêver le consommateur.

Dans d'autres travaux, il est possible d'aller au-delà des caractéristiques que nous venons de mentionner. Par exemple, Almeida *et al.* (2008) en citent une vingtaine et ajoutent, en plus des six caractéristiques de Dubois *et al.* (2001) et de Dubois et Paternault (1995), l'originalité, l'innovation, l'ostentation, la somptuosité, l'inaccessibilité, le style, l'audace créative, la distinction, magique, merveilleux, l'illusion, la féerie, la lumière.

Finalement, il s'agit des caractéristiques qui pourraient s'appliquer à toute marque de luxe. Cette liste n'est pas exhaustive car elle pourrait inclure en plus des caractéristiques propres à la marque étudiée. Par exemple, à l'issue de la phase qualitative de notre recherche, nous avons pu dresser une liste de 47 qualificatifs qui correspondent à la marque Hermès et 40 qualificatifs pour la marque Dior (cf. tableau 1.6). Il s'agit des deux marques sur lesquelles nous travaillerons dans le cadre de notre étude empirique. Nous joignons ci-dessous une liste des qualificatifs attribués à ces deux marques à titre d'information. Cette liste est donnée dans sa version brute, avant élimination des doublons et regroupement de certains qualificatifs :

TABLEAU 1.6 – LISTE DES QUALIFICATIFS ASSOCIES AUX MARQUES HERMES ET DIOR RESULTANT DE LA PHASE QUALITATIVE DE NOTRE TRAVAIL (VERSION BRUTE AVANT EPURATION)*

HERMES		DIOR	
Ancien	Famille	A la mode (8)	Intemporel
Argentée	Femme	Ancien (2)	Nouveaux riches (3)
Artisanal (9)	Fiable (2)	Artisanal	Ostentatoire (3)
Atmosphère	Foulard	Beau (5)	Paris
Authentique (2)	Français (8)	Bien coupé	Plaisant
BCBG	Indémorable	Brillant	Provocateur (5)
Beau (7)	Intemporel	Cher (7)	Qualité (7)
Bijou	Noble (5)	Classe	Raffiné
Bourgeois (2)	Orange	Classique	Rare (2)
Carré	Original (4)	Créatif	Ravissant
Cher (10)	Plaisant	De bon goût (2)	Reconnu (2)
Chic	Qualité (10)	Défilé	Réputé
Classique (6)	Rare (2)	Durable (3)	Robe de soirée (3)
Confortable	Réputé (4)	Excentrique (4)	Sac à main
Conservateur	Riche	Extravagant (3)	Savoir-faire (2)
Cuir (2)	Sac (2)	<i>Fashion</i>	Sérieux
De bon goût (2)	Savoir-faire (9)	Femme	Soie
Durable (5)	Sellerie (4)	Fragile	Style américain(2)
Elégant	Snob (2)	Français (4)	Tape-à-l'œil (4)
Equitation (3)	Sobre	Haute Couture (3)	Voyant (2)
Esthétique (2)	Solide		
Ethnique	Sport		
Exclusif (3)	Style		
	Sympathique		

* les chiffres entre parenthèses indiquent la fréquence de citation du qualificatif concerné

A la lecture de ce tableau, on peut notamment constater que, pour ces deux marques, le qualificatif « français » fait partie des plus cités. Ainsi, dans l'esprit du consommateur, l'évocation de Dior et d'Hermès provoque une connexion avec la France. Mais cela veut-il dire pour autant que la délocalisation des produits marqués serait préjudiciable ?

Les caractéristiques citées dans ce point permettent de qualifier une marque ou un produit de luxueux. Mais tous les consommateurs n'accordent pas forcément la même importance à ces différents critères. Cependant, une information incohérente sur l'un des critères pourrait probablement influencer la considération globale de la marque. **La cohérence dans la gestion d'une marque de luxe, notamment en termes d'image et d'identité, est primordiale dans ce secteur.** Nous donnerons dans le paragraphe suivant quelques indications relatives à la gestion des marques de luxe.

1.5.2 Gestion des marques de luxe

La marque constitue dans le luxe le critère de choix déterminant de l'acheteur, ce qui n'est pas forcément le cas dans le secteur des produits de consommation courante (Roux, 1991). Une marque de luxe doit, par conséquent, être gérée de façon cohérente. Sans vouloir être exhaustif, nous ne présenterons ici que quelques aspects de la gestion d'une marque qui pourraient avoir, de près ou de loin, l'impact sur l'image véhiculée de la marque.

Dans la partie relative à la définition du luxe en tant qu'univers hiérarchisé de produits, nous avons parlé des trois niveaux de luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. Nous avons précisé que le luxe inaccessible était avant tout réservé à une population réduite mais c'est aussi cette population qui va véhiculer et entretenir l'image de la marque (Allèrès, 2005). L'image de la marque créée au niveau du luxe inaccessible va se répercuter sur les autres niveaux de luxe : le luxe inaccessible crée le désir chez les consommateurs alors que les deux niveaux plus abordables leur permettent d'accéder à l'univers de la marque. Allèrès (1991) estime ainsi que l'enjeu d'une marque de luxe est de gérer les trois niveaux de luxe avec beaucoup de cohérence sans perdre son identité. Allèrès présente un schéma en quatre étapes qui permettent à une marque de parvenir au statut d'une marque de luxe inaccessible (cf. schéma 1.1).

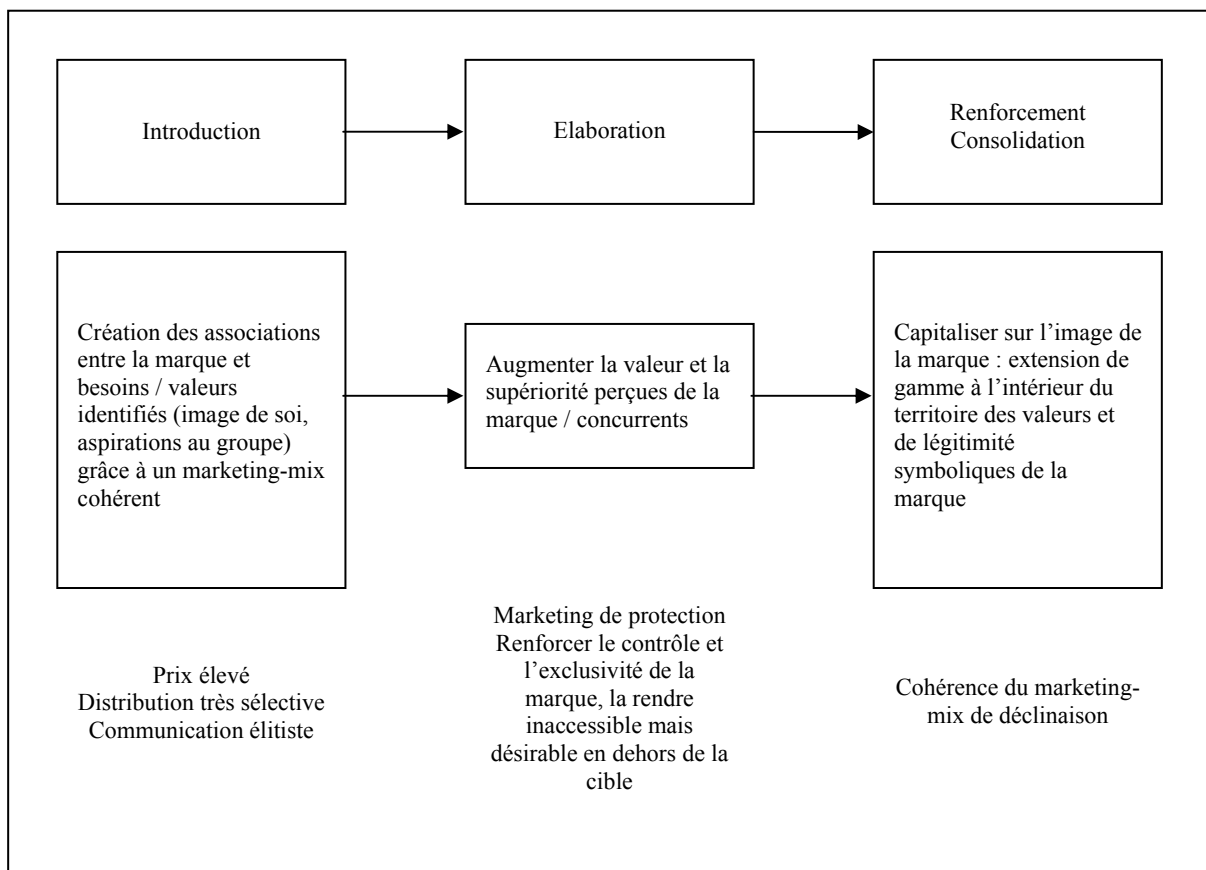
SCHEMA 1.1 – EVOLUTION TEMPORELLE D'UNE MARQUE DE LUXE INACCESSIBLE
(Source : Allèrès, 1991 : 73)

Succès d'une marque → Magie de la marque → Culte de la marque → Culture de la marque

Cette cohérence devrait notamment s'exprimer au niveau de la politique d'extension de marque sans remettre en cause la rareté du produit et de la marque et sans porter préjudice à l'image de marque. Les marques de luxe semblent avoir un potentiel d'extension plus élevé que les autres marques (Michel, 1996 ; Kapferer, 2001).

Roux (1991), en se basant sur le travail de Park *et al.* (1986), présente l'ensemble des étapes dans le management de l'image d'une marque dans le temps : introduction, élaboration et renforcement/consolidation (cf. figure 1.3).

FIGURE 1.3 – LA GESTION DE L'IMAGE D'UNE MARQUE DE LUXE DANS LE TEMPS
(Source : Roux, 1991 : 112 ; adapté de Park *et al.*, 1986)



Ainsi, dans un premier temps, la marque doit se consacrer à la création d'associations fortes et ces associations doivent être partagées avec son cœur de cible. L'ensemble des éléments du mix contribue à cette création : prix élevé, distribution sélective, communication élitiste. Les étapes ultérieures reposeront sur cette image de marque construite au cours de l'étape d'introduction. Dans un second temps, la marque doit faire prendre conscience de sa valeur ;

elle doit toujours se rendre inaccessible tout en suscitant le désir chez les hors-cible. Enfin, dans un troisième temps, la marque devra transmettre l'image et le statut vers les produits qu'elle propose ou envisage de proposer à terme. Ces produits doivent être en cohérence avec le territoire des valeurs et de légitimité symboliques de la marque.

Par ailleurs, la gestion d'une marque de luxe repose sur sa légitimité et son identité. Comme le précise Roux (2003), aujourd'hui la légitimité d'une marque française de luxe dont les fondements reposaient sur la tradition et le savoir-faire ainsi que la création, trouve également sa source dans sa « *capacité à communiquer un imaginaire fort, cohérent, reconnaissable et unique* » (p. 162). Ainsi, trois facteurs clés de succès d'une marque sont la présence d'un produit phare (ou des produits), d'une culture innovatrice et d'une identité claire et lisible. Cette dernière s'articule autour de ce que Roux appelle « *l'éthique* » et « *l'esthétique* » de la marque, qui sont les invariants sur lesquels se fonde l'identité de la marque. Ces éléments invariants permettent de reconnaître la marque dans la durée. L'éthique renvoie au respect des valeurs de la marque¹⁶ et l'esthétique est relative au raffinement, à la subtilité, à la quête de la perfection, autrement dit « *ce à quoi le luxe est reconnu comme façon unique de communiquer une émotion par la cohérence des sens* » (Roux, 2003 : 168).

Cette section fut consacrée à l'analyse du luxe à travers ses différents aspects : le poids économique du secteur, les produits, le comportement de la clientèle ainsi que les caractéristiques et la gestion des marques.

La section 2 est dédiée à la présentation succincte du concept de marque et surtout celui de son image. En effet, comme on le verra dans le deuxième chapitre, les travaux sur l'effet « pays d'origine » mettent l'accent sur le rôle modérateur que peut jouer l'image de marque sur les évaluations des consommateurs.

¹⁶ Roux (2003) parle du « refus du tout économique ».

Section 2. La marque, ses fonctions et son image

Cette section fournit des éléments théoriques concernant la marque dont le rôle est important dans le luxe. Nous proposons donc de définir, dans un premier temps, la marque en tant que concept (2.1). Puis, dans un second temps, nous présenterons les fonctions de la marque pour l'entreprise et les consommateurs (2.2). Le troisième point sera consacré à l'image de marque selon les théories issues de la psychologie cognitive (2.3). Enfin, nous présenterons succinctement l'apport de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne des marques (2.4). Cette approche, introduite par Michel (1997), nous permettra probablement de mieux saisir la place occupée par le « pays d'origine » en tant qu'une des associations d'une marque française de luxe.

2.1 Qu'est-ce qu'une marque ?

Lai (2005) précise que le mot « marque » provient du terme germanique « markjan » qui signifie « territoire que l'on délimite et auquel on s'identifie », autrement dit, la marque est là pour distinguer et reconnaître les choses. Kotler *et al.* (2006), en reprenant la définition de l'Association Américaine de Marketing (AMA), définissent la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (p. 314). Mais la marque ne se limite pas aux éléments de l'identité visuels (éléments graphiques). Lai (2005) y inclut également les dimensions sensorielles telles que l'ouïe, le toucher, l'odorat, le goût¹⁷. L'ensemble de ces éléments permet d'identifier et de définir une marque.

Par ailleurs, dans la partie sur l'effet « pays d'origine », nous avons signalé que chaque produit est composé d'un certain nombre d'attributs pouvant être classés en deux catégories : attributs intrinsèques et attributs extrinsèques (Olson et Jacoby, 1972). Alors que les attributs intrinsèques font partie du produit physique, ce qui veut dire que leur modification (suppression) entraîne un changement au niveau du produit (par exemple, design, goût,

¹⁷ Lai (2005 : 11) parle d'une véritable identité sensorielle d'une marque qui se compose des identités visuelle, sonore, tactile, olfactive et gustative.

fonctionnalité, etc.), les attributs extrinsèques se prêtent davantage à des manipulations, sans pour autant entraîner de changement au niveau du produit lui-même. Parmi les attributs extrinsèques, on peut citer le prix, le pays d'origine ou alors la marque.

En sa qualité d'attribut extrinsèque, le rôle de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur n'en demeure pas moins important. Nous présenterons dans le point suivant les principales fonctions d'une marque.

2.2 Fonctions d'une marque

Aujourd'hui, une marque joue un rôle important tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Pour les entreprises, la marque permet de montrer sa différence par rapport aux concurrents mais elle constitue aussi une source de richesse, un capital. Pour les consommateurs, une marque joue un rôle sur le plan social et psychologique : elle permet au consommateur de montrer son appartenance à un groupe, de se rassurer sur le produit en réduisant le risque perçu lié à l'achat.

2.2.1 Fonctions d'une marque pour l'entreprise

Michel (2004) insiste sur le fait que les marques constituent tout d'abord une expression des origines de l'entreprise. Beaucoup d'entreprises y attachent de l'importance et communiquent de plus en plus sur leur passé, le respect des traditions. Nous avons vu, lors de la section précédente que l'une des caractéristiques clés d'une marque était justement le respect de l'histoire personnelle et des traditions (Dubois *et al.*, 2001). Beaucoup d'entreprises valorisent leur histoire, leurs racines, ce qui leur permet entre autres de se différencier des autres. Cette différenciation ne s'appuie donc pas uniquement sur les éléments fonctionnels (les avantages revendiqués pour les produits de la marque par rapport aux produits concurrents) mais aussi sur les éléments symboliques (valeurs associées à une marque). Le concept d'identité s'appuie sur la dimension symbolique d'une marque.

2.2.1.1 Marque en tant qu'identité

L'identité d'une marque en tant que concept a été introduite en marketing par Kapferer en 1992. Ce concept est opposé à celui d'image de marque. Alors que l'image de marque est le résultat du décodage par le consommateur des différents signes envoyés par la marque (tels le

nom de marque, produits, publicités, etc.), l'identité est, selon Kapferer (2001), un concept d'émission. Elle définit « *ce qui doit rester permanent et ce qui peut évoluer, varier, les figures libres et les figures imposées* » (p. 101). L'identité précède l'image et renvoie à ce que l'entreprise souhaite représenter dans l'esprit des consommateurs, cela renvoie aux « racines profondes de la marque ». L'auteur ajoute une triple exigence à laquelle doit répondre l'identité : la durée (permanence dans le temps), la cohérence des signes émis afin que l'image de marque ne soit pas brouillée et le réalisme.

Kapferer (2001) propose un prisme d'identité qui permet de représenter les six facettes de ce concept :

(1) Un « **physique** » : il correspond à la base de la marque, au « savoir-faire », au positionnement classique et englobe l'ensemble des produits associés à la marque. C'est ce qui vient à l'esprit du consommateur en premier lieu lorsqu'il pense à la marque. Par exemple, Chanel et sa veste en *tweed* ; Hermès et ses sacs en cuir.

(2) Une **personnalité** : on considère ici qu'une marque est comme un être humain. La personnalité regroupe l'ensemble des traits humains attachés à une marque. Par exemple, Marlboro est serein ; Citroën est idéaliste, etc.

(3) Un **univers culturel** : cette facette est le pivot de la marque. C'est un système de valeurs associées à la marque. On considère que le pays d'origine est le réservoir culturel de la marque : par exemple, la marque Dior est associée à la France, pour les étrangers, cette marque véhicule les valeurs françaises. Kapferer (2001) précise, d'ailleurs, l'importance de la facette « univers culturel » pour les marques de luxe : c'est elle qui « *différencie le plus les marques de luxe car elle renvoie à leurs sources, leurs idéaux fondateurs, leur système de valeurs* » (p. 112).

(4) Une **relation** : il s'agit de l'échange évoqué par la marque, une forme de communication sociale. Kapferer (2001 : 112) donne l'exemple de la marque Yves Saint-Laurent qui évoque implicitement une relation homme-femme.

(5) Un **reflet** : cela renvoie à la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque. A quel type de cible cette marque est-elle associée ? Qui est le client-type ? Il s'agit ici de l'image extérieure que la marque donne de sa cible.

(6) Une **mentalisation** : contrairement au reflet, il s'agit de l'image de l'acheteur, du regard que le consommateur pose sur lui lorsqu'il consomme le produit. Ainsi, « *à travers notre consommation de certaines marques nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes* » (Kapferer, 2001 : 114).

Le prisme d'identité composé de ces six facettes permet de déterminer les points forts et les points faibles d'une marque. Kapferer (2001) précise d'ailleurs qu'appliqué à une marque, ce prisme en tant qu'outil permet de définir le « territoire des potentialités » d'une marque, autrement dit ses possibilités d'extension. Une marque qui serait forte sur ces six dimensions constitue pour une entreprise un véritable capital renvoyant au concept de « capital-marque ».

2.2.1.2 Marque en tant que capital

Il existe plusieurs définitions pour le capital-marque¹⁸. L'une des premières est celle de Farquhar (1990) qui définit le capital-marque en tant que valeur ajoutée apportée par la marque au produit « *au-delà de ses fonctionnalités* ». Cette valeur ajoutée est le résultat de tous les investissements marketing réalisés pour une marque. En ce sens, Keller (1993) définit le capital-marque comme étant « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque dans la réaction du consommateur aux actions marketing de la marque* ». Selon lui, la connaissance de la marque (attention¹⁹ et image de marque²⁰) est considérée comme étant la source du capital-marque.

Michel (2004 : 10) avance que « *le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète* » (p. 10). L'un des objectifs de l'entreprise devient donc la gestion du capital-marque qui va agir sur la force de la marque sur le marché laquelle déterminera au final la valeur financière de la marque (Changeur, 1999, sur la base des travaux de Srivastava & Shocker, 1991 et Barwise, 1993).

¹⁸ En anglais « *brand equity* ».

¹⁹ L'attention peut être rapprochée de la notoriété (spontanée et assistée). Il s'agit, selon Keller (1993), de l'accessibilité du « nœud relatif à la marque » dans la mémoire des consommateurs. L'attention est liée aux deux notions : la reconnaissance (quand on cite une marque, le répondant est capable de savoir de quoi il s'agit) et le rappel (quand on cite une catégorie de produit, le consommateur pense à la marque).

²⁰ Nous reviendrons sur le travail de Keller (1993) lors de la partie relative à l'image de marque.

Certaines marques ont plus de valeur que d'autres. Dans la définition de Aaker (1996), la valeur de la marque pourrait être négative : en effet, certains éléments de l'actif ou du passif de la marque (qui renvoient au capital-marque) pourraient augmenter ou au contraire diminuer la valeur d'un produit ou d'un service sur le marché.

Plusieurs travaux se sont engagés pour proposer la mesure du capital-marque. Ce dernier peut être évalué du point de vue de l'entreprise ou du consommateur. L'une des façons de mesurer le capital-marque du point de vue de l'entreprise (*firm-based brand equity*) est de considérer une marque comme un actif immatériel de l'entreprise inscrit au bilan sur la valeur duquel on négociera notamment au moment du rachat de cette marque (par exemple, Aaker, 1991 ; cité par Changeur, 1999). Selon Aaker (1990), la valorisation du capital-marque tiendra compte de cinq actifs de la marque : (1) la fidélité des clients à la marque, (2) la qualité perçue, (3) l'image de la marque (associations à la marque), (4) la notoriété de la marque et (5) les autres actifs de la marque (avantages concurrentiels attachés à la marque indépendants des quatre autres actifs de la marque).

A titre d'exemple, le tableau 1.7 montre la valorisation financière des marques, dont les marques de luxe. On considère, en règle générale, que le secteur du luxe se différencie des autres secteurs par sa stratégie financière dont le but est de maximiser la valeur financière de la marque et non d'améliorer le résultat net (Brandz 2008).

Comme le montre le tableau ci-dessous, la marque Louis Vuitton se place, en tant que première marque de luxe classée, en 19^{ème} position dans le classement général des marques en termes de valorisation financière. Les autres marques de luxe arrivent loin derrière (Hermès à la 76^{ème} place).

TABLEAU 1.7 – VALORISATION FINANCIERE DES 100 MARQUES LES PLUS PUISSANTES²¹
(Source : Classement Brandz 2008)

RANG	MARQUE	VALEUR MARQUE (Mds \$)	VAR.% 2006/2007
1	Google	86	30
4	Coca-Cola	58,2	17
6	IBM	55,3	65
7	Apple	55,2	123
12	Toyota	35,5	5
17	BMW	28	9
19	Louis Vuitton	25,7	13
20	American Express	24,8	7
28	Porsche	21,7	62
36	Mercedes	18	1
38	L'Oréal	16,5	34
66	H&M	11,2	38
68	Ford	11	-13
76	Hermès	9,6	39
79	Gucci	9,3	43
80	Cartier	9,3	32
84	Zara	8,7	34
85	Chanel	8,7	16

Du point de vue du consommateur (*customer-based brand equity*), l'une des façons de mesurer le capital-marque serait de partir de la capacité de la marque à transférer de la performance aux produits (Keller, 1993) ou alors passer par le « *calcul de différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence fondée sur les attributs du produit et calculée à l'aide d'un modèle multi-attributs* » (Park, 1992 ; cité par Michel, 2004 : 17). Nous ne rentrerons pas dans le détail de ces méthodes car cela dépasse l'objet de notre travail.

Après avoir vu les fonctions d'une marque pour l'entreprise, il convient de s'intéresser à son rôle pour les consommateurs.

2.2.2 Fonctions d'une marque pour le consommateur

Kapferer (2001) souligne « *quand il y a une marque, il y a un risque* » (p. 23). Dès lors que le risque perçu par le consommateur disparaît, l'utilité de la marque diminue. La marque redevient un simple nom sur le produit. Selon cet auteur, la marque remplit trois groupes de fonctions.

²¹ Ce classement fonde la valeur d'une marque en combinant ses résultats financiers, son attractivité et sa capacité de croissance à court terme.

Le premier groupe de fonctions renvoie à la **simplification** du processus de choix d'un consommateur face à une multitude de produits. Deux fonctions composent ce premier groupe :

- la fonction de repérage qui permet d'identifier rapidement les produits appartenant à une marque et surtout les différencier des autres produits concurrents. Cette fonction est particulièrement intéressante lorsque les caractéristiques du produit ne sont pas directement lisibles.
- la fonction de praticité, autrement dit permettre au consommateur de gagner du temps et d'économiser de l'énergie et de devenir fidèle. Lai (2005) précise qu'en grande distribution, les consommateurs passent en moyenne 5 à 12 secondes pour choisir une marque dans un rayon. L'importance de ce premier groupe de fonctions remplies par la marque est évidente.

Le deuxième groupe de fonctions est relatif à la **réduction du risque perçu**. La marque remplit ici sa fonction de caution permettant au consommateur d'être confiant, notamment dans la qualité des produits proposés. Trois fonctions composent ce groupe :

- la fonction de garantie : la marque s'engage à maintenir un niveau de qualité stable et ce quel que soit le lieu ou le moment d'achat.
- la fonction d'optimisation : en achetant une grande marque, le consommateur doit être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie en termes de performances.
- la fonction de personnalisation qui renvoie aux dimensions psychologiques ou sociales de la marque. Le consommateur souhaite « *se voir conforté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres* » (Kapferer, 2001 : 27). Par conséquent, la marque achetée devient un indicateur de la personnalité du consommateur et de son appartenance à un groupe. En consommant un produit marqué, le consommateur souhaite être valorisé.

Le troisième groupe renvoie à des fonctions de nature **hédoniste**. Elles sont au nombre de trois :

- la fonction de permanence : il s'agit de la satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque. Cette satisfaction est durable dans le temps.
- la fonction hédoniste : il s'agit de la satisfaction liée au design de la marque, à son esthétique ou à sa communication.

- la fonction éthique : elle indique le degré de satisfaction du consommateur liée au comportement responsable de la marque (développement durable, respect de l'écologie, de l'emploi, etc.).

Kapferer (2001) précise que selon la catégorie de produits concernée, toutes ces fonctions n'auront pas la même utilité. Ainsi, un produit pour lequel la qualité est facilement appréciable et appréciée verra les fonctions liées à la réduction de risque devenir secondaires.

Nous venons de passer en revue les différentes fonctions de la marque côté entreprise et côté consommateur. La qualité avec laquelle la marque remplit ces fonctions jouera sur la valorisation de la marque en tant qu'actif (Lai, 2005). L'importance de l'identité de marque en tant que concept d'émission a également été montrée. Mais, comme nous l'avons déjà indiqué, l'image de marque est le résultat des différents signes que la marque envoie au consommateur. Cette image qui fait partie du capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) est importante pour l'étude des effets de la délocalisation du luxe. Les travaux sur le pays d'origine (cf. chapitre 2) montrent que l'image de marque peut agir en tant que modérateur de l'effet « pays d'origine ». Il convient à présent de s'intéresser à ce concept.

2.3 Image de marque : conceptions classiques issues des théories en psychologie cognitive

Cette partie sera organisée autour de deux points. Nous verrons, dans un premier temps, comment l'image de marque a été définie dans la littérature (2.3.1) et, dans un second temps, présenterons deux exemples classiques de formalisation de l'image de marque par l'intermédiaire des travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993) (2.3.2).

2.3.2 Définitions de l'image de marque

L'image de marque peut être définie de différentes façons. En voici quelques exemples.

Selon Keller (1993), l'image de marque renvoie aux « *perceptions que les consommateurs portent sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur [...] Ces associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* » (p. 3)

Selon Aaker (1991), l'image de marque renvoie à « *un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* ». Ces associations sont « *tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque* » (pp. 109-110).

Kapferer (2001), dans sa présentation de la relation entre identité et image de marque, place cette dernière au niveau de la réception du message envoyé par la marque à ses cibles. L'image de marque est « *le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque (nom de marque, symboles visuels, produits, publicités, sponsoring, mécénat, retombées rédactionnelles...)*. *L'image est un décodage, une extraction de sens, une interprétation de signes* » (p. 103).

Enfin, la dernière définition est celle de Michel (2004) : « *l'image de marque fait référence à un concept de perception. [...] La perception d'une marque se présente comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et qui représentent l'ensemble des connaissances sur la marque* ». Et l'auteure ajoute que « *les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus* » (pp. 77-78). Précisons que Michel (1997) propose également une conception nouvelle de l'image de marque, à savoir la structuration des associations autour d'un noyau central et d'un système périphérique.

Le paragraphe suivant est destiné à l'analyse des dimensions de l'image de marque telles qu'elles ont été étudiées par Aaker (1991) et Keller (1993). Le travail de Michel (1997) qui fait intervenir la théorie du noyau central pour analyser la structure interne des marques sera présenté en 2.4.

2.3.3 Formalisation de l'image de marque selon Aaker (1991) et Keller (1993)

L'image de marque en tant que construit peut être formalisée de plusieurs façons. Les travaux de Aaker (1991) et Keller (1993) sont les plus cités.

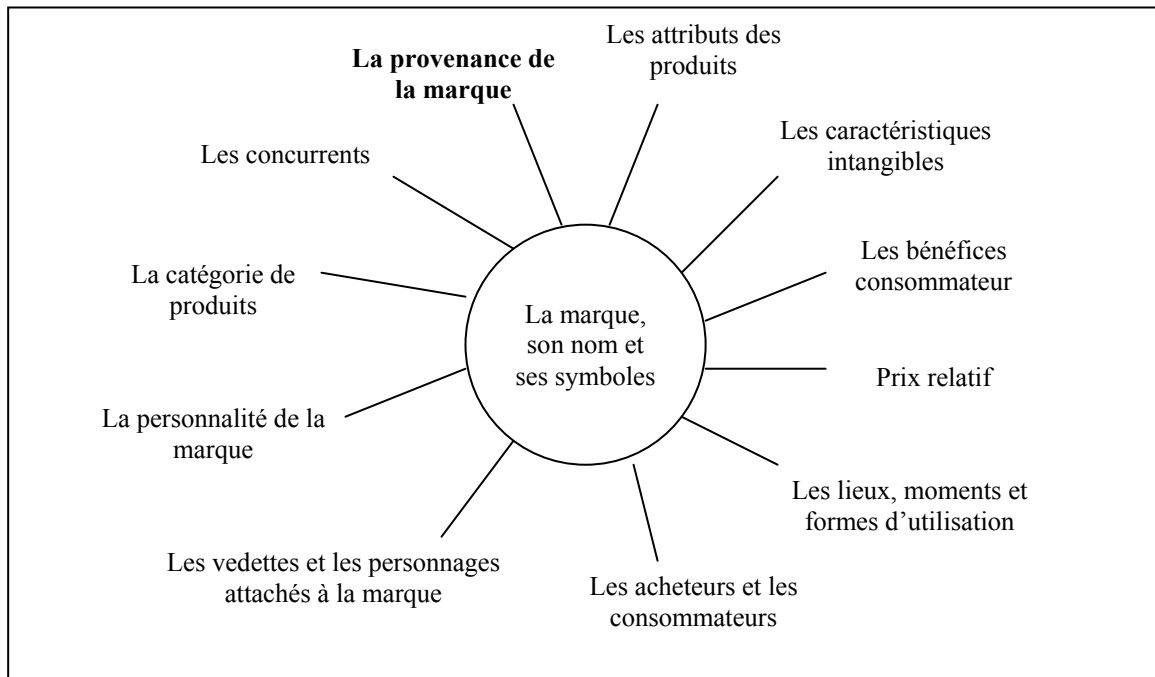
2.3.2.1 Dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991)

Pour formaliser l'image de marque, Aaker (1991) propose une typologie en onze dimensions :

- la première dimension renvoie aux **attributs d'un produit**. Les attributs physiques ou tangibles permettent à une marque d'atteindre plusieurs segments du marché.
- la deuxième dimension est celle des **caractéristiques intangibles**, par exemple la qualité perçue.
- La troisième dimension se compose de **bénéfices consommateurs**, que Aaker (1991) décompose en deux catégories : bénéfices objectifs et psychologiques. Ces bénéfices pourraient correspondre aux bénéfices fonctionnels et symboliques au sens de Park *et al.* (1986).
- La quatrième dimension est le prix pris au sens de la **relation « prix-qualité »**.
- La cinquième dimension correspond à des **lieux, moments et formes d'utilisation** de la marque.
- La sixième dimension correspond **aux acheteurs et aux consommateurs**.
- La septième est composée de **vedettes et de personnages attachés à la marque**. En effet, Aaker (1991) considère que certaines images de ces porte-paroles pourraient être transférées à la marque.
- La huitième dimension est celle de la **personnalité de la marque**.
- La neuvième dimension est celle de la **catégorie de produits** que la marque commercialise.
- La dixième dimension est celle des **concurrents**. L'image de l'entreprise peut être liée à la relation que l'entreprise entretient avec ses concurrents.
- La onzième dimension est celle de l'origine de la marque. En effet, certaines marques sont fortement attachées à leur **pays d'origine** qui constitue dès lors une part intégrante de leur image. Dans notre recherche, cette onzième dimension est importante dans la mesure où, comme on l'a vu dans la section précédente, le qualificatif « française » fait partie des associations les plus citées pour les marques Hermès et Dior.

Aaker (1991) dresse un schéma qui présente un lien entre la marque (au centre) et ses onze dimensions (cf. figure 1.4). Précisons que l'auteur ne propose aucune hiérarchie entre ces différentes dimensions.

FIGURE 1.4 – LES DIMENSIONS DE L’IMAGE DE MARQUE SELON AAKER (1991)



Il convient de rajouter que dans la conception de Aaker (1991), les associations d’une marque possèdent les caractéristiques suivantes : elles doivent être partagées par un maximum de personnes, fortes (étroitement liées à la marque) et claires (facilement identifiables).

La conception de Keller (1993) est proche de celle de Aaker (1991). Nous présenterons dans le paragraphe suivant les dimensions formant l’image de marque selon cet auteur puis nous nous attarderons sur les caractéristiques des associations.

2.3.2.2 Dimensions de l’image de marque selon Keller (1993)

Keller (1993) distingue trois catégories d’associations, deux d’entre elles englobant plusieurs éléments : attributs, bénéfices et attitude. Les attributs constituent les éléments les plus concrets alors que l’attitude est tout à fait abstraite :

(1) catégorie d’**attributs**²² : elle se décompose en deux groupes d’attributs, à savoir ceux liés au produit (composition physique du produit, attributs intrinsèques) et ceux non liés au produit (attributs extrinsèques, à savoir, le prix, le packaging, l’image de l’utilisateur et l’image de l’utilisation).

²² Selon Keller (1993), les attributs liés au produit sont « *les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes du consommateur* » Les attributs non liés au produit renvoient aux « *aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation* » (p. 4).

(2) catégorie de **bénéfices**²³ : elle renvoie à trois groupes de bénéfices (Keller, 1993 : 4) :

- bénéfices fonctionnels qui correspondent aux attributs liés au produit ; ils sont également liés aux motivations de base (au sens de Maslow) telles que physiologiques, et besoin de sécurité et, de plus, le désir d'éviter un problème ;
- bénéfices expérientiels qui sont relatifs à ce qu'on ressent lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service ; ils satisfont les besoins expérientiels tels que le plaisir sensoriel, la variété et la stimulation cognitive ;
- bénéfices symboliques qui correspondent aux avantages extrinsèques procurés par la consommation d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'attributs non liés au produit et qui sont relatifs principalement aux besoins de reconnaissance sociale ou d'expression personnelle.

(3) catégorie d'**attitudes** : il s'agit d'une évaluation globale de la marque.

Ces trois catégories forment l'image d'une marque. Chaque association au sein de l'image de marque peut être caractérisée selon ses force, valence, unicité et cohésion (Keller, 1993) :

- Le premier critère d'analyse est la **force des associations** (ou intensité selon Aaker, 1991). La force des associations renvoie à l'intensité de la connexion que le consommateur établit entre la marque et les différentes associations qui lui sont rattachées. Par exemple, dans le luxe, on peut penser que l'évocation de l'univers du cheval pourrait provoquer l'activation de la marque Hermès ; de même, l'association « chère » pourrait constituer une association forte de plusieurs marques dans l'univers du luxe. Autrement dit, la force des associations signifie que certaines associations seraient plus liées que d'autres à la marque. Michel (1997) fait le rapprochement entre la force des associations et la typicalité.
- Le deuxième critère est celui de la **valence**, ce qui signifie que certaines associations pourraient être évaluées favorablement ou défavorablement par le consommateur. En règle générale, les associations favorables conduisent à une attitude positive vis-à-vis de la marque. Une même association n'est pas forcément perçue de la même façon par tous les individus. Si l'on prend l'exemple de la marque Dior, l'association

²³ Les bénéfices correspondent à des « valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit » (Keller, 1993 : 4).

« *extravagante* » peut être perçue, par certains, comme positive et négative par d'autres.

- Le troisième critère d'analyse des associations est l'**unicité**. Les associations sont dites « *uniques* » lorsqu'elles ne sont pas partagées (ou faiblement) avec les marques concurrentes. Ces associations permettent à une marque de se différencier des autres marques. Les associations uniques assurent à une marque un avantage concurrentiel en la rendant moins vulnérable aux attaques des concurrents (Keller, 1993).
- Le quatrième critère correspond à l'analyse non pas d'une association mais d'un réseau d'associations. Il s'agit de la **congruence** (ou cohésion) des associations de marque, autrement dit le degré de partage de contenu et de sens avec d'autres associations à la marque (Keller, 1993). Ainsi, la congruence détermine la clarté de l'image de marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) et sa stabilité dans le temps.

Keller (1993) précise que ces quatre critères d'analyse des associations de marque (force, valence, unicité et cohésion) conditionnent l'impact de la marque sur le comportement du consommateur. Or, ces deux mesures basées sur les théories en psychologie cognitive (associations stockées en mémoire sous forme de nœuds) ne permettent pas d'appréhender le rôle des associations dans la marque²⁴. Comme nous avons notamment vu dans le schéma de Aaker (1991), **le « pays d'origine » fait partie des associations de la marque. Mais en tant qu'association, est-il fondamental pour définir une marque de luxe ?** C'est en cela que l'apport de Michel (1997) à l'analyse de l'image d'une marque est intéressant. L'auteure s'attache à l'analyse de la structure interne de la marque en faisant la séparation entre les associations fondamentales (centrales) et les associations périphériques. Le point suivant est dédiée à la présentation de cette approche.

²⁴ Précisons néanmoins que les travaux qui s'appuient sur les théories en psychologie cognitive ont proposé une double classification des associations de marque. La première classification distingue les associations fonctionnelles (liées à des caractéristiques du produit) et les associations abstraites (indépendantes du produit, liées à des bénéfices expérientiels ou symboliques) (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). La seconde distingue les associations primaires (directement liées à la marque) et les associations secondaires (celles qui sont activées après l'activation des associations primaires) (Keller, 1993).

2.4 Structure interne de la marque : noyau et périphérie (Michel, 1997)

A la différence des approches classiques pour mesurer l'image d'une marque, comme par exemple celles de Aaker (1991) ou Keller (1993), Michel (1997) propose une nouvelle approche qui permet, d'une part, de comprendre l'organisation des associations au sein de l'image de marque et, d'autre part, de prendre en compte la dynamique de marque. Une image de marque n'est pas statique car elle évolue avec les changements dans les pratiques commerciales et marketing des entreprises (Michel, 2004).

Nous proposons de voir, dans un premier temps, les fondements de l'approche de Michel à travers la théorie du noyau central (2.4.1) ; puis, dans un second temps, les conditions d'évolution d'image de marque (2.4.2).

2.4.1 Théorie du noyau central appliquée aux marques

L'approche de Michel (1997) pour analyser la structure des marques se base sur la théorie des représentations sociales. L'auteure a, dans un premier temps, montré qu'une marque pouvait être considérée comme étant un objet de représentations sociales²⁵ car une marque peut représenter un enjeu identitaire pour un groupe d'individus. Appliquée au luxe, cette remarque prend tout son sens : les consommateurs des produits de luxe se reconnaissent entre eux à travers les marques qu'ils portent et ils partagent les mêmes valeurs (Allèrès, 2005). Puis, dans un second temps, Michel (1997) a appliqué la théorie du noyau central (Abric, 1976)²⁶ à l'analyse de la structure interne des marques.

²⁵ Selon Jodelet (2003), une représentation sociale renvoie à « *une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (p. 53).

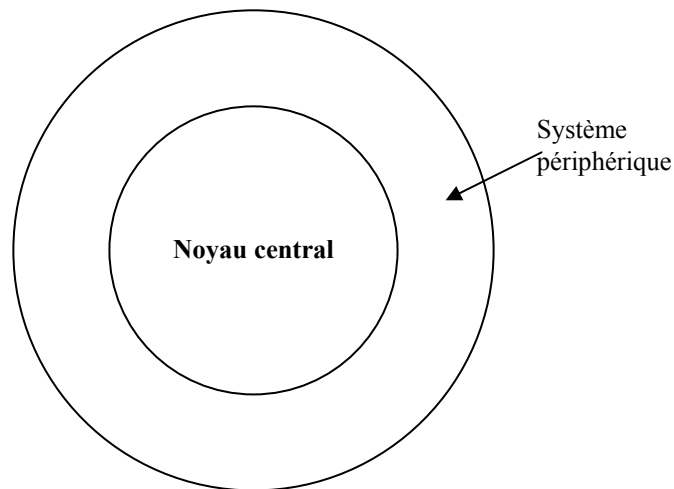
Selon Abric (2003), une représentation sociale est un ensemble organisé d'informations, d'opinions, d'attitudes et de croyances à propos d'un objet donné. « *L'objet et le sujet n'étant pas foncièrement distincts* », cette représentation sera élaborée socialement par un groupe d'individus partageant les mêmes valeurs. Elle constitue « *un élément essentiel de sa vision du monde* » (Abric, 2003 : 59).

²⁶ La théorie du noyau central (Abric, 1976) s'intéresse au contenu et à la structure d'une représentation sociale. Selon cette approche, une représentation sociale en tant que système socio-cognitif est organisée autour et par un noyau central (éléments centraux) qui lui donne sa signification.

L'un des apports les plus importants de la théorie du noyau central par rapport à la théorie de la catégorisation (Rosch et Mervis, 1975) est donc le suivant : ce n'est pas la présence importante d'un élément qui définit sa centralité mais le fait qu'il donne sa signification à la représentation.

Selon ce cadre théorique, les associations à la marque qui font partie de son image sont hiérarchisées dans la mémoire des individus. Certaines d'entre elles sont fondamentales, indissociables de la marque, d'autres sont plus malléables. C'est ainsi que l'image de marque, selon l'approche de Michel (1997), est régie par un **double système qui se compose d'un noyau central et d'un système périphérique**.

FIGURE 1.5 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DU NOYAU CENTRAL ET DU SYSTEME PERIPHERIQUE D'UNE MARQUE



Les associations centrales et périphériques possèdent des caractéristiques qui leur sont propres. Nous verrons donc, dans un premier temps, les propriétés des éléments faisant partie du noyau central (2.4.1.1), puis celles du système périphérique (2.4.1.2).

2.4.1.1 Propriétés des associations centrales d'une marque

Abrieu (2001) précise que le noyau central est l'élément fondamental de la représentation car « *il détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation* » (p. 21). Les associations centrales sont indissociables de la marque.

Deux fonctions particulières sont généralement attribuées aux associations centrales :

- la **fonction génératrice** : le noyau central est celui par lequel les autres éléments prennent tout leur sens, une valeur. Il donnera donc la signification aux autres associations de la marque (Michel, 2004).

- la **fonction organisatrice** : le noyau central est celui qui unifie et stabilise l'image de marque. Il est lui-même stable. En cela, il assure la pérennité de l'image de marque et résiste le plus au changement. En cas de toute transformation du noyau central, l'image de marque risque d'être modifiée.

Etant précisé que le noyau central a avant tout une dimension qualitative. Cela signifie que l'association centrale n'est pas forcément celle qui est la plus citée par le consommateur ou la plus représentative mais celle qui donne sa signification à la marque. Ceci constitue la différence majeure entre la théorie du noyau central et la théorie de la catégorisation (Rosch et Mervis, 1975). Pour illustrer notre propos, prenons le cas de deux associations (« belle » et « d'excellente qualité ») de la marque Hermès que nous avons étudiée dans le cadre de notre thèse (cf. annexe 4.3). Ces deux associations sont fortement associées à cette marque mais seule « d'excellente qualité » fait partie du noyau car elle apporte sa signification à Hermès. « Belle » est une association périphérique.

Il convient de noter que dans la partie méthodologique de la phase empirique (partie 2), nous présenterons la façon dont nous avons déterminé la centralité des associations des deux marques utilisées dans notre recherche.

2.4.1.2 Propriétés des éléments périphériques

Le noyau central est entouré d'éléments périphériques dont le rôle est essentiel dans une représentation. Abric (2001 : 25) précise que lorsque ces éléments sont proches du noyau central, ils joueront un rôle déterminant dans la concrétisation de la signification de la représentation (ou image de marque, selon Michel, 2004) ; s'ils sont plus éloignés du noyau, ils vont illustrer, expliciter ou justifier cette signification. Le système périphérique sert d'interface « *entre le noyau et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation* » (Abric, 2001 : 25).

Comme le noyau central, le système périphérique assure une double fonction :

- la **fonction de concrétisation** : les associations périphériques intègrent les éléments concrets, proches de la réalité : par exemple, il peut s'agir des associations qui portent sur les éléments tangibles de l'offre d'une marque (Michel, 2004). Par exemple, pour

Chanel il peut s'agir des différents produits de la gamme : sacs, chapeaux, robes, tailleur, etc.

- la **fonction de défense** : les associations périphériques fonctionnent comme un « *pare choc de voiture* » (Flament, 2001). Cela veut dire qu'elles seront les premières exposées en cas d'évolution de l'image de marque. Ce sont elles qui intégreront en premier de nouvelles informations relatives aux pratiques marketing de l'entreprise. Le système périphérique est également le seul à pouvoir supporter, en cas de pratiques incohérentes, les éléments contradictoires ; il protège ainsi, en cas de nécessité, le noyau central (fonction de défense).

Après avoir présenté les propriétés des associations centrales et périphériques de l'image d'une marque, il convient à présent d'analyser les conditions d'évolution de l'image de marque.

2.4.2 Rôle des associations centrales et périphériques dans l'évolution de la marque

Michel (2004) insiste sur le fait que la théorie du noyau central permet non seulement d'étudier la structure d'une marque mais aussi de travailler sur sa dynamique. Compte tenu de l'organisation de l'image de marque autour d'un système double, le rôle des associations dans la transformation de l'image de marque est différent selon qu'elles font partie du noyau central ou du système périphérique. L'auteure s'appuie sur le travail de Flament (2001) pour expliquer les modifications au niveau de l'image de marque en cas de pratiques nouvelles de la marque.

Trois cas de figure peuvent ainsi distingués : (1) lorsque les pratiques nouvelles de la marque remettent en cause ses valeurs fondamentales, l'image de marque risque de se transformer de façon brutale, ce qui peut conduire à un changement d'attitude envers la marque ; (2) lorsque les pratiques nouvelles s'avèrent incohérentes avec les associations périphériques de la marque, le changement d'image est moins brutal, plus lent, ce qui permet de faire évoluer la marque sans remettre en cause sa signification ; (3) lorsque les pratiques nouvelles ne sont pas totalement contradictoires avec le noyau central, la transformation s'effectue sans rupture.

Par ailleurs, il semblerait que les associations centrales évoluent uniquement lorsque les associations périphériques sont modifiées (Michel, 2004 ; Flament, 2001).

La théorie du noyau central a fait l'objet de multiples applications à la problématique de l'extension de marque (Michel, 1997 ; 1998 ; 1999) ; de co-marquage (Michel et Cégarra, 2006) ou d'extension de gamme verticale (Tafari *et al.*, 2009). Tous ces travaux ont permis de mettre en évidence le rôle différent joué par les associations centrales par comparaison aux associations périphériques : par exemple, Michel (1997) dans son travail sur l'extension de marque montre que la plupart des changements dans les attitudes envers la marque se produisent lorsque les associations de l'extension se trouvent éloignées des associations centrales de la marque. Dans ce cas précis, il s'agit d'une pratique incohérente qui a provoqué, entre autre, la modification du noyau de la marque (modification de la typicalité des associations centrales) ainsi que la baisse de l'évaluation de la marque. Un impact négatif a également été montré sur l'intention d'achat du produit le plus proche de l'extension. En revanche, l'incohérence entre les associations périphériques de l'extension et de la marque n'a pas eu d'impact considérable sur les attitudes envers la marque.

Notre recherche utilisera la théorie du noyau central afin de déterminer la place occupée par le pays d'origine au sein de l'image de marque. Nous nous attendons donc à un effet différent selon qu'il se situe dans le noyau ou dans le système périphérique de la marque.

Ce premier chapitre a été consacré à la présentation du luxe en tant que champ d'application de notre recherche. Nous avons élargi la réflexion à la marque compte tenu de l'importance qu'elle joue dans le secteur du luxe. Dans notre thèse, la délocalisation sera assimilée au changement du pays d'origine figurant sur les produits marqués. Ainsi, le cadre théorique mobilisé pour comprendre l'impact de la délocalisation du luxe est constitué par l'ensemble des travaux sur l'effet « pays d'origine » (*Country-of-Origin Effect*). Nous lui consacrons le chapitre suivant.

CHAPITRE 2.

LA DELOCALISATION A TRAVERS L'EFFET « PAYS D'ORIGINE » :

PRESENTATION DU CADRE THEORIQUE

Le présent chapitre est dédié à la **présentation du cadre théorique de notre thèse**. Il s'agit des travaux sur l'effet « pays d'origine » sur les évaluations des consommateurs. Ces derniers constituent un champ théorique très vaste depuis les quarante dernières années. Le nombre de recherches ayant porté sur les produits de luxe demeure très limité. Qui plus est, aucune d'entre elles n'a traité de la problématique de la délocalisation se limitant pour la plupart à l'étude du lien entre le pays d'origine et le luxe en tant que catégorie de produits. C'est ainsi que nous avons pu découvrir que les produits originaires de France sont vus comme luxueux et que la France et l'Italie constituent les deux pays de référence dans le luxe. Nous reviendrons sur ces travaux dans le cadre de ce chapitre.

Sa structure comprend cinq sections :

- La première section présente l'évolution des recherches sur l'effet « pays d'origine » à travers le temps. Ce point montre notamment la complexification de ces recherches avec la prise en compte de plusieurs attributs en plus du pays d'origine afin de mieux apprécier l'impact relatif de la variable « pays d'origine » par rapport à d'autres attributs du produit.
- La deuxième section s'attache à la présentation du processus d'influence de l'image du pays d'origine à travers quelques modèles théoriques. Nous présenterons également les apports des recherches sur le cas des produits « hybrides », autrement dit des produits qui ont été réalisés dans plus d'un pays : par exemple, le design en France et la fabrication en Italie. Ce cas nous intéressera plus particulièrement car il traite directement de la problématique de la délocalisation. Nous nous interrogerons

notamment sur la prédominance de l'effet « pays de design » par rapport à l'effet « pays de fabrication » et verrons que, pour l'heure, l'état des recherches ne permet pas véritablement de trancher sur cette question.

- La troisième section est dédiée à l'ensemble des facteurs d'influence pouvant moduler l'effet « pays d'origine » sur les évaluations des consommateurs parmi lesquels nous pouvons, entre autre, compter l'ensemble des variables sociodémographiques ainsi que la marque.
- La quatrième section est particulièrement riche d'enseignements car elle traite des apports des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ». Nous verrons notamment quelles sont les caractéristiques des études qui ont joué sur l'importance de l'effet « pays d'origine ». Cela nous permettra notamment de prendre quelques précautions au moment de nos choix méthodologiques pour l'étude quantitative finale.
- Enfin, comme les travaux sur l'effet « pays d'origine » recourent aux étiquettes apposées sur les produits et comportant les mentions de provenance, nous avons décidé de traiter des règles relatives au marquage de l'origine applicable au sein de l'Union européenne. De plus, la question de la sensibilité du consommateur à la mention de provenance est clairement posée à travers quelques exemples d'études nord-américaines et françaises, sans pour autant que celles-ci aient traité du cas des produits de luxe.

Section 1. Présentation chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine »

Les recherches sur l'effet « pays d'origine » ont certainement été des plus nombreuses en marketing international depuis ces quarante dernières années. Selon Papadopoulos et Heslop (2002), les contributions scientifiques se chiffrent à près de 766, dont 361 articles de revue parus sur la période de 1952-2001. Plus récemment, Usunier (2005) porte le nombre de publications dans des revues académiques à comité de lecture à plus de 400, ce chiffre pouvant atteindre 1000 contributions si l'on y inclut les communications à des colloques et des thèses de doctorat portant sur le sujet.

Usunier (2005) propose une présentation chronologique de l'évolution des recherches sur l'effet « pays d'origine » en distinguant trois grandes périodes. Nous reprendrons son découpage pour notre analyse.

1.1 Milieu des années 1960 à 1982 : prémisses des recherches sur l'effet « pays d'origine »

Au cours de cette période, les recherches sur le pays d'origine ne sont qu'à leur début. Schooler (1965) a été le premier à mettre en évidence l'effet du pays d'origine en travaillant sur les jus de fruits. L'auteur proposait ainsi à un échantillon composé d'étudiants guatémaltèques d'évaluer les jus de fruits pour lesquels les pays d'origine indiqués étaient différents (Salvador, Costa Rica, Mexique et Guatemala). On s'est rendu compte que les évaluations des répondants, qui portaient sur des produits identiques, variaient en fonction du pays d'origine indiqué. Par exemple, les étudiants guatémaltèques ont moins bien évalué les produits provenant du Salvador ou du Costa Rica comparativement aux produits du Mexique ou du Guatemala. Dans sa conclusion, Schooler (1965) a indiqué que, probablement, les étudiants, lors de leurs évaluations, avaient « *les attitudes négatives générales envers le peuple du Salvador et du Costa Rica* » (p. 396), autrement dit, ils étaient influencés par des stéréotypes à l'égard de ces pays. Un an plus tard, Reiersen (1966) a réalisé une enquête auprès d'étudiants américains en les questionnant par rapport à la qualité des produits originaires des pays différents. Sa conclusion rejoint celle de Schooler : dans leurs évaluations de produits étrangers les consommateurs américains font appel à des stéréotypes-pays.

Il faudra attendre 1968 pour assister à une première quasi-expérimentation censée mettre en évidence l'effet « pays d'origine ». Il s'agit du travail de Schooler et Wildt (1968) dans lequel les auteurs proposaient d'évaluer deux verres identiques : le premier comportant la mention « *Made in USA* » et le second « *Made in Japan* ». Et les auteurs de conclure que comme les produits étaient identiques, les différences en termes d'évaluation étaient dues à des préjugés à l'égard du pays de fabrication de ces produits. Les auteurs parlent de « biais » induit par le pays d'origine.

A cette époque d'autres études voient le jour comme celles de Nagashima (1970 et 1977). Les travaux de cet auteur font encore aujourd'hui référence, grâce notamment à l'échelle de mesure d'image du pays d'origine d'un produit en vingt *items* et cinq dimensions : le prix et la valeur, le service et l'ingénierie, la publicité et la réputation, le design et le style et le profil du consommateur. Nagashima a conduit deux études à 8 ans d'intervalle (en 1967 et 1975) auprès d'hommes d'affaires japonais et américains qu'il a questionnés à propos des produits fabriqués aux Etats-Unis, en Angleterre, en Allemagne, en France et au Japon. Ces deux études ont apporté une dimension longitudinale aux recherches sur l'effet « pays d'origine ». On a notamment pu constater l'amélioration de l'image des produits français auprès d'hommes d'affaires japonais qu'ils associaient, plus que jamais, à des produits « *beaux, uniques, chers et luxueux* » (Nagashima, 1977 : 99).

Toutes les études citées plus haut sont des études uni-attributs où l'on ne prend en compte que le pays d'origine des produits dans le cadre des évaluations, ce qui conduit inévitablement à la surestimation de l'effet « pays d'origine ». Au cours de la prochaine période, on s'accordera pour dire que les consommateurs ne prennent pas en compte, au moment de leurs évaluations, le seul pays d'origine ; d'autres variables rentrent en ligne de compte.

1.2 Années 1980-début des années 1990 : début des recherches multi-attributs

La deuxième période qui marque, selon Usunier (2005), le cours des recherches sur l'effet « pays d'origine » est celle où Bilkey et Nes (1982) réalisent la première revue de la littérature sur le sujet, depuis le travail de Schooler et Wildt (1968). Ils notent l'existence d'un effet significatif du pays d'origine sur l'évaluation des produits en général (Gaedeke, 1973) et les différentes classes de produits (Reierson, 1966 ; Nagashima, 1977). De même, il ressort des recherches d'avant 1980 une différence dans les évaluations des produits provenant de pays industrialisés et ceux des pays en voie de développement (Nagashima, 1970, 1977). Enfin, l'effet de certaines variables modératrices commence à être pris en considération, telles que les variables sociodémographiques (âge, niveau d'éducation et revenu), celles-ci pouvant moduler l'évaluation de produits fabriqués dans différents pays (par exemple, le travail de Schooler, 1971). Or, Bilkey et Nes (1982) se sont révélés extrêmement critiques par rapport à la portée des résultats dans les études originelles citées : en effet, l'attribut « pays d'origine » était toujours considéré de façon isolée, comme s'il était le seul à influencer les évaluations

des consommateurs. Cette situation tendait à surestimer l'influence du pays d'origine sur les évaluations : en l'absence d'autres informations sur les attributs du produit, les consommateurs se sentaient « obligés » d'utiliser le seul attribut disponible, à savoir le « pays d'origine ». Ceci est particulièrement vrai lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec le produit (Erickson *et al.*, 1984).

Bilkey et Nes (1982) insistent sur le fait que d'autres attributs doivent également rentrer en ligne de compte : ces derniers peuvent être intrinsèques, autrement dit faisant partie intégrante du produit (par exemple, la couleur, le goût, la performance, etc.), ou extrinsèques, autrement dit des sources potentielles d'information pour le consommateur avant la consommation (par exemple, le prix, la marque ou l'image du point de vente). Avec leur prise en compte, l'importance relative du « pays d'origine » devrait par conséquent se réduire. C'est donc à partir de cette période que les recherches se multiplient, en devenant de plus en plus nombreuses et complexes (« multi-attributs »).

Johansson et Nebenzahl (1986) introduisent une réflexion sur l'effet de la production multinationale. On parle de produits « hybrides » ou « bi-nationaux », ceux dont la conception est réalisée dans un pays et la fabrication dans un autre. Ainsi, l'effet du pays d'origine va au-delà du simple effet du pays de production. De plus en plus, le pays d'origine est vu comme un attribut multi-dimensionnel (Papadopoulos, 1993) pouvant se 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 de design (*Country-of-Origin of Design*), pays d'origine de la phase de production (*Made-in-Country*), pays d'origine de la phase d'assemblage (*Country-of-Origin of Assembly*), pays d'approvisionnement en composants (*Country of Parts*) ou alors le pays d'origine ou de résidence du consommateur lui-même (*Home Country*) (Chao, 1993 ; Nebenzahl *et al.*, 1997). Chacun de ces pays pourrait avoir un effet différent 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).

Enfin, avec la complexification des recherches sur le pays d'origine dans un contexte multi-attributs, Martin et Eroglu (1993) tentent de clarifier le concept du pays d'origine en distinguant l'image du pays de celle du produit. Ils proposent une échelle de mesure d'image

du pays qui ne contient aucune référence au produit provenant de ce pays. Cette échelle se compose de trois dimensions (14 *items*) :

TABLEAU 2.1 – ECHELLE DE MESURE DE L'IMAGE DU PAYS

(Source : Martin et Eroglu, 1993 ; traduction de Loussaïef, 2002)

DIMENSIONS	ITEMS DE L'ECHELLE : ECHELLE DE NOTATION SEMANTIQUE DIFFERENTIELLE
Politique (5 items)	<ul style="list-style-type: none"> - système démocratique <i>versus</i> système dictatorial - système capitaliste <i>versus</i> système communiste - régime militaire au pouvoir <i>versus</i> régime civil au pouvoir - régime pro-capitaliste <i>versus</i> régime pro-communiste - économie de marché <i>versus</i> système planifié
Economique (5 items)	<ul style="list-style-type: none"> - niveau de vie élevé <i>versus</i> niveau de vie bas - stabilité de l'environnement économique <i>versus</i> instabilité de l'environnement économique - bonne qualité globale des produits en général <i>versus</i> mauvaise qualité globale des produits - existence d'un système de bien-être <i>versus</i> absence d'un système de bien-être - niveau du coût de travail élevé <i>versus</i> niveau du coût de travail faible
Technique (4 items)	<ul style="list-style-type: none"> - niveau d'industrialisation élevé <i>versus</i> niveau d'industrialisation faible - niveau de la recherche technologique élevé <i>versus</i> niveau de la recherche technologique faible - degré d'alphabétisation élevé <i>versus</i> degré d'alphabétisation faible - production industrielle <i>versus</i> production artisanale (« fait main »)

1.3 Années 1994 à aujourd'hui

Cette dernière période fut notamment marquée par de nombreuses revues de la littérature et des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ». Parmi les contributions les plus marquantes, nous citerons celles de Samiee (1994) où l'auteur propose un modèle intégrateur qui fait intervenir non seulement l'image du « pays d'origine » (stéréotypes pays) mais aussi ses antécédents, ce qui rend la vision moins réductrice de la réalité. Le modèle de Pharr (2005), plus récent et plus complet que celui de Samiee (1994) montre toute la complexité du travail sur l'effet « pays d'origine » : il présente les déterminants de l'effet « pays d'origine » qui lui-même est décomposé par étape de la chaîne de production (pays de design, pays de fabrication, pays fournisseur de composants, etc.), puis les facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine » et, enfin, les résultats. Il convient également de noter deux méta-analyses qui font encore aujourd'hui référence dans les travaux sur l'effet « pays d'origine », à savoir celle de Peterson et Jolibert (1995) ou alors celle de Verlegh et Steenkamp (1999).

Enfin, on voit émerger au cours de la dernière décennie des travaux sur les produits régionaux et l'impact de l'image de la région d'origine, et non du pays d'origine, sur les évaluations des produits (Van Ittersum *et al.*, 2002, 2003a et b).

Tous ces points seront développés dans les sections suivantes.

Section 2. Processus d'influence de l'image du pays d'origine sur les évaluations du consommateur

La précédente section s'est intéressée à la présentation chronologique des travaux sur l'effet « pays d'origine » dans les recherches en marketing international. Ainsi, a-t-on pu constater qu'au fil du temps, tant les travaux que la définition du concept lui-même se sont complexifiés. Ainsi, avant de présenter le processus d'influence du pays d'origine sur les évaluations du consommateur, il convient de passer en revue les principales définitions relatives au pays d'origine. Nous respecterons la chronologie que nous avons utilisée dans la section 1.

2.1 Evolution dans les définitions de l'image du pays d'origine au fil du temps

Dans les premières recherches, les images du pays d'origine étaient déduites à partir des images des produits fabriqués dans ces pays. On pouvait ainsi considérer que l'image du pays d'origine n'était qu'un construit latent (Nagashima, 1970, 1977). Ces définitions ont été adoptées par maints chercheurs au cours des vingt premières années de recherches sur le sujet. En voici quelques exemples :

- L'image du pays d'origine renvoie à la **réputation, le stéréotype que les professionnels et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique**. Cette image est créée par des variables telles que les produits typiques, les caractéristiques nationales, le passé économique et politique, l'histoire et les traditions (Nagashima, 1970).

- L'image du pays d'origine renvoie à des **perceptions générales des consommateurs à l'égard de la qualité des produits fabriqués dans ce pays** (Reiersen, 1966 ; Bilkey et Nes, 1982 ; Han, 1989 ; Hong et Wyer, 1989).
- L'image du pays d'origine est provoquée par **l'ensemble des connaissances et représentations associées aux produits originaires de ce pays** (Narayana, 1981).
- L'image du pays d'origine correspond à l'ensemble des **perceptions que les consommateurs forment des produits originaires d'un pays particulier**. Ces perceptions sont fondées sur leur évaluation initiale de la production du pays en question et de ses forces et faiblesses au niveau commercial (Roth et Romeo, 1992).

De toutes ces définitions, il ressort que l'image du pays d'origine et celle des produits originaires de ce pays sont fortement liées, presque indissociables. Or, il est possible de différencier les deux et mesurer les relations entre l'image du pays et l'image des produits originaires de ces pays. Telle fut l'approche de Martin et Eroglu (1993) que nous avons présentée dans la section précédente où l'image du pays était mesurée à travers trois dimensions : politique, économique et technique.

Häubl (1996) s'inscrit également dans cette démarche. Conformément à d'autres travaux, tels que ceux de Pisharodi et Parameswaran (1992) ou Parameswaran et Pisharodi (1994), le pays d'origine est considéré comme un construit multi-dimensionnel qui incorpore non seulement l'évaluation des produits originaires de ce pays mais également les attitudes générales à l'égard de ce pays. Ainsi, Häubl (1996 : 77-78) distingue les deux dimensions du pays d'origine : la **perception générale du pays** mesurée à travers l'évaluation affective (émotions, sentiments) et l'évaluation cognitive (basée sur les faits) ainsi que l'**évaluation du pays par rapport à la catégorie spécifique de produits originaires de ce pays**. Cette dernière dimension, dans l'étude de l'auteur, était relative à l'industrie automobile. Elle est mesurée par deux construits qui portent sur l'évaluation de l'industrie automobile dans le pays concernée (processus de production) et l'évaluation générale des automobiles fabriquées dans ce pays.

Puis, avec la globalisation des activités d'entreprises, on assiste à une prolifération des produits qui proviennent de pays différents du pays d'origine de la marque. On les a appelés « produits hybrides » (Chao, 1993 ; Ettenson et Gaeth, 1991). Plusieurs taxonomies voient ainsi le jour, plus complexes les unes que les autres.

Par exemple, Samiee (1994 : 581) distingue le pays d'origine (*Country-of-Origin*) du pays de fabrication (*Country-of-Manufacture*) :

- Le **pays d'origine** (*Country-of-Origin*) renvoie, dans sa définition, au pays auquel l'entreprise est associée. C'est le pays d'origine de l'entreprise. Samiee (1994) donne l'exemple de Sony avec le Japon comme pays d'origine et d'IBM dont l'origine est américaine. On peut citer Hermès, Dior, Chanel, Yves Saint-Laurent qui peuvent, selon cette définition, être considérées comme des entreprises françaises ; la même chose pour Gucci qui est une entreprise d'origine italienne et ce indépendamment de l'endroit où sont fabriqués les produits proposés par cette entreprise.
- Le **pays de fabrication** (*Country-of-Manufacture*) indique « *le lieu de fabrication ou d'assemblage d'un produit* » (Samiee, 1994 : 581). L'auteur précise qu'aujourd'hui beaucoup de produits incluent des composants provenant de pays divers ; dans ce cas le pays de fabrication est le lieu final de la fabrication. Ce lieu pourrait coïncider avec le pays d'origine (*Country-of-Origin*) de l'entreprise concernée.

Une autre taxonomie est proposée par Nebenzahl *et al.* (1997). On l'utilisera en partie dans le cadre de notre thèse. Ces auteurs partent du travail de Samiee (1994) en y rajoutant deux autres pays d'origine, celui du design des produits et celui du consommateur lui-même. Ainsi, on parvient, selon leur taxonomie, à distinguer quatre pays d'origine différents :

- « *Home Country* » qui renvoie au **pays d'origine du consommateur** ou plutôt son lieu de résidence au moment de l'évaluation des produits. Le « biais » dû à la nationalité des consommateurs a été mis en évidence dans les travaux de Cattin *et al.* (1982) ou celui d'Ettenson (1993) : en effet, les consommateurs tendent à préférer les produits domestiques.
- « *Origin Country* » désigne le **pays d'origine associé avec le produit ou la marque** par le consommateur indépendamment du lieu de fabrication de ce produit.
- « *Made-in-Country* », autrement dit, le **pays de fabrication du produit** tel qu'il apparaît sur l'étiquette de provenance. Cette définition rejoint celle de Samiee (1994) mais n'enlève rien à la complexité dans la distinction entre un vrai pays de fabrication et le pays de fabrication tel qu'il figure sur l'étiquette. Nous le verrons plus loin dans le courant de ce chapitre au moment du traitement des aspects liés au marquage d'origine.

- « *Designed-in Country* » qui correspond au lieu de conception/création du produit dans son ensemble ou d'une partie apportant la valeur ajoutée au produit. La présence du **pays de design** prend tout son sens lorsque l'on sait que maints produits sont dessinés (créés/conçus) à un endroit et fabriqués dans un autre.

A chacun de ces pays correspond une image spécifique. Chaque pays peut avoir une **image globale** en tant que pays-source, en tant que fabricant ou en tant que créateur/concepteur. On parle ainsi de l'image globale du pays d'origine (*Origin-Country Image*), de l'image globale du pays de fabrication (*Made-in-Country Image*) ou de l'image globale du pays de design (*Designed-in Country Image*). Mais un pays peut acquérir une certaine **image en référence à une catégorie spécifique de produits**. Nebenzahl *et al.* (1997) distinguent ainsi l'image du pays d'origine en tant que pays-source pour une catégorie de produits (*Origin Country Image of Product*) ou en tant que fabricant pour une catégorie de produits (*Made-in Country Image of Product*). Les auteurs n'évoquent pas l'image du pays d'origine en tant que créateur / concepteur d'une catégorie de produits.

Phau et Prendergast (2000) recommandent l'utilisation du **pays d'origine de la marque** (*Country-of-Origin of Brand*) surtout en cas de produits bi-nationaux ou « hybrides ». Ce dernier est défini comme étant le lieu où se situe le siège social de l'entreprise qui commercialise le produit ou la marque : le design ou le concept du produit vient du siège de l'entreprise. Les auteurs insistent sur la **pertinence stratégique de la prise en compte du pays d'origine de la marque car ce dernier fait partie intégrante de l'identité de la marque** au sens de Aaker (1996). Nous reviendrons dans le courant de cette première partie de la thèse sur l'identité d'une marque de luxe et nous poserons la question de savoir à quel niveau se situe, au sein de l'image de marque, le pays d'origine, notamment le pays de design et celui de fabrication.

Dans tous les cas, la multiplication des signaux ou symboles envoyés par l'entreprise quant à l'origine des produits complique les évaluations du consommateur. Usunier et Lee (2005 : 286-287) soulignent que l'attribution de l'origine du produit tient compte de plusieurs éléments : image nationale du produit générique, image nationale du fabricant, image nationale évoquée par la marque et image du pays figurant sur l'étiquette « Made in » (cf. tableau 2.2).

**TABLEAU 2.2 – EXEMPLE DE PRODUITS ET
IMAGES VEHICULEES A TRAVERS DIFFERENTES INDICATIONS**
(Source : Usunier et Lee, 2005 : 287)

PRODUIT	IMAGE NATIONALE DU PRODUIT GENERIQUE	IMAGE NATIONALE DU FABRICANT	IMAGE DU PAYS EVOQUEE PAR LE NOM DE LA MARQUE	IMAGE DU PAYS FIGURANT SUR LE LABEL DE PROVENANCE
Shalimar (parfum de Guerlain)	Française	Française	Inde / Orient	France
Kinder (chocolat produit par Ferrero)	Suisse et autres pays	Italienne mais le nom du fabricant Ferrero n'apparaît pas	Allemande	Le label n'est pas toujours bien visible
National (aspirateur produit par Matsushita)	Neutre	Le nom « Matsushita » n'apparaît pas	La marque « National » conduit les consommateurs à penser qu'il s'agit d'un produit local	Le label est difficilement visible – plusieurs origines possibles
Coca-Cola	Internationale	Américaine	Américaine	Neutre
Kremly (yaourt produit par Chambourcy, filiale Nestlé)	Balcan, Bulgare, Slave	Perçue comme française mais en réalité c'est suisse	Le nom « Kremly » évoque le Kremlin, image slave	Le label « Made in » est local
Brother (cartouche d'encre produite par Brother)	Neutre	Anglaise / Américaine mais en réalité c'est japonais	Internationale	Le label « Made in » indique l'origine

Enfin, deux autres pays d'origine susceptibles d'influencer les évaluations des consommateurs ont suscité moins d'intérêt côté recherche. Il s'agit du **pays d'origine de la licence** (*Country-of-Origin of Licence*) et du **pays d'origine de la contrefaçon** (*Country-of-Origin of Fakes*) (Phau et Prendergast, 1999). Par exemple, un produit marqué d'origine française pourrait ne pas être perçu comme étant français s'il est fabriqué ou commercialisé sous licence en Thaïlande. La prise en compte du pays de la licence est importante avec le développement de cette forme d'entrée sur les marchés étrangers. De même, avec la croissance de produits hybrides, on a assisté au développement des contrefaçons. Phau et Prendergast (1999) considèrent que les consommateurs ne sont pas suffisamment formés pour distinguer une vulgaire copie (produit contrefait) d'un produit sous licence. Plus le pays paraît suspect, plus le produit originaire de ce pays sera perçu comme contrefait. L'effet de ces deux derniers pays d'origine (licence et contrefaçon) paraît fort intéressant à étudier mais dépasse le cadre de cette thèse.

Dans le cadre de notre travail, **nous distinguerons le pays de fabrication et le pays de design des produits de luxe en nous basant sur la taxonomie proposée par Nebenzahl *et al.* (1997).**

2.2 Impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs : exemples de modèles utilisés

Le pays d'origine ou plutôt son image fait partie des variables marketing que le consommateur utilise dans ses décisions d'achat. Ainsi, lorsque Samiee (1994) parle de l'effet « pays d'origine », il fait référence à « *Country-of-Stereotyping Effect* », autrement dit **un biais provoqué chez les consommateurs au moment de l'évaluation des produits sur la base du pays d'origine de l'entreprise ou du pays de fabrication des produits**. Ce biais étant dû à l'expérience avec des produits provenant de ces pays, les voyages, le niveau de connaissance à propos du pays, opinions politiques, tendances ethnocentriques ou tout simplement la peur de l'inconnue en cas d'achat de produits dont l'origine n'est pas familière.

Mais comment ce biais agit-il ? Quel est le mécanisme qui explique l'influence du pays d'origine dans l'évaluation d'un produit ? Plusieurs modèles, partiels et intégrateurs, ont été proposés par les chercheurs dont les plus importants sont ceux de Han (1989), d'Obermiller et Spangenberg (1989) et de Samiee (1994). Nous avons également retenu un modèle plus récent, celui de Pharr (2005) qui a le mérite d'être plus complet que les modèles antérieurs. Nous proposons de les présenter de façon détaillée.

2.2.1 Influence de l'image du pays d'origine en tant que « halo » ou « résumé » : modèle de Han (1989)

Han (1989) a proposé de schématiser l'influence de l'image du pays d'origine sous forme de deux modèles d'analyse : le premier modèle est celui où l'image du pays d'origine agit en tant que « halo », cette situation se produisant lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec les produits provenant d'un certain pays ; le deuxième modèle est celui où l'image du pays d'origine agit en tant que « résumé », à l'instar d'une image de marque, dans un contexte de familiarité élevée des consommateurs avec les produits. Le point clé dans l'analyse de Han (1989) se situe donc au niveau de la variable « familiarité » qui détermine l'ordre d'intervention de l'image du pays d'origine, des croyances et des attitudes envers la marque. Ces deux modèles ont été testés sur deux produits (téléviseurs et voitures) avec la méthode d'équations structurelles et statistiquement validés²⁷.

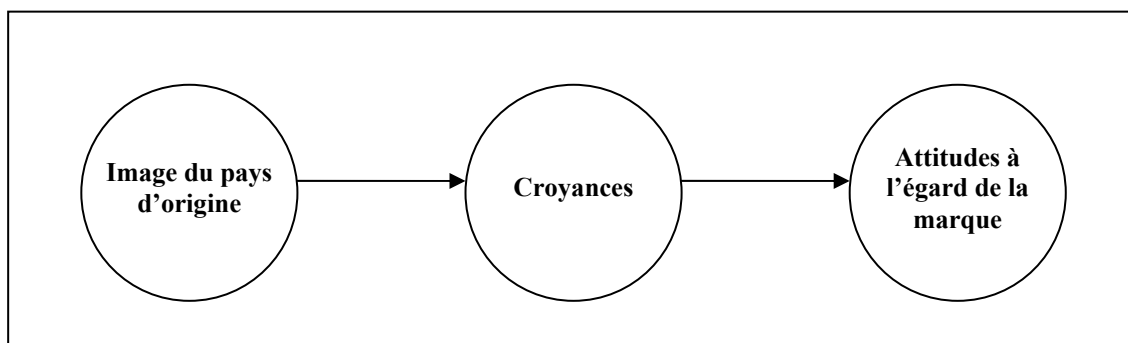
²⁷ Han (1989) a mesuré les croyances sur cinq attributs résultant de l'analyse factorielle conduite par Han et Terpstra (1988) (avancée technologique, prestige, savoir-faire, prix et qualité de service). Les attitudes envers la marque ont été mesurées par l'intermédiaire d'une échelle sémantique différentielle en sept points et à un item : « mauvaise-bonne ». L'échantillon utilisé pour l'étude était de 116 répondants.

2.2.1.1 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « halo »

Avant Han (1989), bon nombre de travaux sur l'effet « pays d'origine » avaient explicitement ou implicitement considéré l'image du pays d'origine en tant que « halo » lors de l'évaluation de la qualité des produits d'une marque étrangère inconnue. On peut citer les travaux de Bilkey et Nes (1982) ou Erickson *et al.* (1984). Johansson *et al.* (1985) ont été les premiers à parler de l'effet de « halo » à propos d'une influence du pays d'origine sur la formation des croyances des consommateurs. Le point de vue qu'on retrouve dans ces travaux est le suivant : **les consommateurs utilisent l'image du pays d'origine lors de l'évaluation des produits étrangers car ils sont dans l'incapacité de détecter la qualité réelle de ces derniers.**

En effet, le produit possède des attributs intrinsèques (physiques), tels que le design, le goût, et extrinsèques (symboliques), tels que le prix ou la marque (Olson et Jacoby, 1972). Eroglu et Machleit (1988) considèrent que le pays d'origine d'un produit fait partie des attributs extrinsèques. Les recherches montrent que les individus se tournent vers les attributs extrinsèques, par exemple le prix, pour en déduire la qualité du produit en l'absence d'autres informations (Jacoby *et al.*, 1971, cité par Han, 1989) ou lorsqu'ils ne sont pas familiers avec les produits. Dans ce cas, les consommateurs déduisent la qualité d'un produit à partir de l'image du pays d'origine, celle-ci influençant l'évaluation et le classement des attributs du produit évalué. Cette analyse rejoint celle d'Erickson *et al.* (1984) ou de Johansson *et al.* (1985).

FIGURE 2.1 – PRESENTATION DE L'EFFET « PAYS D'ORIGINE » EN TANT QUE « HALO »
(Source : Han, 1989 : 224)



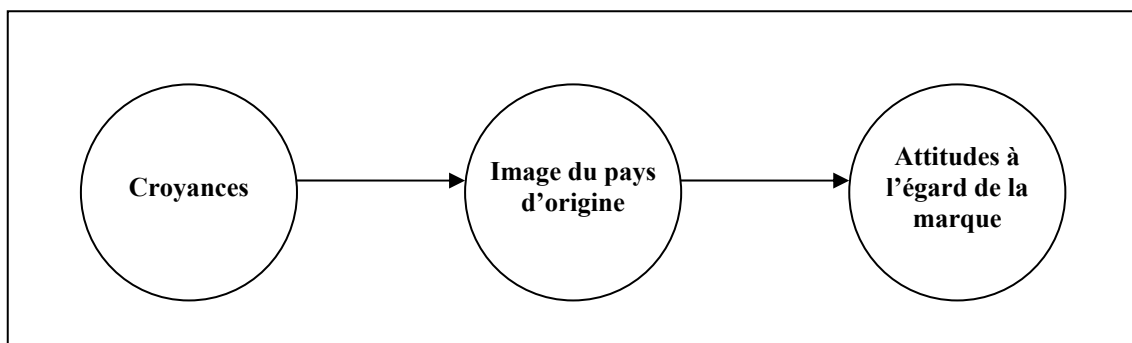
La figure 2.1 ci-avant présente l'influence de l'image du pays d'origine en tant que « halo » en cas de faible familiarité avec les produits. Ainsi, **l'image du pays d'origine affecte d'abord les croyances à propos des attributs d'un produit, puis, indirectement, les évaluations des consommateurs lorsque les individus ne sont pas familiers avec les produits d'un pays.**

2.2.1.2 *L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « résumé »*

L'image du pays d'origine est vue ici en tant que construit synthétique (« résumé »). En effet, lorsque le consommateur est déjà familier avec les produits provenant d'un pays, l'image de ce dernier exercera la même influence qu'une image de marque. Un consommateur ayant évalué une marque pour la première fois stockera un certain nombre d'informations à propos de cette marque dans la mémoire à long terme. Au moment où il sera confronté de nouveau à cette marque, il n'évaluera pas tous les attributs de celle-ci mais va tout simplement se remémorer une évaluation globale formée auparavant, autrement dit, il fera appel à l'image de cette marque pour l'évaluer. Cette image peut contenir beaucoup d'informations relatives au produit sous forme de « résumé » d'un certain nombre de croyances.

Han (1989) applique le même raisonnement au pays d'origine. Les consommateurs peuvent mentaliser des informations à propos des produits originaires d'un pays. Ainsi, **lorsqu'ils sont familiers avec les produits d'un pays, l'image du pays d'origine formée par des croyances à l'égard des attributs du produit va affecter directement les attitudes à l'égard de la marque** (cf. figure 2.2).

FIGURE 2.2 – PRESENTATION DE L'EFFET « PAYS D'ORIGINE » EN TANT QUE « RESUME »
(Source : Han, 1989 : 224)



Quel que soit le modèle, que l'influence soit directe (« résumé ») ou indirecte (« halo »), l'image du pays d'origine affecte les attitudes des consommateurs. Les trois composantes de l'attitude sont concernées (Nebenzahl *et al.*, 1997) : cognitive, affective et conative. Obermiller et Spangenberg (1989) ont modélisé, sur la base de la théorie du processus de traitement de l'information, les effets du pays d'origine suivant les processus cognitif, affectif et normatif. Il en sera question dans le paragraphe suivant.

Pour conclure, les apports des deux modèles de Han (1989) résident dans la formalisation du mécanisme de l'influence (directe ou indirecte) du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs. Néanmoins, comme le soulignent Nebenzahl *et al.* (1997), la familiarité, bien que déterminante dans le choix entre « halo » et « résumé », n'a pas été incluse dans les modèles de Han (1989) en tant que variable modératrice ou explicative.

2.2.2 Influence de l'image du pays d'origine selon les processus cognitif, affectif et normatif : modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989)

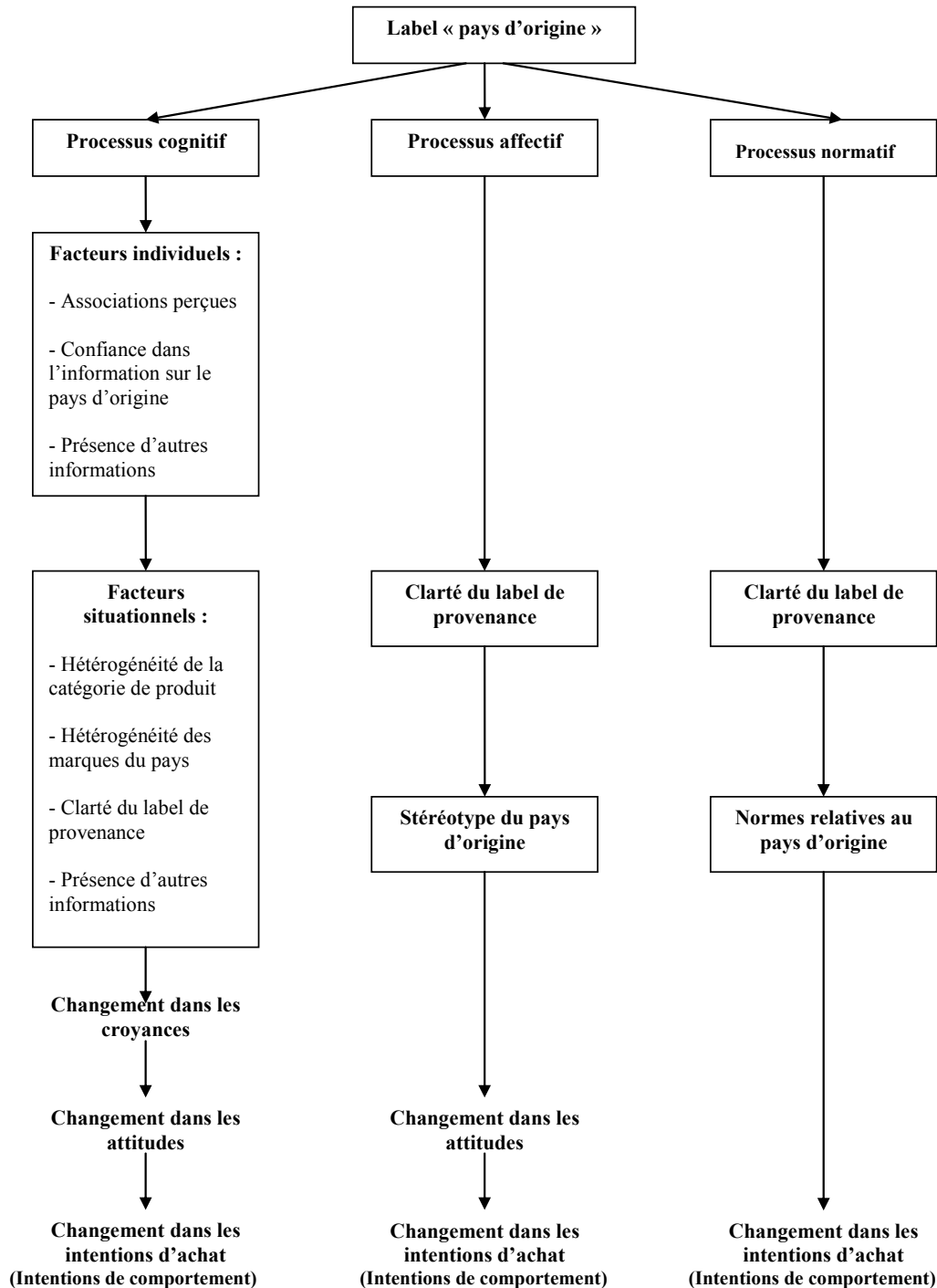
Obermiller et Spangenberg (1989) utilisent la théorie du processus de traitement de l'information afin de proposer un cadre théorique dans lequel l'influence du pays d'origine peut s'effectuer selon les processus cognitif, affectif et normatif. La figure 2.3 présente leur modèle.

2.2.2.1 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus cognitif

Pour expliquer le processus cognitif, les auteurs partent du constat que dans beaucoup de travaux, les labels « pays d'origine » influencent les évaluations des produits ou les croyances à propos de la qualité d'un produit. Ils citent comme exemples les travaux de Reiersen (1967) et de Nagashima (1970). L'influence des labels « pays d'origine » résulte du processus cognitif suivant : le pays d'origine n'a pas d'effet direct sur les évaluations des produits mais à partir de celui-ci les consommateurs déduisent le niveau (élevé ou faible) de certains attributs qui, à leur tour, agissent sur l'attitude globale ou l'évaluation de la qualité du produit. Ce processus, qui semble de loin le plus courant comparativement aux processus affectif ou normatif, a déjà été démontré par Erickson *et al.* (1984).

**FIGURE 2.3 – EFFET « PAYS D’ORIGINE » SELON LES PROCESSUS COGNITIF, AFFECTIF ET
NORMATIF**

(Source : Obermiller et Spangenberg, 1989 : 456)



La figure 2.3 montre l'intervention de variables médiatrices entre le label « pays d'origine » et les variables de réponses (changement dans les croyances, attitudes et intentions). Ces variables renvoient à des facteurs individuels et situationnels :

- les facteurs individuels se composent (1) d'associations perçues entre le pays d'origine et les autres attributs du produit, (2) de la confiance dans l'information sur le pays d'origine et surtout la confiance en leur connaissance du pays d'origine, et (3) de la présence d'autres informations ;
- les facteurs situationnels correspondent à (1) l'hétérogénéité de la catégorie de produit, autrement dit la catégorie de produits est-elle familière au consommateur et perçoit-il la différence entre les marques au sein de cette catégorie de produit en fonction des pays d'origine ; (2) l'hétérogénéité des marques du pays, c'est-à-dire la connaissance du consommateur quant aux marques provenant d'un pays donné pour une ou quelques catégories de produits et la différence perçue entre les marques au sein de ce pays ; (3) la clarté du label de provenance, autrement dit, l'origine du produit est-elle bien identifiée et identifiable par le consommateur ; (4) la présence d'autres informations disponibles²⁸.

Ce processus cognitif est le plus long du fait de la présence des facteurs externes (médiateurs) comparativement aux processus affectif et normatif.

2.2.2.2 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus affectif

Selon le processus affectif, le pays d'origine a une valeur symbolique ou émotionnelle pour le consommateur. Il peut déclencher chez un individu une réponse émotionnelle qui dépasse toute évaluation sur le plan cognitif. Ainsi, les consommateurs pourraient avoir des croyances positives à l'égard des attributs d'un produit tout en exprimant une réaction globale négative et, à l'inverse, avoir une attitude globale positive alors même que les croyances à propos des attributs du produit sont négatives. Moins courant que le précédent, le processus affectif correspond à ce que Samiee (1994) a appelé « *country stereotyping effect* ». On le retrouve également dans les travaux de Reiersen (1966) et de Bannister et Saunders (1978).

²⁸ En effet, la recherche montre que les attributs intrinsèques, telle que la performance ou la composition du produit sont de meilleurs indicateurs de la qualité que les attributs extrinsèques tels que le pays d'origine (Olson et Jacoby, 1972).

Le processus affectif, contrairement au cognitif, est moins sujet à l'influence de facteurs externes (cf. figure 2.3). C'est la clarté du label de provenance qui agit comme déclencheur de ce processus affectif. Ainsi, conformément aux recherches sur les stéréotypes et l'effet de « halo », une réponse affective influencera directement les attitudes sans affecter les croyances à propos des attributs de produits.

2.2.2.3 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus normatif

Obermiller et Spangenberg (1989) indiquent que le troisième processus qui est le processus normatif agit sur les préférences sans pour autant changer l'évaluation globale ou l'attitude envers le produit. A ce niveau, le pays d'origine interviendrait entre l'évaluation et l'intention de comportement (par exemple, intention d'achat). Par exemple, les campagnes « *Achetez national !* » illustrent bien cette situation : en effet, les consommateurs nationaux, sous la pression sociale (pression normative), seraient incités à acheter des produits locaux même si ces derniers sont d'un niveau de qualité inférieur par rapport aux produits importés ; de même, les consommateurs peuvent ne pas acheter les produits de pays ayant des activités contestées (Klein *et al.*, 1998).

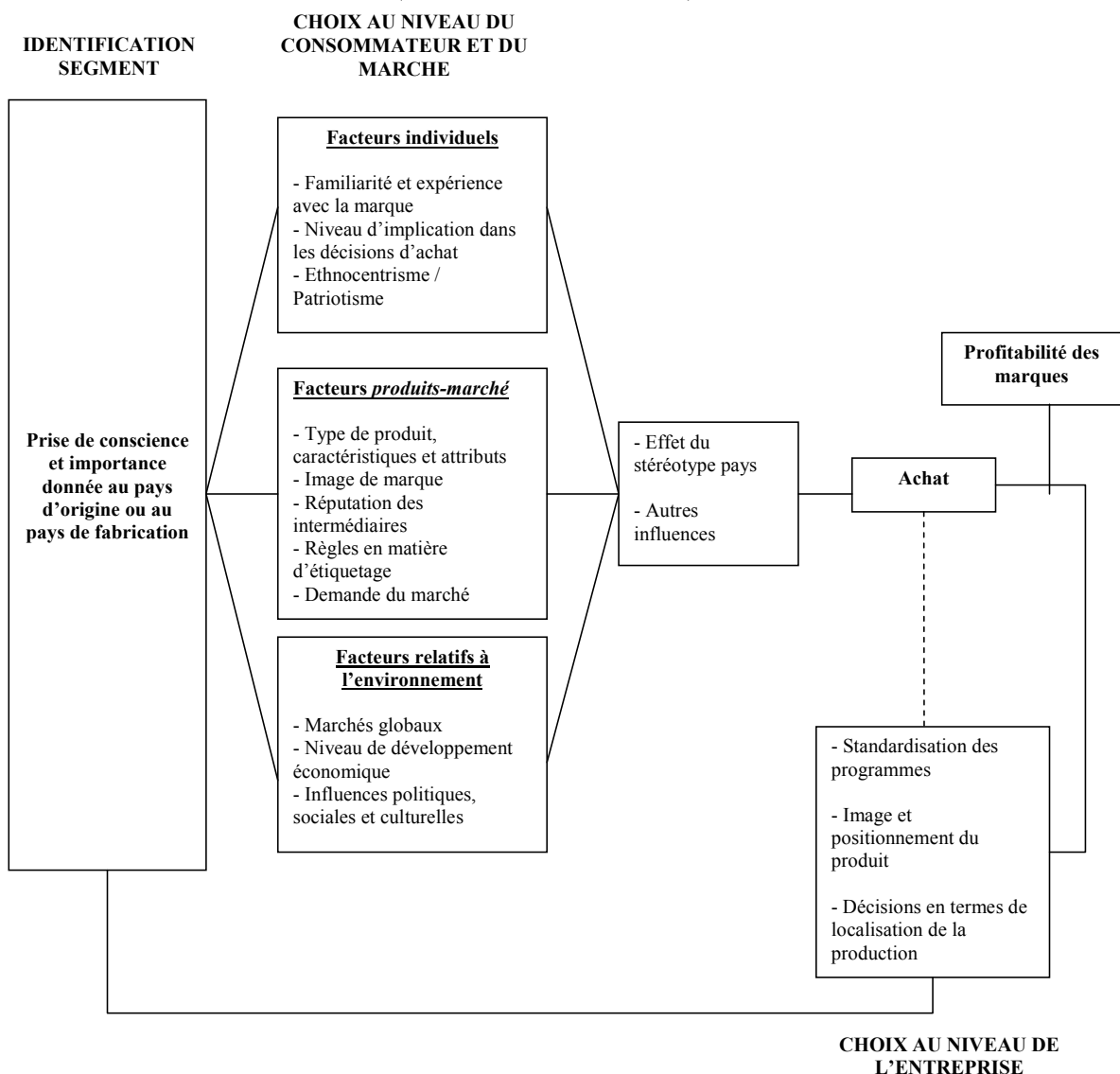
Ainsi, conformément au processus normatif, lorsqu'il existe des normes relatives au pays d'origine, ce dernier pourrait affecter directement les intentions (notamment, les intentions d'achat) sans changer les croyances relatives aux attributs ou les attitudes envers le produit. Comme pour le processus affectif, l'élément déclencheur est la clarté du label de provenance.

Ce modèle montre toute la complexité de l'intervention du label « pays d'origine » dans la formation des croyances, attitudes et intentions de comportement. Obermiller et Spangenberg (1989) précisent l'un des intérêts de ce modèle dans l'analyse des effets de produits « hybrides » ayant de multiples origines. La production multinationale des biens réduira la clarté du label de provenance et le label comportant de multiples origines pourrait créer des associations conflictuelles. A titre de rappel, la clarté du label intervient comme médiateur pour les trois processus exposés dans le modèle.

2.2.3 Modèle intégrateur de Samiee (1994)

A la différence des modèles partiels de Han (1989) et de Obermiller et Spangenberg (1989) que nous venons d'exposer, le modèle de Samiee (1994) a été l'un des premiers à intégrer l'ensemble des variables et des relations conditionnant l'effet « pays d'origine » sur la décision d'achat. C'est en cela qu'il est considéré comme modèle intégrateur. Il est exposé en figure 2.4.

FIGURE 2.4 – EFFET « PAYS D'ORIGINE » : MODELE INTEGRATEUR
(Source : Samiee, 1994 : 587)



La variable d'entrée du modèle de Samiee (1994) est la prise de conscience du pays d'origine et l'importance qui lui est accordée par le consommateur. En effet, **lorsque l'individu n'est pas sensible à l'information sur le pays d'origine des produits, ce modèle devient sans objet**, autrement dit, aucun effet du pays d'origine ne pourra être constaté. La variable dépendante de ce modèle est la décision d'achat.

En plus de la prise de conscience du pays d'origine, Samiee (1994) distingue les facteurs relatifs au consommateur et au marché qui agissent sur les stéréotypes pays en tant qu'antécédents de ces derniers. Trois groupes de ces facteurs sont mis en évidence sur la base des recherches antérieures :

- au niveau des **facteurs individuels** relatifs aux consommateurs, on peut citer la familiarité avec la marque, le niveau d'implication ou leur degré d'ethnocentrisme ;
- au niveau des **facteurs « produit-marché »**, l'auteur parle du type de produit, d'image de marque, de la réputation des intermédiaires, de la demande du marché mais aussi des conditions/règles en termes de labellisation d'origine ;
- au niveau des **facteurs relatifs à l'environnement**, on peut citer le niveau de développement économique du pays, les influences politiques, sociales et culturelles.

Ainsi, l'ensemble de ces trois groupes de facteurs relatifs au consommateur et au marché détermine le niveau du « biais » du pays d'origine (ou du pays de fabrication) ; puis, combinés à d'autres influences, ils déterminent les décisions d'achat.

Mais l'auteur ne s'arrête pas uniquement sur les aspects relatifs au consommateur et au marché car, selon lui, certaines décisions au niveau de la gestion de l'entreprise pourraient également être affectées par le pays d'origine. Ces décisions managériales sont indépendantes des décisions des consommateurs. Elles concernent les choix en termes de localisation de la production, en termes de positionnement produit et ceux relatifs aux programmes de standardisation ou d'adaptation de la stratégie marketing d'un marché à un autre. Ces décisions devraient être prises en fonction de l'image du pays d'origine. Si celle-ci est mauvaise, elles devront proposer des solutions pour l'améliorer. Le but ultime, selon ce modèle, est d'atteindre la performance et la rentabilité de la marque en fonction des choix faits par le consommateur et des décisions prises par l'entreprise.

Ce modèle, bien qu'il n'ait pas été testé empiriquement par l'auteur, présente plusieurs intérêts. Il constitue, tout d'abord, **une bonne synthèse des recherches** menées jusqu'alors sur l'effet « pays d'origine » (par exemple, Schooler, 1965 ; 1971 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Johansson *et al.*, 1985 ; Shimp et Sharma, 1987 ; Han et Terpstra, 1988 ; Cordell, 1992, etc.). De même, à la différence des modèles existants à cette période, **il intègre un nombre important de variables** relatives au consommateur et à l'entreprise. Enfin, il pose clairement la **question de la sensibilité du consommateur à l'information sur le pays d'origine**.

Dans le cadre de notre recherche, mis à part la sensibilité du consommateur et l'importance accordée à l'information sur le pays d'origine, ce modèle intègre comme variable **les règles d'étiquetage**, autrement dit les règles de marquage du pays d'origine sur les produits. Comme on le verra plus loin, au sein de l'Europe, le marquage est, dans certains secteurs, y compris le luxe, facultatif. Une section spécifique (section 5) est dédiée à ces deux points, à savoir la sensibilité du consommateur au pays d'origine et les règles de marquage.

2.2.4 Modèle holistique de Pharr (2005)

Le dernier modèle que nous présenterons est celui de Pharr (2005). Il se base sur une importante revue de la littérature portant sur l'effet « pays d'origine » qui couvre la période allant de 1995 à 2005. L'auteur tente d'intégrer les principaux changements économiques et politiques survenus à travers le monde au cours de la période étudiée (les accords de l'OMC, l'abolition des quotas à l'importation, etc.), y compris le phénomène de la délocalisation d'entreprises se matérialisant par la décomposition du pays d'origine en plusieurs facettes (pays de design, pays de fabrication, pays des composants, etc.). Avec la prise en compte de l'ensemble des éléments susceptibles d'exercer une influence sur les évaluations du pays d'origine, Pharr aboutit à un modèle qu'elle qualifie d'holistique. Il contient un nombre important de variables regroupées en trois catégories : les antécédents des évaluations du pays d'origine, les facteurs modérateurs ainsi que les résultats des évaluations du pays d'origine (cf. figure 2.5).

- Les **antécédents des évaluations du pays d'origine**. L'auteur en distingue de différentes natures : tout d'abord, les variables relatives au consommateur lui-même, à savoir ses valeurs ou dimensions psychographiques en plus des variables

sociodémographiques classiques, puis les variables extérieures au consommateur et qui concernent le pays évalué (cf. dimensions culturelles de Hofstede ainsi que le degré de développement économique du pays) et, enfin, les antécédents cognitifs (par exemple, croyances relatives au pays d'origine, etc.).

Selon le modèle, les facteurs culturels et les dimensions sociétales de Hofstede peuvent avoir un impact sur les évaluations du pays d'origine à travers leur effet sur les croyances relatives au pays d'origine. De plus, les variables exogènes telles que le niveau de développement économique ou le type d'information recherché par le consommateur au moment de l'évaluation du produit peuvent influencer le résultat des évaluations du pays d'origine. Enfin, le modèle suggère que les sentiments relatifs au pays peuvent avoir du poids, au même titre que les croyances relatives au pays, dans la formation des opinions (cognitions) et des évaluations du pays d'origine.

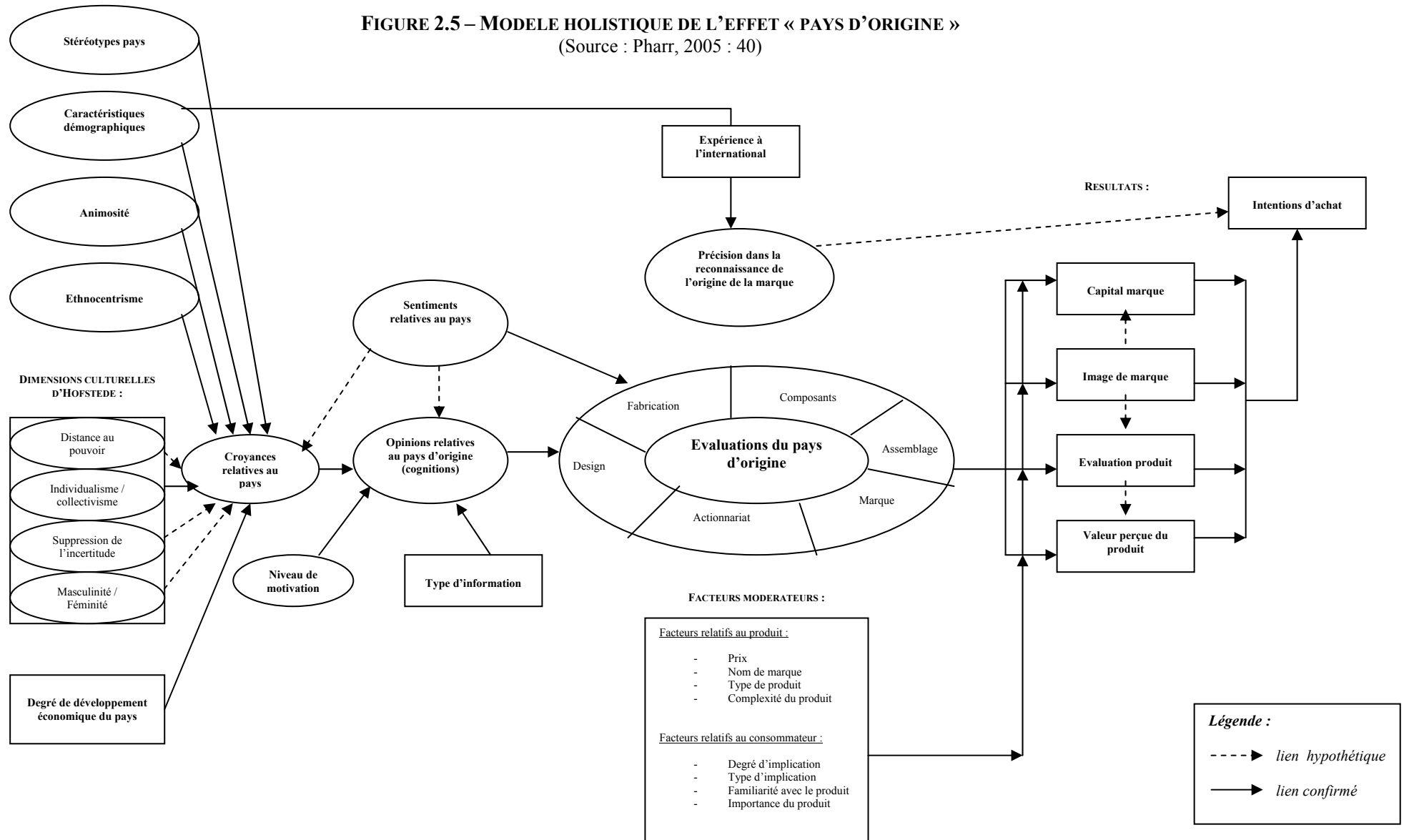
- Les **facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine »**. Pharr intègre dans son modèle aussi bien des attributs extrinsèques comme le prix ou la marque que les attributs intrinsèques comme la complexité technologique des produits. De plus, un certain nombre de facteurs individuels tels que le niveau et le type d'implication du consommateur ou alors le niveau de familiarité avec le produit. Toutes ces variables sont censées moduler l'impact du pays d'origine sur les évaluations du produit ou l'intention d'achat. Une particularité de ce modèle est d'inclure parmi les facteurs susceptibles de modérer l'effet « pays d'origine » des construits tels que l'image de marque ou le capital-marque. Ainsi, les évaluations du pays d'origine peuvent jouer directement mais aussi à travers ces construits sur les évaluations de la qualité du produit ou sur l'intention d'achat.
- Les **résultats des évaluations du pays d'origine**. Le résultat final du modèle est l'intention d'achat. Les évaluations du pays d'origine sont supposées avoir une influence indirecte sur l'intention d'achat. Conformément aux recherches mobilisées par Pharr sur lesquelles le modèle est basé, il est plus probable que les évaluations du pays d'origine influencent les perceptions relatives au produit (évaluation et valeur perçue du produit) ou à la marque (capital-marque, image de marque) qui agiront à leur tour sur l'intention d'achat du produit.

Une autre particularité de ce modèle, contrairement aux trois autres modèles que nous avons étudiés, est la prise en compte des changements dans la conceptualisation et l'opérationnalisation du construit « pays d'origine ». Ce construit, qui se trouve au centre du modèle, est pris dans sa forme multidimensionnelle. Ainsi, l'influence des évaluations du pays d'origine sur l'intention d'achat devra être étudiée pour chacune de ses facettes : pays de design, pays des composants, pays de fabrication et d'assemblage, pays d'origine de la marque, pays du siège social où se trouve l'entreprise ou le pays d'origine de l'actionnaire principal. Ceci est conforme aux taxonomies de Samiee (1994) et de Nebenzahl *et al.* (1997) que nous avons utilisées en section 2.

Enfin, en plus des antécédents, modérateurs et résultats des évaluations du pays d'origine, ce modèle holistique fait intervenir un nouveau construit « précision dans la reconnaissance de l'origine de la marque²⁹ » qui découle de l'expérience internationale du consommateur à travers notamment les voyages à l'étranger. Comme, à l'ère des marques devenues globales, les consommateurs ne semblent pas utiliser l'information sur le pays d'origine des produits pour la prise de leur décision au moment de l'achat du produit, la « précision dans la reconnaissance de l'origine de la marque » est, selon l'auteur, aujourd'hui déterminante dans le choix des produits. Elle est capable de prédire de façon significative les intentions d'achat des consommateurs.

²⁹ *Brand Origin Recognition Accuracy*

FIGURE 2.5 – MODELE HOLISTIQUE DE L'EFFET « PAYS D'ORIGINE »
(Source : Pharr, 2005 : 40)



Après la présentation des modèles de Han (1989), Obermiller et Spangenberg (1989), Samiee (1994) et Pharr (2005), nous présentons quelques résultats des travaux sur l'effet « pays d'origine » dans le cadre de la délocalisation des produits.

2.3 La problématique de la délocalisation des produits : effet « pays d'origine » dans le cadre des produits hybrides

2.3.1 Délocalisation et complexification du traitement de l'effet « pays d'origine »

Nous l'avons signalé, les premières études sur l'effet « pays d'origine » ont porté sur les évaluations des produits locaux par comparaison aux produits étrangers. La différence dans les évaluations entre ces deux catégories de produits était attribuée à l'image du pays d'origine de ces produits. Or, beaucoup d'entreprises aujourd'hui délocalisent la fabrication de leurs produits. Il s'agit toujours de produits nationaux mais pour lesquels le pays de fabrication est différent du pays de conception. Ainsi, utilise-t-on, pour désigner ces produits, le terme « hybrides » ou « bi-nationaux » qui font référence aux produits dont les étapes de conception et de fabrication ont été réalisées dans deux pays différents. Mais les formes prises par les délocalisations peuvent être encore plus complexes : il est des cas où le nombre de pays intervenant au cours de la chaîne de fabrication des produits peut être supérieur à deux. Le modèle de Pharr (2005) a clairement fait intervenir, en plus du pays de design et de la fabrication, quatre autres pays d'origine dont le pays des composants. Jaffé et Nebenzahl (2001) citent l'exemple de la marque automobile Pontiac Le Mans qui est dessinée en Allemagne, assemblée en Corée du Sud et dont les différents composants peuvent provenir de sept autres pays dont la France, les Etats-Unis, le Japon, le Canada, l'Australie, le Singapour et la Corée du Sud. Compte tenu de ces informations, les évaluations du consommateur sont complexes : la voiture Pontiac Le Mans est-elle américaine (pays d'origine de la marque) ou sud-coréenne ?

2.3.2 Résultats de quelques études récentes ayant opté pour la décomposition de l'effet « pays d'origine »

Au cours des quinze dernières années, la décomposition du pays d'origine est devenue quasi-systématique. Il est fréquent de rencontrer dans les études deux facettes du pays d'origine

(pays de design et pays de fabrication), voire trois avec l'intégration du pays de composants (Chao, 2001 ; Inch et McBride, 1998 ; 2004). Voici l'exemple de l'étude menée par Inch et McBride en 1998 et qui inclut les trois facettes du pays d'origine.

Inch et McBride (1998) ont décomposé l'effet « pays d'origine » en trois effets différents : effet du pays de design, celui du pays d'assemblage (équivalent du pays de fabrication) et celui du pays de composants. La variable dépendante, à savoir la qualité globale perçue, résultait des perceptions de la qualité du design, de la qualité de la fabrication (assemblage) et de la qualité des autres composants. L'étude portait sur trois produits différents, à savoir les téléviseurs, les chaussures de sport et les VTT. Les résultats ont montré des différences entre les produits mais aussi selon la nationalité des répondants (étudiants américains et mexicains) :

- Le pays de conception s'est révélé particulièrement important pour les chaussures de sport et, dans une moindre mesure, pour les VTT. En revanche, l'évaluation de la qualité des téléviseurs n'était pas affectée par le pays de design.
- Par ailleurs, le pays d'assemblage s'avère important pour les chaussures de sport mais pas pour les VTT. L'explication pouvant être donnée est la suivante : les consommateurs exigent un excellent niveau de qualité pour les chaussures car elles sont utilisées quotidiennement. De fait, la durabilité forme l'attribut le plus important de ce dernier type de produits. Quant aux téléviseurs, les résultats sont à nuancer selon la nationalité des répondants : autant pour les consommateurs américains le pays d'assemblage est important pour cette catégorie de produits, autant les Mexicains lui accordent une moindre importance car sont plus familiers avec l'image du Mexique en tant que grand fabricant de téléviseurs.
- Enfin, force est de constater que le pays de composants a été jugé important pour les évaluations de la qualité des téléviseurs aussi bien chez les Mexicains que les Américains. Ceci a également été vrai pour les VTT dans l'échantillon américain. Cependant, le pays de composants n'a pas d'influence sur l'évaluation de la qualité des chaussures de sport du fait de la nature même du produit : les chaussures de sport sont moins complexes à fabriquer que les téléviseurs ou les VTT.

L'étude de Inch et McBride (1998) montre en effet que les trois facettes du pays d'origine (pays de design, de composants et d'assemblage) affectent les perceptions de la qualité du produit. Cela rejoint également les résultats de Chao (2001). Mais la détermination de l'importance de telle ou telle facette dans l'influence sur les évaluations de la qualité des produits semble dépendre de plusieurs paramètres, tels que la catégorie de produits concernés et sa complexité technologique³⁰.

Chao (1998) mène une étude auprès des étudiants américains qu'il expose à plusieurs types de publicité pour une marque de téléviseurs. Deux pays d'origine ont été pris en considération, les Etats-Unis et le Mexique, en tant que pays de design, d'assemblage ou de composants. Il apparaît, au terme de l'étude, que le pays de design n'affecte que la perception de la qualité du design alors que les pays d'assemblage et de composants jouent sur la perception de la qualité globale du produit.

Ahmed *et al.* (1997) ont travaillé sur le pays de design et le pays d'assemblage en travaillant sur les produits originaires de quatre pays, à savoir, le Canada, le Japon, le Mexique et les Etats-Unis. Deux échantillons de consommateurs (canadiens et américains) ont donné des résultats différents en ce qui concerne les voitures, les magnétoscopes et les chaussures. En effet, pour les Américains, le pays de design est plus important que le pays d'assemblage pour les trois catégories de produits mentionnées, alors que dans les réponses données par les Canadiens, le pays de design semble déterminant dans l'évaluation des magnétoscopes uniquement. Pour ces derniers répondants, l'effet du pays d'assemblage s'avère plus important pour les voitures et les chaussures que le pays de design.

Par ailleurs, Li *et al.* (2000) ont mené une étude auprès des étudiants australiens à qui ils ont demandé d'évaluer des téléviseurs couleur d'une marque fictive. Trois pays d'origine ont été utilisés : le pays d'origine de l'entreprise (Etats-Unis *versus* Taiwan), le pays de design (Japon *versus* Taiwan) et le pays d'assemblage (Etats-Unis *versus* Mexique). Les auteurs ont également pris en compte le niveau de garantie offerte (garantie complète *versus* limitée). La variable dépendante de leur modèle est la qualité perçue qui se compose de plusieurs dimensions : performance, qualité de service, fiabilité, durabilité, esthétique, conformité,

³⁰ Inch et McBride (1998) trouvent également des différences en termes de nationalité. Puis dans une autre étude, Inch et McBride (2004) découvrent un effet modérateur d'autres variables telles que l'âge, le niveau d'éducation ou alors la familiarité avec les produits.

caractéristiques techniques, image et qualité globale. Les résultats de cette étude font apparaître que le pays de design est celui qui affecte le plus les évaluations des dimensions fonctionnelles et symboliques de la qualité par comparaison au pays d'assemblage ou le pays d'origine de l'entreprise. Ceci est particulièrement visible pour la dimension « esthétique ». De même, les auteurs mettent en évidence que l'impact négatif du pays de design lorsqu'il est mal choisi par l'entreprise, ne peut en aucun cas être compensé par un supplément de garantie ou par un pays d'assemblage positif. Mais l'inverse est possible : un bon pays de design peut atténuer l'impact négatif du pays d'assemblage. Précisons que dans l'étude de Chao (1993) qui a porté sur les produits hybrides, l'auteur n'a détecté aucune interaction significative entre le pays de design et le pays d'assemblage, ce qui signifie que les mauvaises perceptions en termes de qualité associées avec un pays d'assemblage négatif ne peuvent en aucun cas être compensées par un pays de design positif. Et Chao (1993) de conclure qu'il n'y a aucun avantage pour les entreprises d'utiliser un pays dont la capacité perçue en termes de design est élevée pour améliorer les perceptions de la qualité du produit lorsque ce dernier est assemblé dans un pays dont l'image est négative en tant que pays d'assemblage.

Les études que nous venons de présenter ne permettent pas de dégager une tendance commune : dans certains cas, c'est le pays d'assemblage qui affecte le plus la qualité perçue du produit, dans d'autres cas, c'est le pays de design. Dans d'autres recherches, on inclut, aux côtés des variables relatives à la provenance des produits, la variable « marque » afin de déterminer si un nom de marque prestigieux peut ou pas compenser l'effet négatif du pays de design ou d'assemblage. Il en sera question dans la section 3 où un point particulier est consacré à l'influence modératrice de la marque.

Enfin, il est à noter à ce niveau de l'analyse qu'aucune étude utilisant plusieurs facettes du pays d'origine n'a porté sur les produits de luxe. Ainsi, **la question de la prédominance de l'effet du pays de design par rapport à l'effet du pays de fabrication demeure pour le moment sans réponse.**

Section 3. Facteurs d'influence de l'effet « pays d'origine »

Outre l'analyse des effets principaux du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs, les recherches mettent en lumière l'existence de facteurs modérateurs pouvant moduler ces effets.

3.1 Facteurs modérateurs relatifs au consommateur

3.1.1 Influence modératrice de la familiarité avec le produit

Au moment de la présentation des deux modèles de Han (1989) qui montraient l'effet du pays d'origine en tant que « halo » ou « résumé », nous avons mis l'accent sur le rôle de la familiarité avec le produit dans le choix entre ces deux modèles. Cet auteur suggérait en effet que lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec le produit évalué, le pays d'origine, en se substituant à d'autres informations, aurait un effet de « halo » : il joue d'abord sur les croyances à propos des attributs du produit lesquelles influenceront à leur tour les attitudes. A l'inverse, lorsqu'on est familier avec le produit, on dispose déjà en mémoire d'un certain nombre d'informations sur les attributs du produit, dont le pays d'origine. Ainsi, ce dernier synthétisera l'essentiel des informations et aura un effet direct sur les attitudes en tant que « résumé ».

La familiarité avec le produit est en lien avec la présence des produits sur le marché. Parameswaran et Yaprak (1987) ont mené une recherche cross-nationale aux Etats-Unis et en Turquie en interrogeant les répondants américains et turcs au sujet des attitudes envers les produits japonais, allemands et italiens (calculatrices, caméras et voitures) ainsi qu'envers les habitants de ces trois pays. Les résultats ont montré que l'effet du pays d'origine était plus fort pour les produits qui étaient moins disponibles sur le marché et, par conséquent, moins connus des répondants.

Johansson *et al.* (1994) ont mené une étude auprès des fermiers américains dont l'objectif était d'évaluer les tracteurs de huit marques différentes dont la marque Bélarus. Il s'avère en effet que les répondants qui n'étaient pas familiers avec cette marque, ont basé leurs évaluations sur l'information concernant le pays de fabrication des produits : la Russie. Par

conséquent, comparativement aux autres marques, les tracteurs Bélarus ont été les moins bien évalués à cause notamment de la mauvaise image dont jouissait au début des années 1990 la Russie en tant que pays fabricant.

Ces conclusions rejoignent les arguments que nous avons déjà avancés selon lesquels les individus utilisent le pays d'origine pour évaluer les attributs d'un produit pour lequel ils n'ont que très peu d'informations (Bilkey et Nes, 1982). Schooler (1965) qualifie le pays d'origine de « proxy » ou variable de proximité qu'on utiliserait pour évaluer la qualité des produits en l'absence d'autres sources d'informations. Ainsi, lorsque le consommateur est familier avec le produit, l'effet du pays d'origine semble plus faible que lorsqu'il n'est pas familier avec le produit.

Néanmoins, il existe des travaux qui affirment le contraire : plus la familiarité est forte, plus le pays d'origine devient important dans les évaluations des consommateurs. Selon Johansson *et al.* (1985), l'utilisation de l'image du pays d'origine, en cas de forte familiarité avec le produit, permettrait au consommateur de réduire le temps et l'effort nécessaires à l'évaluation de la marque ou du produit. Au lieu d'évaluer les attributs du produit, on utilise le pays d'origine, tout comme une marque, pour juger de la qualité du produit ou pour former des attitudes.

3.1.2 Influence modératrice de la familiarité avec la marque

La familiarité avec les marques d'origines différentes affecte les évaluations des consommateurs mais pas nécessairement les perceptions de ces marques (Johansson *et al.*, 1985).

Cordell (1992) a étudié les effets modérateurs de plusieurs facteurs dont la familiarité avec la marque. Les résultats de son étude menée sur deux produits différents (montres et chaussures) ont montré que la marque interagissait de façon importante avec le pays d'origine. En effet, les consommateurs prennent en compte le pays d'origine lorsque les marques que portent les produits ne leur sont pas familières. Autrement dit, en cas de marque connue, avec laquelle les consommateurs sont familiers, l'importance du pays d'origine en tant qu'attribut diminue. Ainsi, selon les auteurs, une marque connue, telle que Timex dans les montres, peut se permettre de délocaliser sa production de l'Allemagne (pays industrialisé) au Pakistan (pays

en voie d'industrialisation). Certes, les préférences pour cette marque se réduisent mais l'ampleur de cette diminution serait moins importante que pour une marque inconnue. Ce résultat est démontré pour une seule catégorie de produit : les montres. Pour les chaussures, l'effet du pays de fabrication s'avère plus important pour la marque familière que pour la marque non familière : en cas de délocalisation de l'Allemagne au Pakistan, les préférences des consommateurs pour les chaussures Thom McAn (marque connue) ont chuté plus fortement que pour une marque inconnue. L'auteur explique ce résultat par la différence en termes de positionnement des deux marques : la marque Timex étant positionnée sur le moyen-haut de gamme alors que la marque Thom McAn qui est, certes connue, mais jugée bas de gamme. On pourrait donc penser que « *les consommateurs préféreraient une marque avec laquelle ils ne sont pas familiers, sans image, qu'une marque, certes connue mais bas de gamme, qu'ils rejettent même si la qualité est respectée* » (Cordell, 1992 : 264). Les marques bas de gamme seraient donc particulièrement sensibles au pays d'origine.

De même, Han et Qualls (1985 ; cité par Samiee, 1994) ont constaté que les perceptions des consommateurs de la qualité des téléviseurs allemands Grundig (marque non familière) étaient favorablement influencés par l'origine allemande de la marque. De même, un individu souhaitant acquérir une voiture de marque Honda serait probablement plus influencé par l'image de cette marque, renvoyant à la qualité et le savoir-faire japonais que par le pays de fabrication (Samiee, 1994). Ainsi, en cas de faible familiarité avec la marque, le pays de fabrication, au même titre que d'autres attributs informationnels, jouera un rôle plus important.

3.1.3 Influence modératrice du degré d'implication envers le produit

Nombreuses sont les études qui montrent que le niveau d'implication du consommateur (élevé *versus* faible) modère l'effet du pays d'origine sur l'évaluation de la qualité des produits (Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000). Le degré d'implication peut être lié au niveau de complexité technologique des produits : plus ce dernier est élevé, plus le consommateur utilisera d'indices informationnels concernant les produits et, par conséquent, plus il sera impliqué dans le processus d'évaluation de la qualité des produits. La question de la complexité technologique des produits sera traitée dans le paragraphe relatif aux variables modératrices en rapport avec le produit.

Dans les travaux sur l'effet « pays d'origine », les produits impliquants étaient ceux qui portaient sur des produits affichant des marques connues et/ou vendus à des prix élevés (Samiee, 1994). Comme le risque lié à l'achat est élevé, les consommateurs s'impliquent davantage lors des évaluations ou l'achat de ce type de produits. Plus le consommateur est impliqué, plus il a tendance à mettre du temps pour rechercher des informations concernant le produit (Balabanis *et al.*, 1996 ; cité par Loussaïef, 2002). Il semblerait par conséquent que l'effet du pays d'origine soit plus important pour des produits impliquants (Ahmed et d'Astous, 1993). Certaines études montrent que près de quatre fois plus de consommateurs recherchent l'information sur le pays d'origine lorsque l'achat concerne les voitures (produit très impliquant) comparativement aux chemises (produit peu impliquant) (Hugstad et Durr, 1986). Ainsi, en cas de produits peu impliquants, à savoir ceux dont l'achat s'avère moins important ou risqué pour le consommateur, l'importance du pays d'origine au moment de la prise de décision est plus faible.

Si le rôle du pays d'origine dans un contexte de forte implication est sans équivoque, les travaux sur les produits peu impliquants aboutissent parfois à des résultats inattendus. Johansson *et al.* (1985) avaient souligné en conclusion de leur article que le pays d'origine jouait un rôle important dans les évaluations des produits faiblement impliquants (mais sans en donner une preuve scientifique), Liefeld (1993) cite une étude qui a porté sur deux produits peu impliquants tels que les jus de fruits et le café. Il s'avère que dans les deux cas, les consommateurs faisaient attention au pays d'origine. Il est fort probable, selon les explications de l'auteur, que ce soit dû au caractère typique de ces produits (les oranges de Floride et le café de Colombie), ce qui les rend fortement lié à leur pays d'origine (Loussaïef, 2002).

En ce qui concerne les produits de luxe utilisés dans notre recherche, nous pourrions les considérer comme étant des produits impliquants. Conformément à la définition de Samiee (1994), les produits impliquants sont des produits qui portent des marques connues et qui ont un prix élevé.

3.1.4 Influence modératrice de la tendance à acheter des produits domestiques

La littérature sur l'effet « pays d'origine » s'est souvent intéressée à la tendance des consommateurs à préférer les produits locaux. (Nagashima, 1970 ; Gaedeke, 1973 ; Darling et Kraft, 1977 ; Baumgartner et Jolibert, 1978 ; Chasin et Jaffé, 1979 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Papadopoulos *et al.*, 1990). Par exemple, Han (1988) parle de patriotisme du consommateur américain en ce qui concerne l'intention d'achat des produits tels que les voitures ou les téléviseurs. Papadopoulos *et al.* (1990), en travaillant sur les attitudes des consommateurs de plusieurs origines envers les produits domestiques par comparaison aux produits étrangers (importés) ont constaté que les consommateurs français, allemands ou hollandais avaient l'attitude globale la plus positive envers les produits locaux alors que les consommateurs américains, canadiens ou anglais préféraient leurs propres produits par comparaison aux produits étrangers sur certaines dimensions uniquement. De même, Okechuku (1994) a remarqué que les consommateurs américains, canadiens, allemands ou hollandais accordaient plus de préférence aux téléviseurs fabriqués dans leur propre pays.

En règle générale, cette tendance à consommer « local » donne l'impression au consommateur d'aider l'économie nationale et de créer des emplois dans son propre pays, alors que les importations provoquent très souvent des fermetures d'entreprises et du chômage (Jaffé et Nebenzahl, 2001). C'est ainsi que Wall et Heslop (1986), dans leur étude avec les consommateurs canadiens, révèlent que les répondants seraient prêts à payer plus cher pour les produits canadiens par rapport aux produits importés, à condition que la qualité soit égale.

Shimp et Sharma (1987) soulignent que la préférence pour les produits domestiques est en partie liée à l'**ethnocentrisme du consommateur**. Selon ces auteurs, un consommateur peut être qualifié d'ethnocentrique lorsqu'il croit qu'acheter des produits importés au lieu des produits domestiques est immoral et antipatriotique car cela peut avoir des répercussions négatives sur l'économie locale, notamment les pertes d'emplois. A l'inverse, un consommateur non ethnocentrique évalue les produits étrangers selon les critères autres que le pays de fabrication. Shimp et Sharma (1987) ont proposé une échelle de mesure, nommée CETSCALE³¹, pour évaluer le degré d'ethnocentrisme du consommateur, autrement dit, sa

³¹ CETSCALE = *Consumer Ethnocentric Tendency Scale*.

tendance à acheter des produits locaux (américains) contre les produits étrangers³². Cette échelle a été développée et testée dans quatre lieux aux Etats-Unis³³. Elle se compose de 17 *items*. La version anglaise de l'échelle figure en annexe 1. Ainsi, compte tenu de l'échelle de notation de type Likert en sept points, la somme des scores sur tous les *items* peut varier entre 17 et 119. Plus on est proche de la valeur maximale, plus le consommateur est ethnocentrique. Dans le cadre de leur étude, les auteurs ont également mesuré la capacité du concept d'ethnocentrisme à prédire l'intention d'achat, la possession de produits étrangers et déterminer les attitudes des consommateurs. Ils ont ainsi découvert que les tendances ethnocentriques des consommateurs étaient négativement corrélées avec les évaluations du consommateur (attitude et intention d'achat). Han (1988) précise d'ailleurs que le patriotisme (l'une des dimensions d'ethnocentrisme qui désigne un sentiment d'attachement à son propre pays) affecte, certes, les évaluations cognitives des produits, mais il affecte encore plus fortement l'intention d'achat.

Par conséquent, nous pouvons dire que plus les consommateurs sont ethnocentriques, plus ils font attention à la provenance des produits, en recherchant toujours des produits domestiques, ce qui conduit à un plus grand effet « pays d'origine ». Jaffé et Nebenzahl (2001) précisent que l'ethnocentrisme peut être influencé par les variables sociodémographiques telles que l'âge, le niveau d'éducation, de revenu et la classe sociale. Les consommateurs plus jeunes, mieux éduqués, disposant de revenus élevés et de classe sociale supérieure auront moins tendance à être ethnocentriques.

Mais l'ethnocentrisme n'est pas le seul facteur à expliquer la tendance à acheter des produits domestiques. La littérature parle également du nationalisme du répondant par opposition au « *worldmindedness* » ou l'ouverture d'esprit vers le monde. Cette dernière notion fut développée par Rawwas *et al.* (1996). Selon ces auteurs, les consommateurs nationalistes et ceux qui sont « *worldminded* » ne perçoivent pas les produits domestiques et étrangers de la même façon ; ils n'auront donc pas le même usage de l'attribut « pays d'origine » dans leur évaluation. Ainsi, un consommateur nationaliste est celui qui utilise le plus l'information sur le pays d'origine (attribut « pays d'origine » saillant) et, dans son esprit, la qualité des produits domestiques est toujours meilleure à celle des produits étrangers et ce probablement

³² Shimp et Sharma (1987) insistent d'ailleurs sur le fait qu'il s'agit bel et bien d'une mesure de la tendance à acheter et non des attitudes envers l'achat. Selon eux, la tendance correspond à une notion plus large, à une disposition à agir face aux produits étrangers.

³³ Il s'agissait de Detroit, Denver, Los Angeles et des Etats de Caroline du Sud et du Nord.

à cause de l'influence des normes sociales. A l'inverse, un consommateur « *worldminded* » est celui qui tolère les autres cultures ; il aura une meilleure perception des produits étrangers par comparaison à un consommateur nationaliste. L'importance accordée à l'information sur la provenance des produits est faible. Rawwas *et al.* (1996) ont également montré l'influence des variables sociodémographiques sur le niveau de nationalisme des consommateurs : ainsi, comme c'était le cas des consommateurs ethnocentriques, les consommateurs nationalistes sont généralement plus âgés, avec un faible niveau d'éducation et de revenu.

Enfin, une dernière notion qu'il convient de citer et qui pourrait expliquer la tendance des consommateurs à consommer des produits domestiques au lieu des produits étrangers est celle de l'**animosité à l'égard d'un pays**. Développée par Klein *et al.* (1998), l'animosité est une forme d'hostilité (antipathie) vis-à-vis des autres nations qui résulte des « *événements passés sur le plan économique, politique ou militaire* » (p. 90). Les auteurs citent le boycott des produits français par des consommateurs australiens ou néo-zélandais à cause des essais nucléaires menés par France dans l'océan Pacifique ; on peut y ajouter le boycott des produits français aux Etats-Unis courant 2003 dû la position de la France contre un conflit armé en Irak. Enfin, Hirschman (1981) a soulevé l'opposition chez les consommateurs juifs quant à l'achat de produits allemands. Ainsi, un consommateur qui a un degré d'animosité élevé vis-à-vis d'un pays n'achètera pas les produits provenant de ce pays non pas parce qu'il croit qu'ils sont de qualité inférieure comparativement aux produits domestiques mais parce qu'il est tout simplement hostile face à leur pays d'origine. A la différence de l'ethnocentrisme, la volonté d'acheter ou de ne pas acheter des produits étrangers est donc indépendante du jugement de qualité de ces produits. Klein *et al.* (1998) ont testé leur modèle auprès des consommateurs chinois qu'ils ont interrogés par rapport aux produits japonais. Il s'avère, au terme de l'étude, que les deux construits « ethnocentrisme » et « animosité » sont bel et bien distincts ; que l'animosité des consommateurs chinois envers le Japon était négativement reliée à leur intention d'achat de produits japonais même si ces derniers étaient très bien évalués en termes de qualité.

Ces construits sont, certes, intéressants. Cependant, ils n'ont pas été utilisés dans un contexte de délocalisations des produits. On peut par conséquent se poser la question de savoir **lequel de ces construits permettra de mieux comprendre le comportement des consommateurs face aux produits délocalisés en partie à l'étranger et qui reviennent sur le marché domestique pour y être commercialisés.**

3.1.5 Influence modératrice des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs

Parmi les variables sociodémographiques susceptibles de moduler l'effet du pays d'origine, on peut citer le sexe, l'âge, le lieu de résidence, le niveau de revenu et le niveau d'éducation.

Beaucoup d'études sur l'effet « pays d'origine » ont abordé les différences dans les perceptions des produits étrangers en fonction du **sexe des consommateurs**. Dickerson (1987, cité par Liefeld, 1993) remarque que les hommes et les femmes en évaluant les vêtements importés *versus* américains n'utilisent pas de la même façon les différents attributs de ces produits, y compris le pays d'origine. Dans certaines recherches, on a pu démontrer que les femmes percevaient les produits étrangers plus positivement que ne le faisaient les hommes (Schooler, 1971 ; Wall et Heslop, 1986 ; Wall *et al.*, 1988). Dans une autre étude portant sur les voitures américaines, japonaises et allemandes, Johansson *et al.* (1985) ont montré que les hommes avaient tendance à moins bien évaluer les voitures américaines comparativement aux femmes et, à l'inverse, à mieux évaluer les voitures allemandes. Mais pour d'autres, aucun effet modérateur du sexe n'a été mis en évidence (Anderson et Cunningham, 1972 ; Graby, 1982 ; Schaefer, 1997).

A l'instar du sexe, l'**âge** est une autre variable sociodémographique susceptible d'influencer le comportement du consommateur par rapport aux produits étrangers. En effet, certaines études ont montré qu'avec l'âge, les consommateurs étaient moins disposés à consommer des produits provenant de l'étranger (Schooler, 1971 ; Bannister et Saunders, 1978 ; Graby, 1982 ; Johansson *et al.*, 1985). On fait le lien avec le degré d'ethnocentrisme des répondants, qui est supposé croître avec l'âge (Shimp et Sharma, 1987 ; McLain et Sternquist, 1991).

Le **lieu de résidence** est également un facteur modérateur de l'effet « pays d'origine ». Les consommateurs qui vivent dans des pays différents peuvent développer des attitudes différentes à l'égard des produits (Nagashima, 1970 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Han et Terpstra, 1988). De même, la littérature révèle que les **voyages à l'étranger** peuvent avoir un impact sur les évaluations des produits provenant de ces pays : l'impact des voyages peut aller dans les deux sens (positif ou négatif). Par exemple, Papadopoulos et Heslop (1986) ont déterminé que les consommateurs canadiens ayant visité la Suède avaient des attitudes moins positives envers ce pays et ses produits que ceux qui n'y sont jamais allés. Le même constat a été fait

pour le Japon. A l'inverse, les consommateurs ayant visité la Grande Bretagne accorderaient une forte préférence pour les produits britanniques. Cette différence dans les perceptions des consommateurs vis-à-vis du Japon et de la Suède comparativement à celles vis-à-vis de la Grande-Bretagne et ses produits, s'explique probablement, selon les auteurs, par la différence en termes d'image de ces trois pays avant de les visiter. Ainsi, en ce qui concerne la Grande-Bretagne, l'image initiale auprès des consommateurs canadiens à propos de ce pays était moins bonne par rapport à ce qu'elle est devenue au moment de leur séjour dans ce pays (les consommateurs visitant ce pays étaient agréablement surpris). En revanche, les images associées au Japon et à la Suède ainsi que les produits provenant de ces pays ont suivi l'évolution inverse. Par ailleurs, Jaffé et Nebenzahl (2001) précisent que la question de la durée du séjour dans les pays étrangers ou de la fréquence des voyages n'a pas été suffisamment abordée dans les recherches.

Enfin, les deux autres variables sociodémographiques que nous aborderons ici concernent les niveaux de revenu et d'études. Ainsi, il semblerait que plus les **revenus** du consommateur sont élevés, plus les attitudes exprimées envers les produits étrangers sont positives (Wall *et al.* (1991). Dans la même lignée, Wall et Heslop (1986) concluent qu'avec l'augmentation des revenus, le consommateur est moins disposé à acheter des produits domestiques.

De même, l'effet du pays d'origine décroît avec l'augmentation du **niveau d'éducation**. Déjà en 1971, Schooler avait remarqué que les répondants ayant fait des études évaluaient beaucoup mieux les produits provenant d'Afrique, d'Europe de l'Est, d'Inde, d'Allemagne et d'Europe de l'Ouest en général comparativement à ceux qui n'en ont pas fait. Précisons que ces différences n'ont pas été trouvées pour les six autres pays d'origine des produits pris en considération par l'auteur. Wall et Heslop (1986) ont également remarqué que les attitudes envers les produits étrangers ou importés étaient plus positives chez les consommateurs ayant un certain niveau d'éducation. Enfin, Morgansky et Lazarde (1987), dans leur étude sur le lien entre la perception du point de vente et celle des origines nationales avec comme produits les vêtements, sont parvenus à la même conclusion : le niveau d'éducation des consommateurs influence favorablement les perceptions de qualité des produits, notamment des produits étrangers (importés).

3.2 Facteurs modérateurs relatifs aux produits et lieu de vente

3.2.1 Influence modératrice de l'image des intermédiaires (point de vente, distributeur)

Les consommateurs tendent à réduire le risque lors de l'achat d'un produit en effectuant leurs achats dans un point de vente à image positive. Il s'avère ainsi que plus le point de vente est prestigieux, moindre est l'effet du pays d'origine (d'Astous et Ahmed, 1992). Reiersen (1967) avait déjà montré que l'association à un distributeur prestigieux (Neiman-Marcus) influençait positivement les attitudes envers les produits italiens³⁴.

Thorelli *et al.* (1989) se sont intéressés à l'impact de l'image du point de vente sur la qualité perçue, l'attitude globale et l'intention d'achat des chaînes hi-fi. Dans cette étude, réalisée auprès des étudiants américains, les auteurs ont analysé deux origines différentes de produits : le Japon et Taiwan. Au terme de l'étude, on a constaté que l'image du point de vente pouvait réduire l'effet négatif d'un pays d'origine mais cela ne jouait que sur la qualité perçue du produit. Aucun effet n'était signalé pour l'attitude globale ou l'intention d'achat. L'effet de l'image du point de vente sur la qualité du produit a été confirmé par d'Astous et Ahmed (1992). Par ailleurs, Chao (1989) a remarqué que la qualité et la crédibilité perçue des trois produits électroniques fabriqués en Corée du Sud s'amélioraient significativement lorsque ces produits étaient associés avec des points de vente prestigieux aux États-Unis.

3.2.2 Influence modératrice du niveau de garantie offerte

L'effet de la garantie offerte sur l'évaluation des produits a également été largement étudié. Par exemple, Ahmed et d'Astous (1993) ont réalisé une étude au Canada en travaillant sur trois catégories de produits : les voitures, les magnétoscopes et les t-shirts. Plusieurs pays de fabrication ont été pris en considération tels que le Japon, la Corée, l'Inde, l'Italie et la Russie. Leur modèle multi-attributs a inclus plusieurs variables explicatives dont la garantie³⁵. Il ressort de l'étude que c'est la durée de la garantie qui influence le plus les évaluations des produits : plus elle est élevée, plus son effet est important sur l'évaluation des produits. Les auteurs ont également montré que l'effet de la garantie était plus important que le pays de fabrication dans l'évaluation des magnétoscopes, contrairement à l'étude de Chao (1989).

³⁴ Aucun effet n'a cependant été montré pour les produits japonais.

³⁵ Les autres variables explicatives ont été le pays de fabrication, la marque, le prix, y compris le service après-vente et le remboursement.

Ainsi, la garantie diminue le risque lié à l'achat lorsque les produits sont délocalisés, ce qui augmente le sentiment de sécurité chez le consommateur ainsi que la valeur perçue de l'achat. De même, plus la durée est longue, plus le consommateur perçoit le fabricant comme étant certain de la qualité de son produit (Champagne *et al.*, 2001). Ces résultats rejoignent également ceux de Thorelli *et al.* (1989) : même en présence d'un effet significatif du pays d'origine, la garantie du produit est plus importante pour juger de sa qualité. La garantie aurait ainsi valeur de caution face à des produits dont le pays d'origine n'est pas favorable aux yeux des consommateurs.

3.2.3 Influence modératrice de la complexité technologique du produit

Les travaux sur le pays d'origine ont montré que plus un produit est technologiquement complexe, plus l'effet « pays d'origine » est grand (d'Astous *et al.*, 1993 ; Ahmed et d'Astous, 1995). En effet, plus le produit est sophistiqué, plus le risque perçu est grand (Okechuku, 1994 ; Chéron et Propeck, 1997). La performance du produit est par conséquent difficile à évaluer. Ainsi, on s'accroche à d'autres attributs informationnels tels que le pays d'origine pour évaluer le produit.

Si la majorité des études démontre que l'effet du pays d'origine croît avec la complexité technologique, dans certains travaux cette hypothèse n'est pas toujours confirmée. Par exemple, Champagne *et al.* (2001), en travaillant sur les téléviseurs et les ordinateurs, ont voulu tester la qualité et le risque perçus de ces produits. Quatorze pays d'assemblage et de conception (industrialisés et nouvellement industrialisés) ont été pris en considération. Le téléviseur était considéré comme un produit dont la technologie était simple, alors que pour l'ordinateur, celle-ci était considérée comme complexe. En effet, selon les auteurs, pour apprécier la performance d'un ordinateur, il faudrait évaluer la performance de plusieurs composants tels que le disque dur, la mémoire, le processeur, etc., ce qui n'est pas toujours possible pour un consommateur « non expert » qui se réfugiera derrière le pays d'origine du produit pour en apprécier la qualité et le risque perçus. Or, les résultats ont montré le contraire : à l'issue de l'analyse conjointe, l'effet du pays d'origine augmenterait légèrement lorsque le produit est technologiquement simple (téléviseurs). Ainsi, le consommateur utiliserait surtout la marque pour juger de la qualité et du risque perçus d'un ordinateur et la garantie pour un téléviseur.

3.2.4 Influence modératrice du type de produit

Le type de produit, sa catégorie, joue sur l'effet « pays d'origine », comme en témoignent la plupart des recherches sur le pays d'origine (par exemple, Reiersen, 1966 ; Nagashima, 1970 ; 1977 ; Hugstad et Durr, 1986, cité par Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Roth et Romeo, 1992 ; Insch et McBride, 1998 ; Piron, 2000). Ainsi, peut-on constater que certaines catégories de produits retenues dans les études sont surreprésentées par rapport à d'autres catégories. Par exemple, selon Usunier (2005), les produits électroniques grand public, les voitures ou le textile-habillement représentent plus de $\frac{3}{4}$ des recherches (cf. tableau 2.3). A côté de cela, on ne dénombre que 3,5 % d'articles sur les services ; la même tendance concerne le luxe où le nombre de recherches est de 4,4 %, ce qui correspond à 5 études identifiées par Usunier (2005). L'intérêt du travail sur les produits de luxe est par conséquent justifié.

TABLEAU 2.3 – CATEGORIES DE PRODUITS ETUDIEES DANS LES RECHERCHES SUR L'EFFET « PAYS D'ORIGINE »
(Source : Usunier, 2005 : 23-24)

CATEGORIES DE PRODUITS	NOMBRE D'ETUDES CONCERNE	% ³⁶
Produits électroniques (grand public)	36	31,30 %
Voitures	35	30,43 %
Textile-Habillement-Chaussures	34	29,57 %
Produits de consommation non alimentaires	27	23,48 %
Aliments et boissons	25	21,74 %
Produits industriels	22	19,13 %
Caméra et équipement vidéo	18	15,65 %
Produits électroménagers	14	12,17 %
Produits de luxe	5	4,35 %
Services, etc.	4	3,48 %
<i>Produits électroniques ou Voitures ou Textile-Habillement-Chaussures</i>	89	77,4 %

3.2.4.1 Produits durables versus produits non durables

La première distinction peut-être faite en fonction du caractère durable ou non des produits étudiés. Par exemple, Hugstad et Durr (1986, cité par Papadopoulos et Heslop, 1993) ont

³⁶ Le pourcentage correspond à la part des études pour chaque catégorie de produit par rapport au nombre total d'études mentionnant les catégories de produits analysées. Ce nombre est de 115.

mené une étude tant sur les produits durables, tels que les voitures, les vêtements, les chaussures de sport, les appareils photo ou les pneus de voitures, que les produits de consommation courante (conserves alimentaires). Il s'avère, selon ces auteurs, que le pays d'origine a un effet dans 74 % des cas lorsque le produit est durable. Ces résultats ont également été confirmés par Quester *et al.* (1996) qui ont mené une étude en Australie en utilisant deux produits en conserve (thon et aliments pour chat). Conformément aux conclusions de Hugstad et Durr (1986), les consommateurs font moins attention au pays d'origine en ce qui concerne les produits de consommation courante. Dans les deux cas, il se peut que ce résultat soit lié à la nature même des produits qui sont moins impliquants en ce qui concerne les conserves par comparaison aux produits tels que les voitures qui présentent un risque financier plus important.

3.2.4.2 Cohérence perçue « pays d'origine – catégorie de produits »

Une autre approche possible est celle de la cohérence perçue entre le pays d'origine et certaines catégories de produits. Par exemple, on constate que le label « *Made in Germany* » améliore l'évaluation d'une voiture mais affecte négativement l'évaluation d'une robe comparativement au label « *Made in Italy* » (Obermiller et Spangenberg, 1989). La Russie peut avoir une bonne image en tant que fabricant de caviar mais mauvaise en tant que fabricant de voitures ; les voitures fabriquées au Japon peuvent avoir une bonne image auprès des consommateurs mais pas les vêtements japonais. Ainsi, certains pays peuvent jouir d'une bonne image pour certains produits et pas pour tous les produits provenant de ces pays : le Japon pour les voitures, les produits électroniques et les caméras, l'Italie pour le mobilier, les chaussures et les voitures de sport, l'Allemagne pour les voitures, l'Angleterre pour les voitures de luxe, les Etats-Unis pour les jeans et les cigarettes, la France pour les vins, les parfums, les vêtements et les produits de luxe en général. Il convient donc de rechercher cette cohérence entre le pays d'origine et la catégorie de produits concernée.

Roth et Romeo (1992) proposent un cadre d'analyse qui confronte les dimensions d'image du pays d'origine avec les caractéristiques les plus importantes des produits. Ils parlent de « *match* » lorsque les dimensions d'image du pays d'origine sont cohérentes avec les caractéristiques les plus importantes d'une catégorie de produits. Cette cohérence devrait jouer sur l'intention d'achat du produit. Plus concrètement, les auteurs ont mené une étude auprès des répondants mexicains, irlandais et américains sur six catégories de produits

(voitures, montres, bicyclettes, chaussures en cuir, cristal et bière) et dix pays d'origine différents (Hongrie, Allemagne, Japon, France, Etats-Unis, Angleterre, Corée, Irlande, Espagne, Mexique). Quatre dimensions d'image du pays ont été sélectionnées : (1) l'innovation, (2) le design, (3) le prestige et (4) le savoir-faire³⁷. Les auteurs ont, dans un premier temps, évalué les différents pays sur la base de ces quatre dimensions. Puis, dans un second temps, ils ont évalué l'importance de ces dimensions pour les six catégories de produits concernées. On concluait à une situation cohérente (« *favorable match* ») lorsque les dimensions d'image du pays les mieux notées s'avéraient également être les plus importantes pour les catégories de produits.

Roth et Romeo (1992) ont proposé une matrice qui croise les dimensions d'image du pays (positives/négatives) et l'importance de ces dimensions pour les catégories de produits (importantes/pas importantes). Quatre cas de figures sont ainsi distingués (cf. figure 2.6).

FIGURE 2.6 – MATRICE « MATCH-MISMATCH » DE ROTH ET ROMEO (1992)

(Source : Roth et Romeo, 1992)

		DIMENSIONS D'IMAGE DU PAYS	
		Positives	Négatives
DIMENSIONS EN TANT QUE CARACTERISTIQUES DU PRODUIT	Importantes	<p>I. COHERENCE FAVORABLE</p> <p>Il y a cohérence « pays-produits » lorsque les dimensions importantes pour une catégorie de produit sont également les dimensions positives de l'image du pays.</p> <p><i>Exemple : voiture japonaise ; montre allemande</i></p>	<p>II. COHERENCE DEFAVORABLE</p> <p>Il y a incohérence défavorable « pays-produits » lorsque les dimensions importantes pour une catégorie de produits ne sont pas perçue comme étant les forces du pays.</p> <p><i>Exemple : montre mexicaine, voiture hongroise</i></p>
	Pas importantes	<p>III. INCOHERENCE FAVORABLE</p> <p>Il y a incohérence favorable « pays-produits » lorsque les dimensions d'image pour un pays sont positives mais ne sont pas perçues comme importantes pour la catégorie de produits concernée.</p> <p><i>Exemple : Bière japonaise</i></p>	<p>IV. INCOHERENCE DEFAVORABLE</p> <p>Il y a incohérence défavorable « pays-produits » lorsque l'image du pays est négative et les dimensions du pays ne sont pas perçues comme étant importantes pour la catégorie de produit.</p> <p><i>Exemple : Bière hongroise</i></p>

³⁷ Ces quatre dimensions sont issues de l'analyse par les auteurs des échelles existantes pour mesurer les dimensions de l'image du pays. Il s'agissait des travaux de Nagashima (1970 ; 1977), White (1979), Narayana (1981), Cattin *et al.*, (1982), Jaffé et Nebenzahl (1984), Han et Terpstra (1988).

Les résultats de cette étude ont montré qu'en cas de cohérence favorable entre les dimensions de l'image du pays et l'importance de celles-ci pour la catégorie de produits, l'intention d'achat de ces produits est importante. Cette hypothèse a été confirmée pour le Japon, l'Allemagne et les Etats-Unis qui ont tous les trois des images positives sur les quatre dimensions analysées (innovation, design, prestige et savoir-faire) et ces dimensions sont par ailleurs importantes pour les voitures et les montres.

Les auteurs proposent également des implications managériales pour chacune des quatre situations indiquées dans la matrice :

- En cas de situation I (cohérence favorable), les entreprises devraient mettre en avant l'origine de leurs produits dans le cadre des campagnes de communication ;
- En cas de situation II (cohérence défavorable), les entreprises devraient plutôt mettre en avant les caractéristiques des produits que le pays d'origine, ce dernier ayant une image négative. Il faudrait, d'une part, communiquer pour améliorer l'image du pays et, d'autre part, mettre en place des *joint-ventures* avec un partenaire étranger dont l'image est favorable ;
- En cas de situation incohérente III pour laquelle l'image du pays est favorable, il conviendrait de jouer sur les avantages du pays pour promouvoir le produit marqué ;
- En cas d'incohérence défavorable (situation IV), il est recommandé de ne pas utiliser le pays d'origine car ce dernier n'est pas bénéfique.

Une autre distinction est également possible. Nous avons signalé en introduction l'émergence de travaux sur les produits régionaux et l'impact de la région d'origine sur les évaluations des produits. Il s'agit des travaux de Van Ittersum *et al.* (2002, 2003a et b). Selon ces auteurs, la région d'origine devrait jouer de la même façon sur les évaluations des consommateurs que le pays d'origine. Cependant, la région d'origine possède quelques spécificités. La première spécificité est relative à l'image que les consommateurs ont des produits originaires d'une région. L'utilisation de l'image de la région d'origine pour différencier un produit peut être comparée à l'application d'une stratégie de marque. Van Ittersum *et al.* (2003b) précisent en effet que les consommateurs forment des images à propos d'une région d'origine et les industriels doivent leur fournir un produit cohérent avec ces images. La seconde spécificité réside dans le fait que l'utilisation de l'indication régionale à la place du pays d'origine

permet aux entreprises de se différencier tant des produits étrangers que des concurrents nationaux. L'un des résultats auquel les auteurs parviennent est le suivant : lorsqu'un produit et une région d'origine sont en adéquation, l'image régionale semble influencer positivement l'évaluation du produit par les consommateurs. Une indication régionale pourrait jouer comme une marque. Ainsi, dans certains cas, il conviendrait de s'interroger sur la cohérence non pas en termes de « pays d'origine - catégorie de produits » mais en termes de « région d'origine - catégorie de produits ».

Enfin, le raisonnement selon le type de produits est également applicable à la distinction « produits de luxe *versus* produits de nécessité » et « produits ostentatoires (consommés publiquement) *versus* produits consommés en privé ». En effet, Piron (2000) a mené une étude sur quatre types de produits : produits de luxe consommés en public (par exemple, une voiture de sport décapotable), produits de luxe consommés en privé (par exemple, un système *home cinema*), produits de nécessité consommés publiquement (par exemple, les lunettes de soleil) ou produit de nécessité consommés en privé (par exemple, le dentifrice). L'auteur a testé l'effet « pays d'origine » en fonction de ces différents types de produits. Les résultats ont montré que le pays d'origine avait un impact significatif sur les intentions d'achat de produits de luxe ou de produits consommés de façon ostentatoire (en public). Aucun effet significatif du pays d'origine sur les produits de nécessité ou consommés en privé n'a été déterminé. Piron (2000) a donc conclu que le type de produit avait tendance à modérer l'effet « pays d'origine » sur les intentions d'achat.

3.2.4.3 *Qu'en est-il de la cohérence perçue entre le luxe en tant que catégorie de produits et la France en tant que pays d'origine ?*

Dans le luxe, Dubois et Paternault (1997) ont eu un raisonnement proche de celui de Roth et Romeo (1992) pour déterminer la cohérence entre l'industrie du luxe (en tant qu'un ensemble de catégories de produits) et différents pays associés dont la France. Sur la base de l'étude menée par RISC International en 1992, ces deux auteurs ont notamment montré que les répondants français et allemands considéraient la France comme le meilleur pays pour le luxe, telle est l'opinion de 62,7 % des Français ; les Italiens, quant à eux, offraient la palme à leur propre pays d'origine (à 43,2 % des voix). Les trois autres études menées par *Gallup*, *Research and Forecast Inc.* et *Time* ont également donné des résultats similaires (cf. tableau 2.4)

La position de la France en tant que possible « patrie du luxe » est également confortée par d'autres recherches sur l'effet « *Made in* » dans lesquelles les produits français sont vus comme les plus chers, exclusifs, destinés à des classes sociales élevées, créatifs, etc. (Nagashima, 1970 ; Lillis et Narayana, 1974 ; Darling et Kraft, 1977), même si les images semblent varier selon la nationalité des répondants³⁸. Ce sont aussi ces mêmes caractéristiques que l'on compte habituellement parmi les caractéristiques des produits de luxe (cf. *infra*).

TABLEAU 2.4 – VISIONS DE LA FRANCE EN TANT QUE PAYS INDUSTRIEL
(Source : adapté de Jaffé et Nebenzahl, 2001)

ETUDE(S)	RESULTATS
<i>Question posée : « Dans quel secteur la France est-elle leader mondial ? »</i>	
Gallup Institute (1982)	Selon 55 % des consommateurs américains, c'est (1) la mode, (2) les vins et spiritueux.
Research and Forecast Inc. (1983)	- 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
Time (1997)	Enquête réalisée à travers 11 pays - 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

3.2.5 Influence modératrice de la marque

La marque (nom de marque et image) fait également partie des modérateurs potentiels de l'effet « pays d'origine » (Pharr, 2005). Une marque forte (bonne image) et connue peut atténuer les effets négatifs du pays d'origine défavorable (Ulgado et Lee, 1993 ; Usunier et Lee, 2005). Par exemple, Jo *et al.* (2003) font le constat suivant : les marques dont l'image est forte en matière de qualité subissent moins de changements négatifs au niveau de la

³⁸ 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.

qualité perçue en cas de délocalisation dans des pays à image défavorable. Ceci n'est pas le cas des marques dont l'image en termes de qualité est déjà faible à la base.

Tse et Lee (1993), quant à eux, considèrent qu'un produit Sony fabriqué à Hong Kong demeure toujours le produit Sony même si son image se dégrade quelque peu. Et les auteurs de préciser que même si un nom de marque peut atténuer l'effet négatif du pays d'origine, le consommateur s'attendra à une réduction en termes de prix. Le prix est une autre variable modératrice qui sera étudiée dans le paragraphe suivant.

Dans d'autres recherches, les auteurs se posent la question de savoir s'il est intéressant pour une entreprise d'opter pour un nom de marque étranger. Les résultats sont mitigés. Pour Leclerc *et al.* (1994), le fait d'adopter un nom français pourrait donner au produit l'aspect luxueux ; de même, Gaedeke (1973) a constaté que le fait d'utiliser un nom de marque américain participait à l'amélioration de la qualité des produits en provenance des pays en voie de développement. Pour Jo (1996 ; cité par Loussaïef, 2002), attribuer un nom de marque étranger pourrait améliorer la qualité perçue d'une marque faible. Cependant, ce nom étranger doit être associé à un pays réputé pour la qualité de sa production. De même, aucun changement de nom de marque au profit d'un nom étranger n'est conseillé pour des marques à forte image. A côté de cela, Chao *et al.* (2005), quant à eux, ont montré que l'utilisation d'un nom de marque étranger, autrement dit, un nom exprimé dans la langue différente de celle des consommateurs évaluant les produits, pourrait jouer négativement sur leurs évaluations. Et les auteurs de préciser que l'ethnocentrisme des consommateurs pourrait probablement expliquer cette tendance, ceux-ci préférant les produits domestiques porteurs de marques locales.

Enfin, plusieurs recherches, notamment celles portant sur les produits hybrides dans le cadre de la production multinationale des produits, s'intéressent à l'interaction entre le pays d'origine et la marque. Les auteurs soulèvent la question quant à la prédominance de l'effet « marque » par rapport à l'effet « pays d'origine », sans pour autant parvenir à un véritable consensus. Si pour Ettenson *et al.* (1988), l'effet « pays d'origine » est mineur par rapport à d'autres effets, y compris l'effet « marque », pour Han et Terpstra (1988) l'effet du pays de production est plus fort sur les évaluations des consommateurs. Enfin, Eroglu et Machleit (1989) soulignent que l'effet « marque » et l'effet « pays d'origine » sont équivalents.

3.2.6 Influence modératrice du prix et « monétisation » de l'effet « pays d'origine »

Le prix pourrait ainsi être vu comme un facteur modérateur de l'effet « pays d'origine » au moment du choix entre produits domestiques et étrangers, similaires et alternatifs (Schooler et Wildt, 1968). Il s'avère que le consommateur est prêt à payer plus cher pour un produit qui provient d'un pays dont l'image est positive (Nes et Bilkey, 1993). A l'inverse, le consommateur demanderait une réduction de prix pour acheter un produit délocalisé dans un pays en voie de développement ou autre pays dont l'image est mauvaise (Ahmed *et al.*, 1993). Comme il existe un lien significatif entre le prix et le pays d'origine des produits, les recherches se sont recentrées sur la détermination des concessions nécessaires au consommateur pour accepter un changement de pays d'origine des produits.

Johansson et Nebenzahl (1986) ont été les premiers à « monétiser » (quantifier) l'effet du pays d'origine, autrement dit les concessions monétaires nécessaires au consommateur pour accepter un produit dont l'origine n'est pas favorable. Les auteurs appellent ces concessions « *dollar values* ». En utilisant l'échelle dollarmétrique de Pessemier (1963 ; cité par Johansson et Nebenzahl, 1986), Johansson et Nebenzahl proposaient aux répondants quatre marques de voitures dont deux marques américaines (Buick et Chevy) et deux marques japonaises (Honda, Mazda). Pour toutes les voitures, quelle que soit leur marque, le prix de base a été fixé à 9000 \$. Puis, six pays de fabrication pour ces produits ont été proposés : le Japon, les Etats-Unis, l'Allemagne, la Corée du Sud, le Mexique et les Philippines. Pour chaque combinaison marque-pays d'origine, les répondants devaient indiquer combien ils seraient prêts à payer en plus ou en moins par rapport au prix de base indiqué (9000 \$). Cette façon de procéder force les individus à traduire leurs préférences en des termes monétaires. Les résultats ont montré qu'en ce qui concerne les marques américaines, la délocalisation de la production au Japon entraîne une légère baisse du prix d'acceptabilité ne dépassant pas les 500 dollars. En revanche, les consommateurs seraient prêts à payer davantage plus que le prix de base lors de la délocalisation de la production en Allemagne : +1258 \$ pour la marque Buick et +496 \$ pour Chevy. La plus mauvaise des solutions serait de délocaliser aux Philippines, une baisse de prix pouvant atteindre dans ce cas 20 % environ.

Les marques japonaises (Honda et Mazda) auraient légèrement profité d'une délocalisation aux Etats-Unis avec une hausse du prix d'acceptabilité de 100 à 150 \$ environ. Là aussi, la

meilleure solution serait de déplacer la production du Japon vers l'Allemagne avec une augmentation du prix comprise entre 350 et 550 \$. La pire des solutions concerne les Philippines : la baisse du prix d'acceptabilité se situe aux alentours de 20 %. Au vu de ces résultats, l'Allemagne confirme sa réputation en tant que pays de délocalisation le plus favorable (ce qui est également conforme à l'image du pays en tant que fabricant que les auteurs avaient préalablement mesurée) et les Philippines constituent le pays de délocalisation le plus défavorable. Les marques de voitures ont donc tout intérêt à délocaliser en Allemagne car les produits seront toujours perçus positivement par les consommateurs américains. En revanche, le départ vers le Mexique, la Corée du Sud ou les Philippines risque d'être préjudiciable.

Nebenzahl et Jaffé (1993) ainsi que Usunier *et al.* (1993) ont mené une étude similaire sur les produits électroniques grand public (fours à micro-ondes et magnétoscopes) affichant les marques japonaises (Sanyo et Sony) et allemande (Grundig). Les pays de production ont été le Japon, l'Allemagne (pays industrialisés) et la Corée du Sud (pays en voie d'industrialisation). Le constat auquel les auteurs sont parvenus était comparable à celui de Johansson et Nebenzahl (1986) :

- Dans l'étude de Nebenzahl et Jaffé (1993), les consommateurs israéliens estiment que Sanyo, Sony et Grundig doivent offrir un rabais de 30 à 40 % lors de la délocalisation de la fabrication de leurs produits en Corée du Sud ;
- Selon Usunier *et al.* (1993), 70 % des consommateurs français considèrent qu'une réduction de 20 % minimum serait nécessaire par rapport au prix de base (2500 francs, soit 381 €) pour acheter un magnéscope Sony fabriqué en Corée du Sud comparativement au produit équivalent fabriqué au Japon. L'origine allemande, quant à elle, est un plus : si 83,2 % des consommateurs français se disent prêts à payer le prix de base (1500 francs) pour le four à micro-ondes Sanyo s'il est fait en Allemagne, ils ne sont que 16,8 % à y consentir s'il est fabriqué en Corée du Sud. Pour un produit Sanyo fait en Allemagne, 29 % des répondants acceptent de payer un surprix d'environ 7 % par rapport au prix de base (+100 francs, soit +15 €).

Dans les deux études citées ci-dessus, l'approche de Johansson et Nebenzahl (1986) a été étendue avec le calcul des élasticités de la demande par rapport aux prix pour différentes combinaisons possibles « marque-pays de fabrication-prix »³⁹. L'intérêt de cette démarche est d'identifier les différents segments de clientèle et de proposer un prix optimum, autrement dit celui qui permet de maximiser le chiffre d'affaires total (Usunier *et al.*, 1993).

Compte tenu des résultats de ces études, nous pouvons conclure que le niveau des prix accepté par le consommateur dépend de l'image du pays d'origine, fonction elle-même du niveau de développement économique du pays. Dans la mesure où la plupart des délocalisations se font généralement à destination des pays moins développés (pour ne pas dire en voie de développement) que le pays d'origine habituel, pour profiter notamment des coûts de production plus faibles, les industriels devraient être en mesure de proposer pour tous les produits délocalisés des niveaux de prix plus faibles que ceux pratiqués pour les produits non délocalisés. Mais ceci peut également être vrai pour un pays de délocalisation dont le niveau de développement économique est comparable au pays d'origine habituel : en effet, les produits jugés indissociables de leur pays d'origine semblent dévalorisés dans l'esprit du consommateur du simple fait de « partir ailleurs ». Jaffé et Nebenzahl (2001 : 106) donnent l'exemple des jeans « Levi Strauss » et « Wrangler » vendus trois fois plus cher avec le label « *Made in USA* » comparativement aux mêmes produits fabriqués dans les usines Levi's et Wrangler en Europe.

Peut-on dès lors transposer le raisonnement aux produits de luxe ? Dans le luxe, toute réduction de prix due à l'augmentation des marges réalisées sur la production dans le cadre des délocalisations pourrait s'avérer préjudiciable dans la mesure où les produits de luxe sont qualifiés de chers. Par conséquent, **en l'absence de compensation tarifaire, et à niveau de qualité objective égale, le consommateur utilisera l'information sur le pays d'origine comme critère de différenciation des produits, tout en sachant qu'aujourd'hui le marquage de l'origine est devenu complexe** (cf. section 5).

³⁹ Les auteurs utilisent les courbes de préférence qui représentent la distribution des fréquences cumulées par niveau de prix pour des produits de marque japonaise ou allemande suivant qu'ils sont fabriqués en Allemagne, au Japon ou en Corée du Sud. « *Chaque courbe de préférence représente la proportion de gens qui est prête à acheter un produit soit moins cher, soit plus cher qu'un prix de base déterminé* » (Usunier *et al.*, 1993 : 38-39).

3.3 Influence du niveau de développement économique du pays : pays industrialisés *versus* pays en voie d'industrialisation

Le niveau de développement économique du pays fait également partie des facteurs modérateurs relatifs au pays les plus cités.

En effet, plusieurs études montrent que les consommateurs évaluent les produits en provenance des pays développés plus favorablement, par comparaison à ceux provenant de pays en voie de développement (Schooler, 1971 ; Wang et Lamb, 1983 ; Cordell, 1992). Ahmed *et al.* (1995) précisent que les produits originaires d'un pays en voie de développement souffrent d'une mauvaise image véhiculée par ce pays, ce qui rejaillit sur l'ensemble des produits qui y sont fabriqués. Verlegh et Steenkamp (1999) ont testé si le niveau de développement économique ou la participation à des accords de fabrication multinationale avaient un effet sur les évaluations du pays d'origine et du produit. Il ressort de leur analyse que les différences en termes de développement économique du pays avaient un impact significatif sur l'effet « pays d'origine » mais pas la participation dans une production multinationale.

Enfin, Nes et Bilkey (1993) mènent une étude multi-attributs en prenant en compte trois facteurs : le pays d'origine, le risque perçu et la marque. Les différents pays d'origine ont été séparés en trois catégories en fonction du niveau de développement économique du pays : faible, moyen et élevé⁴⁰. Le critère utilisé fut le PNB de ces pays. Il s'avère, au terme de cette étude, que le niveau de développement économique est positivement lié à l'évaluation des produits, autrement dit, plus le niveau de développement économique est élevé, plus l'évaluation des produits est favorable. Par ailleurs, les répondants américains jugent les produits provenant de pays à faible PNB comme étant les plus risqués et de mauvaise qualité. Cette différence en termes de risque perçu s'exprime plus fortement entre les pays à PNB fort comparativement à ceux à PNB faible. En revanche, la différence dans les réponses est moins marquée entre les pays à PNB faible et ceux à PNB moyen.

⁴⁰ Les pays sélectionnés pour l'étude ont été au nombre de 24. Les pays à faible PNB ont été les suivants : le Niger, l'Inde, le Kenya, la Tanzanie, le Tchad, le Mali, le Malawi et le Pakistan. Parmi les pays à PNB moyen on compte : le Chili, le Panama, le Brésil, la Colombie, le Mexique, la Turquie, la Corée du Sud et Taiwan. Enfin, les pays à fort PNB se composent de l'Allemagne, de la France, des Etats-Unis, du Canada, du Royaume-Uni, de la Suisse, du Japon et de la Suède. Le classement des pays dans l'une ou l'autre de ces trois catégories a été effectué lors du pré-test auprès des 33 étudiants.

Nous venons d'étudier les principales variables modératrices de l'effet « pays d'origine ». Cette liste n'est pas exhaustive. Nous verrons plus loin que dans le cadre de la délocalisation du luxe d'autres facteurs pourraient entrer en ligne de compte, dont notamment, la centralité du pays d'origine et les attitudes envers la délocalisation du luxe.

Section 4. Apports des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine »

Les sections précédentes ont montré les résultats parfois contradictoires dans les recherches sur l'effet « pays d'origine ». Ces différences peuvent dépendre des aspects méthodologiques de chacune des études. Trois méta-analyses ont été menées afin de mettre en exergue les facteurs qui expliquent la variété des résultats obtenues dans les recherches effectuées sur le sujet : il s'agit des travaux de Liefeld (1993), Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999).

Nous présenterons brièvement les caractéristiques de chacune des méta-analyses (4.1), puis en présenterons les résultats relatifs à l'influence du pays d'origine sur les variables de réponses prises en compte à travers les différentes recherches (4.2). Pour ce faire, nous prendrons comme référence le travail de Peterson et Jolibert (1995), qui est par ailleurs le plus complet en termes d'indicateurs choisis, et montrerons les points de convergence et de divergence entre ces trois méta-analyses. Enfin, nous présenterons l'influence modératrice des caractéristiques des études (dont aspects méthodologiques) sur l'effet « pays d'origine » (4.3).

4.1 Caractéristiques des trois méta-analyses sur l'effet « pays d'origine »

La réalisation d'une méta-analyse repose sur plusieurs étapes : tout d'abord, la sélection des études empiriques qui portent sur l'effet « pays d'origine » ainsi que leur tri ; ensuite, l'identification des caractéristiques des études sélectionnées (dont les aspects méthodologiques) qui pourraient expliquer les différences au niveau de l'effet « pays d'origine » ; enfin, le choix de l'indicateur permettant de mesurer la signification statistique de l'effet « pays d'origine » (*effect size*) et de la méthode de traitement envisagée (Verlegh et Steenkamp, 1999).

En ce qui concerne nos trois méta-analyses, celles-ci reposent sur un nombre important de recherches couvrant en moyenne une période de 20 ans. Ainsi, le travail de Liefeld (1993) se base sur 22 études, celui de Peterson et Jolibert (1995) en exploite 52 et la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999) concerne 41 travaux. Tous les travaux sélectionnés ont au préalable fait l'objet d'un tri, dont l'objectif était d'éliminer les « doublons » qui correspondent à la situation où les résultats d'une même étude se retrouvent dans plusieurs articles.

En ce qui concerne les caractéristiques choisies pour l'analyse, le nombre de variables de réponses choisies pour l'analyse varie entre ces trois travaux : par exemple, Liefeld (1993) a basé son analyse sur la qualité perçue uniquement car il s'agissait de la variable la plus utilisée dans les études empiriques faisant l'objet de son méta-analyse ; celle de Peterson et Jolibert (1995) a porté sur deux variables de réponse, à savoir la qualité perçue et l'intention d'achat ; enfin, dans le travail de Verlegh et Steenkamp (1999), on dénombre trois variables de réponses : qualité perçue, attitude (qui correspond à l'évaluation globale du produit) et l'intention d'achat. La qualité perçue est par conséquent la seule variable de réponse commune à ces trois méta-analyses. Quelle que soit la variable choisie, l'objectif est donc de valider l'importance de l'effet « pays d'origine » sur chacune des variables de réponse à travers les études empiriques retenues dans le cadre de la méta-analyse.

En plus des variables de réponses, les trois méta-analyses ont pris en compte les caractéristiques des études susceptibles de jouer le rôle de variables modératrices de l'effet « pays d'origine » sur les variables de réponses (qualité perçue, attitude ou intention d'achat). Ainsi, les trois méta-analyses ont en commun de prendre en considération le design des recherches (inter ou intra-sujet), le type de répondants dans les étudiants (étudiants ou non), le nombre d'indicateurs dans les études (uni-attribut *versus* multi-attributs), le contexte du stimulus (présence ou absence de produit physique), le pays d'origine étudié (pays d'origine du répondant ou non) et les destinataires des produits (acheteurs industriels *versus* consommateurs). L'étude de Peterson et Jolibert (1995) a analysé en plus l'origine des répondants (un seul pays *versus* plusieurs pays), le nombre de pays d'origine étudiés (inférieur ou égal à 10 *versus* plus de 10), la nationalité des répondants (USA ou non), le niveau d'étude du produit (produits en général *versus* catégorie de produit), la catégorie de produit (durable *versus* non durable), le mode de collecte des données (auto-administration ou

avec enquêteur), la date de l'enquête (avant 1980, entre 1980 et 1990 et après 1990) et, enfin, le contexte de l'étude (en laboratoire ou sur le terrain). L'étude de Verlegh et Steenkamp (1999) a, quant à elle, traité en plus le degré de développement du pays et la production multinationale (produits hybrides versus uni-nationaux). Au final, l'étude de Peterson et Jolibert (1995) est la plus riche en termes d'indicateurs car elle en compte quinze, celle de Verlegh et Steenkamp (1999) en compte six et celle de Liefeld (1993) cinq.

Enfin, la méthode d'analyse choisie est l'analyse de variance ou la régression. La signification statistique de l'effet « pays d'origine » a été mesurée à l'aide des indices ω^2 ⁴¹, r ⁴² et ϕ ⁴³ dans l'étude de Liefeld (1993), ω^2 dans celle de Peterson et Jolibert (1995) et le coefficient de corrélation de Pearson (r) dans la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999).

Les points suivants sont consacrés à la présentation des résultats de ces trois méta-analyses. Le tableau 2.5 présente les résultats de l'étude de Peterson et Jolibert (1995) avec quelques commentaires sur les résultats.

4.2 Résultats relatifs à l'influence de l'effet « pays d'origine » à travers les études

Ce point est consacré à la présentation des résultats des méta-analyses relatifs à l'influence du « pays d'origine » sur les évaluations des produits à travers les études. Plusieurs constats peuvent ainsi être faits :

1. Le pays d'origine a un effet sur la qualité perçue, l'attitude et l'intention d'achat (la taille moyenne de l'effet de 0,39 dans l'étude de Verlegh et Steenkamp, 1999). Cependant, il ne joue pas de la même façon sur la qualité par comparaison à l'attitude ou l'intention d'achat : il semblerait que l'effet « pays d'origine » soit **plus important pour la qualité perçue que pour l'attitude ou l'intention d'achat**. Dans l'étude de Peterson et Jolibert (1995), la taille de l'effet pour la qualité perçue est de 0,30⁴⁴ alors

⁴¹ Ce coefficient est associé avec la statistique F, ce qui correspond à la part de la variance des variables-réponses expliquée par le pays d'origine du produit (Liefeld, 1993).

⁴² Il s'agit du coefficient de corrélation de Pearson (Liefeld, 1993)

⁴³ Le coefficient Phi est associé au Chi-deux (Liefeld, 1993).

⁴⁴ Cela signifie que le pays d'origine explique 30 % de la variance de la qualité perçue. Le raisonnement identique s'applique à l'intention d'achat.

qu'elle est de 0,19 pour l'intention d'achat. Ce résultat a été confirmé par Verlegh et Steenkamp (1999) qui ont comparé les tailles de l'effet « pays d'origine » pour les trois variables dépendantes : l'effet est plus large pour la qualité perçue et le plus faible pour l'intention d'achat. A noter qu'aucune différence significative dans les effets entre l'attitude et l'intention d'achat n'a été mise en évidence dans l'étude de Verlegh et Steenkamp (1999).

2. L'effet « pays d'origine » est **similaire** qu'il s'agisse des études portant sur les **produits uni-nationaux ou hybrides** ($p=0,59$) (Verlegh et Steenkamp, 1999).
3. **Le degré de développement économique du pays d'origine est un facteur modérateur** important de l'effet « pays d'origine » sur les évaluations du produit. En effet, les résultats de la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999), qui est la seule à avoir pris en considération cette variable, montrent une différence nette entre les évaluations par les consommateurs des produits provenant des pays industrialisés et ceux des pays en voie d'industrialisation ($p<0,001$).
4. Alors que Verlegh et Steenkamp (1999) ne montrent **aucune différence en termes d'effet « pays d'origine » entre les produits destinés aux acheteurs industriels et ceux pour les consommateurs** ($p=0,25$), Peterson et Jolibert (1995) ont montré que la différence se ressentait au niveau de l'effet sur l'intention d'achat (ω^2 produits industriels=0,32 et ω^2 produits de grande consommation=0,14 ; $p<0,001$) mais pas sur la qualité perçue ($p=0,53$). La même situation concerne la comparaison entre les produits durables et non durables : pour l'intention d'achat, la taille de l'effet est plus importante pour les produits durables (0,20 contre 0,07) mais aucune différence en termes de qualité perçue.

Ces résultats permettent de conclure à l'importance du pays d'origine en tant que variable influençant les évaluations des produits. Il convient à présent de nous intéresser aux caractéristiques des études ayant conduit à la mise en évidence de cet effet. Elles concernent principalement les aspects méthodologiques des études. Le tableau 2.5 présente les résultats de l'étude de Peterson et Jolibert (1995) qui s'avère être la plus complète en termes de caractéristiques analysées.

TABLEAU 2.5 – RESULTATS DE LA META-ANALYSE DE PETERSON ET JOLIBERT (1995)

(Source : Peterson et Jolibert, 1995 : 891)

CARACTERISTIQUES DE L'ETUDE	QUALITE PERÇUE		INTENTION D'ACHAT		CONCLUSION
	ω^2	p	ω^2	p	
Design de recherche : - Intra-sujet - Inter-sujets	0,30 0,26	0,05	0,19 0,15	0,55	Effet sur la qualité perçue à la limite de l'acceptabilité mais pas sur l'intention d'achat.
Type de répondants : - Etudiants - Consommateurs - Acheteurs industriels	0,28 0,30 0,32	0,44	0,05 0,28 0,28	0,00	Aucun effet sur la qualité perçue. Effet significatif sur l'intention d'achat.
Nombre d'indicateurs : - Pays d'origine seul (uni-attribut) - Plusieurs indicateurs (multi-attrib.)	0,30 0,16	0,00	0,19 0,03	0,03	Effet significatif sur la qualité perçue et sur l'intention d'achat. En cas de plusieurs indicateurs, aucun effet du pays d'origine sur l'intention d'achat.
Taille de l'échantillon : - < 260 - 260 et plus	0,28 0,32	0,00	0,16 0,27	0,00	Effet significatif sur la qualité perçue et l'intention d'achat.
Contexte du stimulus : - Stimulus (produit) absent - Stimulus présent	0,32 0,14	0,00	0,19 0,02	0,02	Effet significatif sur la qualité perçue : lorsque le produit est absent, l'effet du pays d'origine apparaît plus important. Il n'y a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat
Choix du pays d'origine : - Présence du pays du répondant - Absence du pays du répondant	0,34 0,28	0,00	0,20 0,19	0,72	Effet significatif sur la qualité perçue mais pas sur l'intention d'achat
Origine des répondants : - Un pays - Plusieurs pays	0,30 0,17	0,00	0,19 -	-	Effet significatif sur la qualité perçue. Aucune comparaison possible sur l'intention d'achat car non testé en cas de répondants originaires de plusieurs pays.
Nombre de pays d'origine étudiés : - Moins de 10 et 10 - Plus de 10	0,30 0,30	0,96	0,14 0,28	0,00	Aucun effet sur la qualité perçue. Effet significatif sur l'intention d'achat.
Nationalité des répondants : - Etats-Unis - Non	0,31 0,29	0,24	0,21 0,17	0,05	Aucun effet sur la qualité perçue. Effet sur l'intention d'achat à la limite de l'acceptabilité.
Niveau d'étude du produit : - Général - Catégorie de produit	0,29 0,30	0,86	0,22 0,18	0,17	Aucun effet significatif sur l'intention d'achat ni sur la qualité perçue
Destinataires du produit : - Acheteurs industriels - Consommateurs - Les deux	0,28 0,30 0,28	0,53	0,32 0,14 0,22	0,00	Aucun effet sur la qualité perçue. Effet significatif sur l'intention d'achat.
Catégorie de produits : - Durable - Non durable - Mixte	0,30 0,28 0,29	0,55	0,20 0,07 0,22	0,00	Aucun effet sur la qualité perçue. Effet significatif sur l'intention d'achat.
Mode de collecte des données : - Auto-administration - Avec enquêteur	0,32 0,17	0,00	0,18 0,47	0,00	Effet significatif sur la qualité perçue et l'intention d'achat
Date de l'enquête : - Avant 1980 - Entre 1980 et 1990 - Après 1990	0,27 0,29 0,45	0,00	0,35 0,29 0,09	0,00	Effet significatif sur l'intention d'achat et sur la qualité perçue
Contexte de l'étude : - Laboratoire - Terrain	0,28 0,30	0,20	0,15 0,26	0,00	Aucun effet sur la qualité perçue. Effet significatif sur l'intention d'achat.

4.3 Résultats relatifs aux aspects méthodologiques des études : quel impact sur l'importance de l'effet « pays d'origine » ?

Ce point est consacré aux effets des variables caractéristiques des études menées sur le plan méthodologique. Les trois méta-analyses permettent de faire les constats suivants :

- 1) En ce qui concerne le **design de l'étude**, les études empiriques, notamment celle de Han et Terpstra (1988), ont suggéré que le design intra-sujet a tendance à augmenter la signification de l'effet « pays d'origine » (*effect size*). Les résultats sont **contradictoires** : si pour Peterson et Jolibert (1995), aucune différence significative n'est visible entre le design « inter / intra-sujet », Liefeld (1993) ainsi que Verlegh et Steenkamp (1999) montrent un effet moins important du pays d'origine dans les études « inter-sujets ».
- 2) Les étudiants ne sont pas représentatifs de la population cible. Pourtant, la plupart des études y ont eu recours pour tester l'effet « pays d'origine ». Les trois méta-analyses n'ont montré **aucune différence au niveau de l'importance de l'effet « pays d'origine » entre les échantillons composés d'étudiants et des échantillons « représentatifs »** en termes de qualité perçue. En revanche, Peterson et Jolibert (1995) constatent une différence en termes d'intention d'achat : au sein de l'échantillon composé d'étudiants, la taille de l'effet est minime (0,05), alors qu'elle est importante au sein de l'échantillon représentatif (0,28).
- 3) Deux méta-analyses sur trois (Peterson et Jolibert, 1995 et Verlegh et Steenkamp, 1999) s'accordent à montrer **que l'effet « pays d'origine » est plus important dans les études uni-attribut** où le pays d'origine est la seule variable explicative prise en considération par comparaison aux études multi-attributs où le pays d'origine interagit avec d'autres variables susceptibles d'avoir un effet sur les évaluations des consommateurs. Or, dans l'étude de Liefeld (1993), le nombre d'indicateurs ne joue pas sur la signification statistique de l'effet « pays d'origine » ($p=0,69$).
- 4) **La taille de l'échantillon influe sur l'importance de l'effet « pays d'origine »**. Des échantillons plus grands (>260) donnent un effet « pays d'origine » plus important que les échantillons plus petits (<260).
- 5) **La présence ou l'absence de produit (stimulus) au cours de l'étude semble jouer sur l'effet « pays d'origine »**. Les résultats de Peterson et Jolibert (1995) le montrent

bien : lorsque le produit est présent au cours de l'étude, la taille de l'effet « pays d'origine » est deux fois plus petite en termes de qualité perçue (0,32 pour les études « papier-crayon » et 0,14 pour les études dans lesquelles le produit est présent physiquement) et dix fois plus petite en termes d'intention d'achat (0,19 *versus* 0,02) par comparaison aux études où le produit est tout simplement décrit. Par conséquent, les études dont le produit est absent, gonflent artificiellement la signification de l'effet « pays d'origine ». A noter que dans l'étude de Liefeld (1993), les deux contextes de l'étude (produit présent *versus* absent) ont donné des résultats similaires pour la taille de l'effet « pays d'origine » (à 0,20 environ).

Les autres résultats concernent uniquement l'étude de Peterson et Jolibert (1995) qui a été la seule à tenir compte des autres caractéristiques d'études :

- 6) La **nationalité des répondants** (Etats-Unis ou non) ainsi que le **niveau d'étude du produit** (général *versus* catégorie de produits) n'ont **aucun effet** sur les relations étudiées.
- 7) Le **mode de collecte des données** (auto-administration ou avec enquêteur) **influe sur les résultats tant pour la qualité perçue que l'intention d'achat**. Mais le sens de cette relation est inversé par rapport aux résultats précédents⁴⁵ : la taille de l'effet n'est que de 0,17 pour la qualité perçue d'un produit dans le cas d'une étude avec enquêteur alors qu'elle est de 0,47 pour l'intention d'achat du produit.
- 8) L'**origine des répondants** (un pays *versus* plusieurs pays) et le **choix du pays d'origine** (présence ou non du pays d'origine des répondants dans l'étude) n'ont d'effet que sur la relation « pays d'origine – qualité perçue ».
- 9) Enfin, le **contexte de l'étude** (laboratoire *versus* terrain) semble accroître l'importance relative du pays d'origine pour l'intention d'achat ($p < 0,001$) mais pas sur la qualité perçue.

Les méta-analyses ont notamment montré que l'effet « pays d'origine » est déterminé tant par le choix des variables dépendantes (qualité perçue, attitude ou intention d'achat) que par les différentes caractéristiques de l'étude. Les résultats de ces méta-analyses nous permettront de prendre quelques précautions lors de la construction du design de notre phase terrain.

⁴⁵ Les méta-analyses de Peterson et Jolibert (1995) et de Verlegh et Steenkamp (1999) avaient montré que le pays d'origine influençait davantage la qualité perçue que l'intention d'achat.

La dernière section relative au pays d'origine portera sur les aspects juridiques en matière de marquage ainsi que l'attention prêtée par les consommateurs à l'étiquette « *Made in* ». Ces questions sont fondamentales dans la mesure où l'étiquette « *Made in* » apposée sur les produits est celle qui permet au consommateur de découvrir leur origine. Or, avec la complexification du marquage faisant apparaître des informations tant sur le design que la fabrication, le consommateur fait-il encore attention aux étiquettes de provenance ?

Section 5. La législation sur le marquage d'origine et l'attention prêtée par le consommateur

La présente section traite de deux points : nous verrons, dans un premier temps, les aspects juridiques relatifs à la détermination et au marquage de l'origine sur les produits (5.1), puis, dans un second temps, nous poserons la question de la sensibilité du consommateur à l'information sur la provenance des produits au moment de l'achat (5.2).

5.1 Les règles applicables en matière de détermination et de marquage du pays d'origine sur les produits industriels

La législation actuelle distingue la détermination de l'origine, notamment au moment de l'importation des produits sur le territoire national et le marquage de l'origine au moment de la commercialisation des produits, autrement dit, la présence de l'étiquette « *Made in* » sur les produits. En l'état, il n'existe pas à ce jour de cadre juridique universel pour la détermination et le marquage de l'origine sur les produits industriels. Certaines législations nationales apparaissent plus permissives que d'autres : par exemple, le caractère strict de la législation américaine, notamment en matière de marquage, par rapport à la législation très souple au niveau de l'Union Européenne.

Le tableau 2.6 donne quelques exemples de législations nationales en matière d'étiquetage des produits. L'annexe 1.2 propose également quelques règles de détermination et de marquage de l'origine dans l'industrie textile-habillement.

TABLEAU 2.6 – EXEMPLES DE LEGISLATIONS NATIONALES EN MATIERE D’ETIQUETAGE

(Source : adapté de Jaffé et Nebenzahl , 2001 ; Code des Douanes communautaire, 2003)

<i>Pays ou organisation</i>	<i>Conditions requises pour le label « Produit de... »</i>	<i>Conditions requises pour le label « Fabriqué à... »</i>
France (législation communautaire)	Le produit est entièrement obtenu en France ou y a subi la dernière transformation ou ouvraison substantielle. Cette dernière a abouti à la production d’un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important lorsque deux ou plusieurs pays sont intervenus dans la fabrication de tel produit	
Royaume-Uni	Aucune obligation en matière de marquage de l’origine du produit ; il peut être utilisé de manière volontaire. Lorsqu’il y a marquage, le produit est considéré comme étant fabriqué ou transformé dans le pays où il a subi la dernière transformation ou ouvraison substantielle	
Etats-Unis	Produit entièrement domestique ou fabriqué intégralement ou en grande partie aux Etats-Unis	Pour recevoir le label « Made in USA », le produit doit avoir été assemblé aux Etats-Unis, cette opération étant jugée substantielle, ou y avoir subi la dernière transformation substantielle.
Canada	Au moins 51 % du produit fabriqué au Canada, la dernière opération substantielle de production a été effectuée dans ce pays	
Australie	100 % (ou presque) du produit doit être local	Le produit doit subir une transformation substantielle en Australie à hauteur d’au moins 50 % des coûts de production
Nouvelle Zélande	Au moins 50 % des coûts de production du produit doivent correspondre à la Nouvelle Zélande. La dernière opération de fabrication doit y être effectuée	
Suisse	Au moins 50 % des matières premières et du travail doivent être suisses. De même, le processus d’assemblage doit être effectué en Suisse	Le « Made in Switzerland » est qualifiée d’imprécis. Il n’est toléré que pour les montres suisses

Source : adapté de Jaffé et Nebenzahl (2001), Code des Douanes communautaire (2003)

5.1.1 Droit américain : un exemple de droit protecteur

Aux Etats-Unis, c’est la « *Federal Trade Commission* » qui est chargée de l’application du label « Made in USA ». Pour la détermination de l’origine d’un produit importé, les douanes américaines considèrent que le pays d’origine des produits importés aux Etats-Unis est le dernier pays au sein duquel la dernière transformation substantielle a eu lieu. Jaffé et Nebenzahl (2001) précisent que la transformation substantielle est celle qui résulte d’un processus de production ou autre processus qui donne au produit un nouveau nom, un nouveau caractère et une nouvelle utilisation par rapport à son état initial. La législation américaine est des plus strictes en matière de label de provenance car seul le produit fait complètement ou presque complètement (*all or virtually all*) aux Etats-Unis pourra disposer

du label « *Made in USA* »⁴⁶. Le critère « *all or virtually all* » est très strict par comparaison à la plupart des législations nationales qui exigent que 50 % du contenu du produit soit local et que la dernière transformation substantielle soit réalisée dans le pays.

Si cette disposition est discutable, il convient de rappeler que le marquage d'origine est obligatoire aux Etats-Unis et va même jusqu'à l'indication du numéro d'identification du fabricant dans le secteur textile. A côté de la législation américaine, d'autres législations, notamment celle applicable au sein de l'Union européenne, semblent beaucoup plus souples.

5.1.2 De la souplesse de la législation européenne en matière de labels de provenance

Comme c'était le cas de la législation américaine, on distingue en droit communautaire, les règles régissant la détermination de l'origine des produits et celles relatives au marquage du pays d'origine sur les produits commercialisés.

Ainsi, au sein de l'Union européenne, l'acquisition de l'origine, au moment de l'importation des produits d'un pays tiers, est régie par les articles 23-25 du Code des douanes communautaire. La déclaration de l'origine en douane a pour seul but de s'acquitter de la taxe douanière⁴⁷. Parmi les principales dispositions pour l'octroi de l'origine à un produit au moment de l'importation, on peut noter le critère de l'ouvraison substantielle (également appelé le critère du changement de la position tarifaire), le critère de la valeur ajoutée et le critère de l'ouvraison spécifique. Ces règles sont récapitulées dans l'encadré 2.1.

⁴⁶ Source : <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/madeusa.pdf>

⁴⁷ Art. 23 et 24 du Code des douanes communautaire et les annexes 9-11 pour leur application.

ENCADRE 2.1 – REGLES DE DETERMINATION ET DE MARQUAGE DU PAYS D'ORIGINE SUR LES PRODUITS INDUSTRIELS

Il n'existe pas d'obligation légale ou réglementaire relative au marquage d'origine des marchandises excepté pour certains produits agricoles et alimentaires. Celui-ci relève en effet de la responsabilité du fabricant. En revanche, il ne doit pas induire en erreur le consommateur ou prêter à confusion. Deux cas de figures sont généralement distingués par la réglementation européenne :

- soit la marchandise est importée d'un pays tiers à l'Union européenne. Ici, trois critères sont utilisés :

(1) le critère du changement de la position tarifaire : une assiette en porcelaine à but décoratif fabriquée en Chine et décorée au Pakistan. Dans ce cas, la position tarifaire correspondant à la vaisselle à but utilitaire (6913) sera finalement remplacée par les positions tarifaires 6911 et 6912 car il s'agit d'articles à usage décoratif (la décoration constitue la dernière ouvraison substantielle). Même si la fabrication a eu lieu en Chine, c'est la décoration qui l'emporte. Cette marchandise rentre dans le cadre de la position tarifaire 6911 et 6912 et pourrait être marquée « Made in Pakistan » et non « Made in China ».

(2) le critère de valeur ajoutée : une marchandise qui fait intervenir plusieurs composants fabriqués dans des pays différents sera considérée originaire du pays dans lequel elle a été assemblée à condition que la valeur ajoutée résultant des opérations de montage et de l'incorporation des pièces originaires du pays considéré représente au moins 45 % de leur prix départ usine. A défaut, l'origine de la marchandise est alors celle du pays d'où sont originaires les pièces dont le prix départ usine représente plus de 35 % de la valeur totale de la marchandise. Si plusieurs pays satisfont à ce dernier critère, on retiendra le pays dont sont originaires les pièces représentant le pourcentage le plus élevé.

(3) le critère de l'ouvraison spécifique : un pantalon qui serait confectionné en Indonésie avec du tissu importé de Thaïlande et avec des boutons et des fermetures à glissière importés de Taiwan. C'est l'opération de confection qui l'emporte : le pantalon se voit attribuer une origine indonésienne. Toutes les petites opérations (boutons, fermetures à glissière, etc.) ne remettent pas en cause la notion de « confection complète » et la détermination de l'origine. Ce produit pourrait comporter une mention « Fabriqué en Indonésie ».

- soit le produit est déjà sur le marché intérieur européen et un ou plusieurs pays sont intervenus dans sa fabrication.

(1) Lorsqu'un produit provient d'un Etat membre de l'Union européenne, pour disposer du label Made in France, il se verra appliquer le critère de la dernière opération substantielle réalisée. Dans le cas où le tissu viendrait d'Italie (ou d'un autre Etat membre de l'Union européenne) et où la confection serait entièrement réalisée en France (ou dans l'Union européenne) la mention du « Made in Europe » pourrait être apposée.

(2) Si le produit n'a pas été fabriqué dans l'Union européenne, les règles d'apposition du label *Made in France* ne permettent pas à un produit qui n'a pas subi l'ensemble des opérations de fabrication en France d'obtenir le label *Made in France* (par exemple, un pantalon doit être tissé, coupé et confectionné en France pour bénéficier de ce label. Mais quelquefois les tribunaux admettent la réalisation de quelques opérations de finition hors de France sans pour autant que cela remette en cause le label *Made in France*).

(3) Dans certains cas, il est possible d'apposer des mentions supplémentaires sur le produit lorsque celui-ci ne bénéficie pas du label *Made in France* alors que certaines des opérations ont été réalisées sur le territoire français. Par exemple, un pantalon qui a été confectionné au Maroc à partir du tissu français pourrait apposer sur l'étiquette : « Confectionné au Maroc à partir du tissu tissé en France » ; « Tissu tissé en France et pantalon confectionné au Maroc »

Source : www.douane.gouv.fr

A la différence de la déclaration de l'origine en douane, il n'existe au sein de l'Union européenne aucune obligation légale ou réglementaire relative au marquage d'origine sur les marchandises au moment de leur importation sur le territoire national et pas davantage lors de leur commercialisation sur le marché national à l'exception de quelques produits agroalimentaires ou des produits de beauté pouvant présenter un risque pour la santé du

consommateur⁴⁸. L'étiquette « *Made in* » fait partie des mentions intermédiaires dans le sens où le choix en matière de marquage est laissé à la discrétion du fabricant et demeure de ce fait facultatif à condition de ne pas induire le consommateur en erreur et de respecter les dispositions légales du code de la consommation⁴⁹ en supprimant toute inscription délictueuse du produit ou de son emballage ou y apportant des mentions correctives. Par exemple, les produits marqués « Hermès Paris » devront, de façon obligatoire, comporter la mention de l'origine si celle-ci est différente de la France dans la mesure où la présence de « Paris » au niveau de la marque pourrait faire croire à l'origine française du produit⁵⁰. Plusieurs dispositions législatives en France régies par le code de la consommation sont prises pour lutter contre les fausses indications d'origine. L'annexe 1.3 présente quelques unes de ces mesures.

Cette souplesse en termes de marquage d'origine au sein de l'Union européenne pousse certaines entreprises à profiter de cette situation. L'exemple récent est celui de la maison italienne Valentino (groupe Marzotto). Cette entreprise fabrique certains de ses costumes pour hommes en Egypte alors que jusqu'à maintenant les lignes les plus chères, celles dont les prix étaient justifiés par le « *Made in Italy* », étaient fabriquées en Italie. La maison pratique un dosage entre production italienne et production délocalisée pour profiter notamment de la souplesse dans la législation sur le marquage propre à certains marchés. Ainsi, les produits fabriqués en Egypte sont généralement destinés au marché européen dont la commercialisation s'effectue en enlevant l'étiquette « *Made in Egypt* » (comme le marquage est facultatif en Europe) alors que les marchés américain et japonais, à cause de leur législation beaucoup plus stricte sur le marquage d'origine qui y est obligatoire, bénéficient des produits fabriqués en Italie en affichant « *Made in Italy* » (Galloni *et al.*, 2005).

Au sein de l'Union européenne, les entreprises ont donc le choix, au moment de la commercialisation, d'opter pour le label national (« *Made in France* », « *Made in Italy* »), le label communautaire (« *Made in EU* ») ou aucun label. En règle générale, pour obtenir un label national, notamment le label « *Made in France* », on applique le critère de la dernière opération substantielle réalisée. Si celle-ci a été effectuée en France et si le produit provient

⁴⁸ Dossier « Marquage d'origine des produits industriels », <http://www.douane.gouv.fr/data/file/1480.pdf>

⁴⁹ Art. L. 213-1 concernant la fraude, falsifications et tromperie en matière d'origine ; art. L. 217-6 en matière d'apposition d'une fausse origine et art. L. 217-7 concernant les peines prévues pour l'apposition d'une fausse origine (cf. annexe 1.3).

⁵⁰ Bulletin officiel des douanes n°6567 « Protection de l'origine française », 08 mars 2003

d'un des Etats membres, le producteur peut disposer du « *Made in France* » ou alors opter pour le label européen. Le critère de l'ouvrison substantielle manque cependant de précision : le code des douanes communautaire précise que la dernière transformation substantielle est celle qui est économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important.

La législation tolère dans certains cas l'apposition de mentions supplémentaires sur les produits lorsque l'utilisation du label national (« *Made in France* ») n'est pas autorisée. Par exemple, un pantalon qui a été confectionné au Maroc à partir du tissu français pourrait être commercialisé avec la mention suivante sur l'étiquette « Confectionné au Maroc à partir du tissu français » (cf. encadré 2.1).

Enfin, un autre type de pratique en matière de marquage qu'il est possible de rencontrer concerne la mention de la marque à la place du pays d'origine : par exemple, Galloni *et al.* (2005) présente le cas de l'entreprise Prada (maison italienne) qui coud en partie le dessus de ses chaussures en Slovénie et certains éléments de ses sacs à main sortent d'ateliers turcs. Mais ce n'est pas pour autant qu'on verra apparaître sur les étiquettes « *Made in Slovenia* » ou « *Made in Turkey* ». Là où la législation le permet, l'entreprise opte pour l'étiquette « *Made by Prada* », plus avantageuse dans ce cas de figure que l'étiquette avec une mention de provenance géographique.

Tous ces exemples montrent bien que la profusion des étiquettes de provenance avec des mentions qui manquent de clarté. Dans certains pays, au sein de l'Union européenne, on propose des mesures permettant de mieux encadrer le marquage de l'origine et protéger ainsi les labels nationaux. C'est le cas notamment de l'Italie qui, soucieuse de préserver son industrie nationale, a apporté quelques adaptations au Code de la consommation italien en octobre 2005. Ainsi, le marquage de l'origine sur les produits industriels est rendu obligatoire pour les marchandises fabriquées en dehors de l'Union européenne et commercialisées en Italie. En revanche, le « *Made in Italy* », quant à lui, demeure toujours facultatif conformément au respect des règles communautaires pour les produits pouvant prétendre à ce

label. Le « *Made in Italy* » est désormais vu comme une marque collective, tous secteurs confondus⁵¹.

Par ailleurs, en France, l'Assemblée Nationale a proposé en novembre 2005, une loi visant à instaurer un label « 100 % France », cette proposition ayant pour but d'encourager et de faire connaître les entreprises qui font le choix de ne pas délocaliser, mais au contraire de continuer à produire en France. Selon cette proposition, le label « 100 % France » serait apposé aux produits finis dont toutes les étapes, à savoir la conception, l'étude, l'élaboration, la fabrication et conditionnement, seraient intégralement réalisées en France, à partir de matières premières ou de composants français ou importés. Ce label permettrait d'informer le consommateur, en clarifiant les indications d'origine comme le « *Made in France* », et de réduire le phénomène de la délocalisation. Au jour d'aujourd'hui, cette loi est toujours au stade de proposition.

Après l'exposé des aspects juridiques relatifs à la détermination et le marquage de l'origine, il convient à présent de s'interroger : **qu'en est-il du consommateur ? Est-il sensible à l'information sur la provenance des produits surtout que l'accès à cette information n'est pas facilité par la multitude de mentions possibles en matière de provenance des produits ?**

5.2 Sensibilité du consommateur à l'information sur la provenance du produit

La sensibilité du consommateur est souvent évoquée dans les travaux sur le pays d'origine. A titre de rappel, la variable d'entrée du modèle de Samiee (1994) est la prise de conscience du pays d'origine par le consommateur. L'auteur précise que son modèle, qui présente l'impact de l'effet « pays d'origine » sur les décisions d'achat, ne marche que si le consommateur est sensible à cette information. Autrement dit, on ne peut parler d'impact du pays d'origine que si le consommateur prête attention à l'indication de provenance des produits.

⁵¹ Dossier « Le marquage d'origine en Italie » : Ambassade de France en Italie, <http://www.missioneco.org/italie>

5.2.1 Les consommateurs nord-américains sont-ils sensibles à l'information sur la provenance des produits ?

Usunier (2005) s'appuie sur deux études, celles de Hugstad et Durr (1986) et celle de Hester et Huen (1987), qui sont les seules à poser la question de l'importance de l'information sur l'origine des produits pour les consommateurs. Le travail de Hugstad et Durr (1986) montre notamment sur 60 % des Américains ne font pas attention à l'origine des produits au moment de leurs achats. Cette information n'est pas prise en compte par 70 % des jeunes âgés de moins de 35 ans et la proportion semble varier par catégorie de produits. Par exemple, 74 % des consommateurs y font attention lors de l'achat des véhicules et seulement 20 % lors de l'achat de t-shirts. On pourrait donc en déduire que plus le produit est impliquant, plus l'attention prêtée à la provenance du produit est importante. Dans la seconde étude citée par Usunier (2005), Hestler et Huen (1987) ont travaillé avec les consommateurs canadiens et américains qu'ils ont interrogés par rapport à la connaissance du pays d'origine des produits qu'ils venaient d'acheter. Les résultats ont montré que, d'une part, 25 % des Canadiens et 20 % des Américains faisaient attention à cette information au moment de leur achat et, d'autre part, que 65 % des consommateurs canadiens et 52 % des consommateurs américains n'avaient aucune idée du pays d'origine des vêtements qu'ils avaient achetés. Seuls 11 % des consommateurs vérifiaient si le produit était fabriqué dans leur propre pays et savaient où le vêtement qu'ils venaient d'acheter était fabriqué (Usunier, 2005). Il s'agit, dans ces deux études des consommateurs nord-américains. Qu'en est-il de cette tendance en France ?

5.2.2 Les consommateurs français sont-ils sensibles à l'information sur la provenance des produits ?

En France, une enquête a été conduite en 1997 par deux organismes professionnels du secteur du textile (COFREET⁵² et CTCOE⁵³) visant à mesurer la satisfaction du consommateur à l'égard des différentes mentions figurant sur les étiquettes des articles textiles. Ainsi, cette enquête a fait ressortir que 67 % des consommateurs citent spontanément le « *look* », le coup de cœur, l'esthétisme dans leurs critères de choix, 54 % considèrent ensuite que la qualité est un élément important, 51 % citent le prix et 50 % le confort. Cette enquête montre également

⁵² COFREET = Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles.

⁵³ CTCOE = Centre textile de conjoncture et d'observation économique de l'Institut Français de la Mode.

que l'origine des produits ne retient l'attention des consommateurs que pour 36 %, mais ce n'est que dans les cas où elle est comparée à d'autres critères figurant sur l'étiquette (taille pour 98 % ou entretien pour 74 %). On constate donc que le critère « *Made in* » n'est jamais spontanément cité.

Dans la même lignée, Usunier (2002) a révélé que 35 % des consommateurs français connaissaient la provenance des produits électroniques qu'ils avaient achetés et que seulement 16 % d'entre eux accordaient une préférence à la fabrication nationale.

La présente section a mis en évidence la complexité de la question du marquage de l'origine sur les produits. En l'absence de ce marquage, la discussion sur l'effet « pays d'origine » n'aurait pas lieu d'être. En effet, pour le consommateur, le moyen le plus rapide de découvrir la provenance du produit est de consulter l'étiquette comportant la mention de provenance. La plupart des travaux sur l'effet « pays d'origine » suggèrent aux consommateurs d'évaluer les cas où on leur signale clairement que tel ou tel produit est dessiné dans tel pays et fabriqué et dans tel autre. Autrement dit, on part du principe que cette information est transparente, que le consommateur a la possibilité de la consulter et d'évaluer le produit sur la base de celle-ci. Or, nous avons vu que très souvent le consommateur n'y fait pas attention lorsqu'il fait ses achats.

Cette section a clos le chapitre deux de notre thèse consacré au cadre théorique le plus adapté pour comprendre l'effet de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque du point de vue du consommateur. En dépit des apports indéniables, ces travaux sont trop spécifiques à leurs différents champs d'application : les produits électroniques, les voitures, les produits électroménagers, etc. **Les enseignements que l'on peut en tirer sont-ils adaptables au secteur du luxe ? Quelles sont les nuances à apporter ? Et, plus généralement, comment les consommateurs réagissent-ils à la question de la délocalisation ?**

Face au manque d'informations sur le sujet, nous avons décidé, à ce stade de la recherche, d'aller sur le terrain en réalisant deux études qualitatives : l'une auprès des consommateurs et l'autre auprès des professionnels du secteur. Les deux chapitres suivants sont consacrés à ces études.

CHAPITRE 3.

LA DELOCALISATION DU LUXE VUE PAR DES CONSOMMATEURS :

*ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE*⁵⁴

Ce chapitre est consacré à l'étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de consommateurs de produits de luxe. Son objectif est de **combler le manque de la littérature sur le sujet des délocalisations et de leur impact sur le comportement des consommateurs face aux marques recourant à ces pratiques**. A travers nos investigations, nous souhaitons par là-même valider le bien-fondé de notre problématique. En effet, nous considérons que l'effet des délocalisations dépend notamment des perceptions des consommateurs quant à cette pratique.

L'étude qualitative a été menée auprès de dix-sept répondants sous la forme d'entretiens semi-directifs individuels. Il s'agissait de l'échantillon binational composé de Français et de Russes, ce qui présente un certain intérêt : autant les Français que les Russes consomment des produits de luxe français mais leurs opinions peuvent être variables car, nous l'avons vu, le concept de luxe est culturellement ancré. La comparaison des points de vue russes et français permet d'avoir une vision plus complète et nuancée de la question des délocalisations dans le luxe.

Le présent chapitre s'organise autour de quatre sections :

- La première section doit être considérée comme commune aux deux études qui font partie de la phase qualitative de notre thèse : l'étude avec les consommateurs qui fait l'objet de ce chapitre ainsi que l'étude avec les professionnels du secteur qui sera

⁵⁴ Les résultats de cette étude ont fait l'objet d'un article dans la revue Gestion 2000 (Koromyslov, 2007a).

présentée au cours du chapitre 4. Cette section fait une brève présentation de la typologie d'entretiens et de techniques d'animation généralement utilisées dans les études qualitatives. Nous justifierons ainsi la méthode de recueil retenue, à savoir l'entretien semi-directif individuel. Puis, nous présenterons les éléments relatifs à l'analyse des données recueillies dans le cadre de ces deux études qualitatives. Parmi les différentes méthodes de contenu, nous avons opté pour l'analyse de contenu thématique. Cette section se terminera par la présentation des différentes étapes de la démarche méthodologique propre à cette méthode.

- La seconde section présente les points méthodologiques spécifiques à l'étude qualitative auprès des consommateurs, objet de ce chapitre. Nous déclinons ainsi ses objectifs, les thématiques abordées au cours des entretiens incluses dans le guide d'entretien et, enfin, les caractéristiques de l'échantillon.
- La troisième section, dédiée aux résultats de l'étude, se déroule en deux temps pour répondre aux objectifs à couvrir. Nous nous intéresserons, tout d'abord, à l'analyse des perceptions des consommateurs par rapport au phénomène des délocalisations dans le luxe en déterminant au préalable le rôle réservé à la France et notamment l'origine française dans cet univers. Ensuite, cette section mettra en évidence les conséquences possibles des délocalisations sur la marque, le produit et le comportement d'achat des consommateurs ainsi que les facteurs pouvant nuancer l'impact des délocalisations.
- Enfin, la quatrième section développe les apports de cette étude et se termine, notamment, par la présentation des éléments à prendre en compte pour la suite de notre travail.

Section 1. Aspects méthodologiques communs aux deux études de la phase qualitative

Cette section est structurée autour de deux points. Le premier traitera de la méthode de recueil de l'information (1.1). Le second point présente la méthode de traitement du matériau recueilli (1.2).

1.1 Choix de la méthode de recueil de l'information

1.1.1 Différents types d'entretien et techniques d'animation

Parmi les différentes méthodes qualitatives, les entretiens sont de loin les plus utilisés. Il en existe de différents types qui se distinguent de par le nombre de répondants présents au cours de l'entrevue (entretien individuel ou de groupe) et la technique d'animation utilisée (entretien non directif, semi-directif et directif). Le tableau 3.1 présente les principales caractéristiques des entretiens.

TABLEAU 3.1 - TYPES D'ENTRETIEN ET TECHNIQUES D'ANIMATION

(Source : Caumont, 2002 : 77)

TECHNIQUE D'ANIMATION	TYPE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL	TYPE D'ENTRETIEN DE GROUPE	OBJET DE L'INVESTIGATION	TYPE DE QUESTIONNEMENT	DEGRES DE LIBERTE
Non directive	Entretien en profondeur	Groupe de discussion	Individu ou groupe	Consigne formelle, reformulation et relance	Très élevés
Semi-directive	Entretien centré (semi-directif)	Groupe de réflexion (<i>focus group</i>)	Thématique complexe	Consigne formelle, guide d'entretien, relance et recentrage	Assez élevés
Directive	Questionnaire ouvert ou entretien d'expert	Groupe nominal ou entretien de groupe Groupe Delphi	Thématique assez simple Expérience ou témoignage	Ensemble de questions ouvertes Ensemble de questions mixtes (ouvertes ou fermées)	Assez limités

Le choix de la procédure d'animation n'est jamais anodin car en résulte notamment le degré de liberté dans les réponses laissé aux répondants et le rôle joué par le chercheur dans la conduite de l'entretien. Ainsi, dans le cadre de l'entretien non directif on n'impose aucune

contrainte au répondant, on n'opère généralement aucune intervention en dehors de la consigne initiale qui consiste simplement à fixer le thème de l'entretien et à poser une seule et unique question.

L'entretien semi-directif ou centré se déroule généralement autour des différents thèmes fixés au préalable par le chercheur et qui sont contenus dans le guide d'entretien. Le rôle joué par le chercheur consiste à recentrer le discours du répondant autour du thème qui l'intéresse tout en préservant une autonomie dans les réponses du répondant et à veiller à ce que tous les thèmes soient abordés.

Enfin, l'entretien directif est celui qui laisse le moins de liberté au répondant dans la mesure où ce dernier répond librement à une suite de questions ouvertes posées par le chercheur de façon directive et ce dans un ordre prédéterminé.

Les mêmes procédures d'animation sont généralement applicables à des entretiens individuels et de groupe.

1.1.2 Méthode de recueil retenue : entretien semi-directif individuel

Dans le cadre de la phase qualitative de notre recherche, nous avons fait appel à l'**entretien semi-directif**, très largement utilisée dans le domaine des études marketing (Evrard *et al.*, 2003 : 104). Tous les interlocuteurs ont été interrogés de façon individuelle dans la mesure où nous avons préféré éviter les interactions éventuelles entre les membres et recueillir les opinions personnelles. Si malgré tout la réalisation des entretiens de groupe avait pu être envisagée dans les études impliquant les consommateurs, cette éventualité nous a semblé difficile à mettre en œuvre dans le cadre des entretiens avec les professionnels du secteur.

Ainsi, l'entretien individuel semi-directif nous a semblé le plus adéquat pour répondre aux objectifs assignés à chacune des deux études de la phase qualitative. Comme support d'animation, nous avons utilisé plusieurs guides d'entretien qui comportaient des thématiques en lien avec les lacunes de la littérature sur les délocalisations dans le luxe et les objectifs particuliers. Tous ces thèmes ont été abordés dans leur intégralité, selon le degré de proximité avec le discours des répondants et non « *dans un ordre séquentiel pré-établi* » (Evrard *et al.*,

2003 : 105). Nous avons ainsi voulu accorder suffisamment de liberté aux acteurs et respecter les suggestions méthodologiques propres à des entretiens semi-directifs (Caumont, 2002).

1.2 Méthode de traitement retenue pour l'ensemble de la phase qualitative

1.2.1 Différentes méthodes d'analyse de contenu

Pour Bardin (1993 : 43), l'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages* ». Autrement dit, l'analyse de contenu fait partie des méthodes permettant de traiter les données non numériques, textuelles issues des discours et des entretiens. Ainsi, elle se différencie des méthodes qui traitent davantage des données de nature quantitatives, issues des questionnaires, bien qu'aujourd'hui il existe des logiciels de traitement automatisé des textes qui permettent de calculer la fréquence d'apparition des mots, des fréquences d'association, le nombre moyen de mots par phrase, etc. Il s'agit dans ce dernier cas de l'analyse de contenu lexicale.

En plus de l'analyse lexicale, il existe deux autres types d'analyse de contenu : analyse syntaxique et analyse thématique (cf. tableau 3.2).

TABLEAU 3.2 - TYPES D'ANALYSE DE CONTENU
(Source : Evrard *et al.*, 2003 ; cité par Giannelloni et Vernet, 2001 : 98)

TYPE D'ANALYSE	UNITES	EXEMPLES D'INDICATEURS DE QUANTIFICATION
Analyse syntaxique	Mots, phrases	Structure du discours <i>Ex. temps, mode des verbes</i>
Analyse lexicale	Mots, phrases	Nature et richesse du vocabulaire. <i>Ex. fréquence d'apparition des mots, fréquence d'association, nombre moyen de mots par phrase.</i>
Analyse thématique	Phrases, paragraphes, thèmes	Découpage par thèmes. <i>Ex. fréquence d'apparition des thèmes, fréquence d'association</i>

1.2.2 Méthode de traitement retenue : analyse de contenu thématique

Pour mener à bien la phase qualitative de notre recherche, nous avons opté pour une **analyse de contenu dite « thématique »** et ceci afin de découvrir la façon dont les différents thèmes issus du guide d'entretien étaient abordés au cours des entrevues et quelles étaient les différences dans les approches d'un répondant à l'autre, d'une catégorie de répondants à l'autre.

Ainsi, pour y parvenir, tous les entretiens ont été préalablement enregistrés sur dictaphone, ce qui a permis ensuite leur retranscription intégrale⁵⁵. Une fois enregistrés et retranscrits, nous avons procédé à la lecture de l'intégralité du matériau de façon à en avoir une vision globale et, éventuellement, voir émerger d'autres thèmes abordés par les répondants non contenus dans le guide d'entretien. Ainsi, pour chaque étude, la grille d'analyse thématique (cf. annexe 2) avait comme unité de traitement retenu, d'une part, les thèmes issus du guide d'entretien de départ (catégorisation *a priori*) et, d'autre part, des thèmes supplémentaires identifiés après lecture de l'ensemble du corpus (catégorisation *a posteriori*) dont l'analyse a permis d'enrichir les résultats et les apports de nos trois études qualitatives.

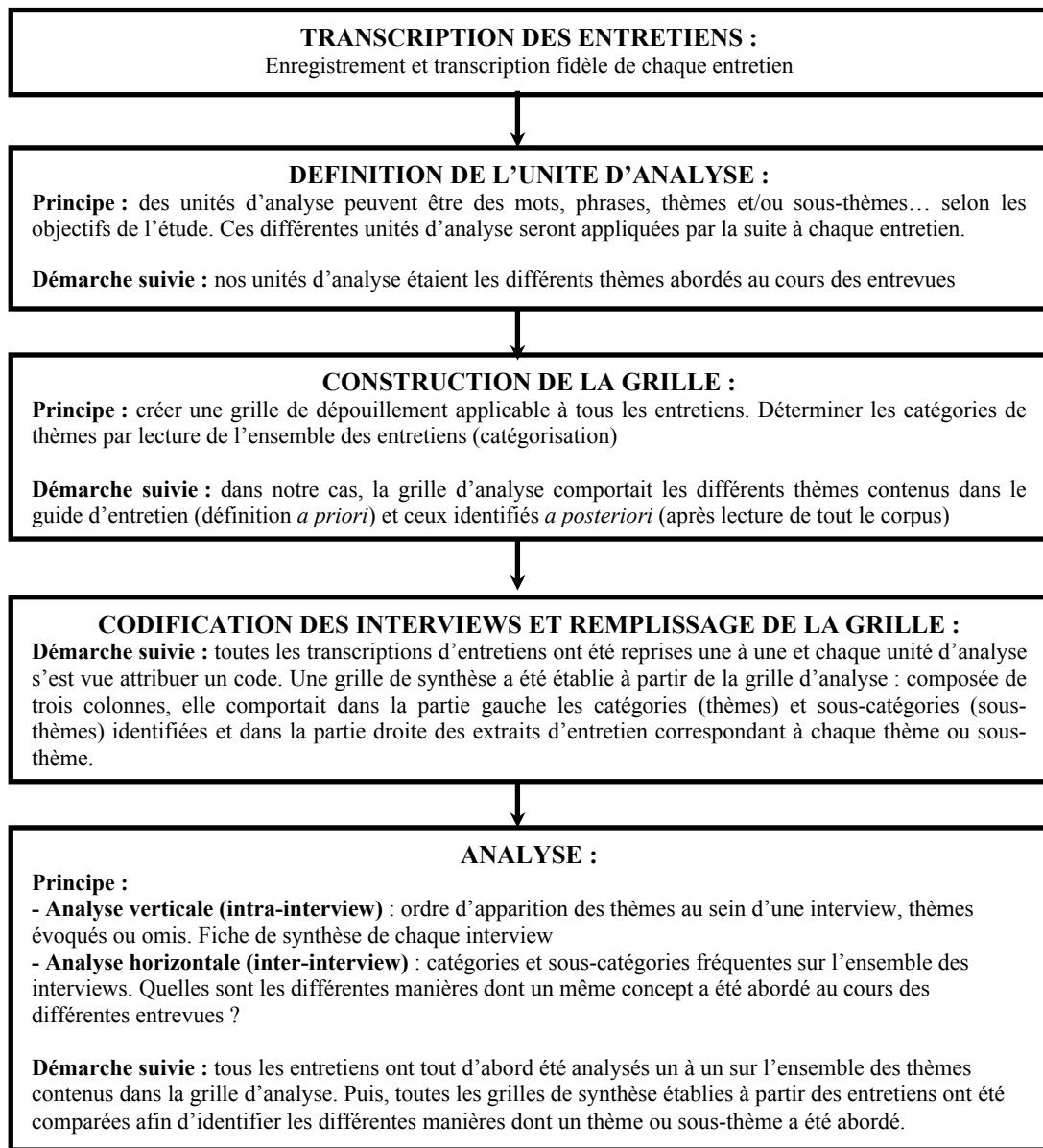
Une fois la grille construite, nous avons procédé à son remplissage pour chaque entretien. Tant les entretiens que les unités d'analyse se sont vus attribuer un code (identifiant) afin de garder l'anonymat des interlocuteurs et pouvoir retrouver chaque extrait utilisé dans les transcriptions intégrales. Ainsi, une grille de synthèse a été établie à partir de la grille d'analyse selon le principe suivant : composée de trois colonnes, elle comportait dans la partie gauche les catégories (thèmes) et sous-catégories (sous-thèmes) identifiées et dans la partie droite des extraits d'entretien correspondant à chaque thème ou sous-thème. À l'issue de cette procédure, tous les entretiens ont été analysés à partir de leur grille de synthèse un à un (analyse verticale ou traitement *intra-interview*), ensuite tous les entretiens ont été comparés entre eux à partir de toutes les grilles de synthèse (analyse horizontale ou traitement *inter-interview*).

Le schéma 3.1 ci-dessous présente les différentes étapes suivies au cours de l'analyse des entretiens.

⁵⁵ L'annexe 2 présente quelques exemples d'entretiens retranscrits, un pour chaque catégorie d'interlocuteurs interrogée. L'intégralité des retranscriptions d'entretiens font l'objet d'un volume à part (soumis à une clause de confidentialité) qui peut être mis à la disposition du lecteur sur simple demande.

SCHEMA 3.1 - DEMARCHE D'ANALYSE DES ENTRETIENS ISSUS DE LA PHASE QUALITATIVE

(Source : adaptée de Giannelloni et Vernet, 2001)



Après avoir présenté les aspects communs aux deux études de la phase qualitative de notre thèse, nous consacrons la section 2 à la présentation des aspects méthodologiques spécifiques à l'étude qualitative menée auprès des consommateurs des produits de luxe.

Section 2. Aspects méthodologiques spécifiques à l'étude exploratoire auprès de consommateurs

Cette section examine tout d'abord les objectifs de l'étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs (2.1) avant de s'intéresser au guide d'entretien employé en tant que support d'animation (2.2). Enfin, nous donnerons quelques caractéristiques clés de l'échantillon de répondants et des indications sur le déroulement des entretiens (2.3).

2.1 Objectifs de l'étude

Etant donné le manque d'informations sur le comportement des consommateurs face aux produits de luxe délocalisés, le principal objectif de cette étape consistait à **découvrir ce que les consommateurs pensent des délocalisations dans le luxe et dans quelle mesure ces dernières peuvent représenter un risque pour les marques et produits français de luxe**. Nous partions du principe que le luxe avait un lien fort avec la France en tant que pays d'origine pour cette catégorie de produits, ce qui ressortait notamment des recherches sur la perception des produits français au niveau international et la place qu'occupe la France au sein de l'industrie mondiale du luxe. Néanmoins, il convenait de valider l'existence de ce lien à l'heure où les entreprises ont de plus en plus recours aux délocalisations.

La couverture de ces objectifs faisait appel à plusieurs types d'informations :

- **la vérification des trois niveaux d'associations « luxe-produits », « luxe-marques » et « luxe-pays »** afin de pouvoir se prononcer sur la réalité du lien entre la France et les produits/marques de luxe. Ainsi, on pouvait faire une hypothèse que plus la congruence était forte, plus les délocalisations touchant les marques et produits français de luxe pourraient s'avérer risquées ;
- **les perceptions des délocalisations en tant que phénomène (positif ou négatif) pour les produits et marques de luxe** et les implications qu'elles pourraient avoir pour les consommateurs. Le sentiment que les répondants avaient des délocalisations pouvait influencer la perception du risque que celles-ci représentent pour les marques et produits français de luxe ;

- **la matérialisation des délocalisations dans l'esprit du consommateur.** En d'autres termes, par quel biais les consommateurs découvrent l'information sur les délocalisations dans le luxe. L'étiquette mentionnant le pays d'origine est-elle la seule source d'information utilisée ? Si tel est le cas, l'attention portée à cette information conditionnera les évaluations des consommateurs ;
- **les conséquences des délocalisations pour les maisons de luxe.**

2.2 Guide d'entretien utilisé

Le guide d'entretien (cf. annexe 2.1) a été construit selon une logique d'entonnoir (du général au particulier). Tous les entretiens commençaient par une phrase introductive qui restait vague quant à l'objet de l'entretien. Ainsi, l'interlocuteur savait que l'entretien porterait sur le luxe mais n'avait aucune indication au préalable sur les différents thèmes que nous souhaitions aborder. L'étape préalable consistait à vérifier la familiarité des répondants avec les produits et marques de luxe en leur demandant s'ils avaient acquis ou reçu au cours des douze derniers mois un produit de luxe. Nous avons volontairement limité leurs réponses aux produits faisant partie de l'équipement de la personne (Eurostaf, 2002a), à savoir : le prêt-à-porter, les parfums et cosmétiques, la maroquinerie, la bijouterie-joaillerie, l'horlogerie et les accessoires (lunettes, stylos, foulards, briquets, etc.). Nous avons également vérifié si les produits cités appartenaient à l'univers du luxe en demandant de nous donner la marque qu'ils portaient. Les réponses ont été confrontées à la liste des marques des maisons de luxe analysées par Eurostaf (2002b) au niveau mondial et faisant toutes partie des secteurs de l'équipement de la personne. Les critères de sélection ayant été relativement larges, ils ont permis de retenir l'ensemble de nos interlocuteurs.

Une fois la familiarité vérifiée, trois autres étapes ont été suivies :

- Tout d'abord, **déterminer ce que le répondant entendait par marque ou produit de luxe** et en recueillir des exemples. Cela constituait une façon indirecte d'appréhender la question de l'importance d'un pays pour les produits et marques de luxe sous l'angle de la congruence « luxe-produits » / « luxe-marque ». Nous tenions en effet à vérifier si certaines associations de marques et produits de luxe renvoyaient

implicitement à un pays particulier (par exemple, le fait de citer spontanément l'origine nationale de certaines marques ou donner l'exemple d'un produit qui ne faisait aucun doute sur son origine nationale, tel le cas du champagne et de son origine française) ;

- Ensuite, **évaluer le cas spécifique de la France dans ce secteur** grâce à l'approche directe ou la congruence « luxe-pays » (Dubois et Paternault, 1997⁵⁶). Le répondant devait ainsi répondre sur les caractéristiques de certains pays associés au luxe, puis évaluer le cas de la France dans ce secteur ;
- Enfin, **cerner l'opinion des répondants après les avoir mis dans le contexte des délocalisations des produits de luxe et déterminer l'impact possible de celles-ci sur leur comportement.**

Tous les entretiens se terminaient par des renseignements sur le profil sociodémographique du répondant.

2.3 Echantillon de répondants et déroulement des entretiens

Nous avons réalisé dix-sept entretiens en face-à-face à Nancy au cours de l'année 2003 avec une durée moyenne de quarante-cinq minutes par entretien. Le nombre et la durée sont conformes à ce qui est habituellement suggéré pour des études de nature exploratoire (Evrard *et al.*, 2003).

Il convient de préciser qu'il s'agissait d'un échantillon de convenance composé d'étudiants en Master de Management mention « Affaires Internationales » (cf. tableau 3.3) avec deux nationalités représentées : les Russes et les Français. En dépit de leur qualité d'étudiants, tous nos interlocuteurs ont déclaré consommer des produits de luxe et peuvent par ailleurs être considérés comme clients potentiels eu égard à leur niveau d'études et l'espérance d'embauche.

⁵⁶ La question posée par Dubois et Paternault (1997) était formulée de la manière suivante : « *A votre avis, quel est le pays qui véhicule le mieux l'idée du luxe et notamment à travers ses marques et produits ?* »

TABLEAU 3.3 - ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE : ECHANTILLON DE CONSOMMATEURS

CARACTERISTIQUES DES REpondANTS ET HABITUDE DE CONSOMMATION					CARACTERISTIQUES DES ENTRETIENS			
Identifiant attribué ⁵⁷	Sexe	Age	Produits acquis au cours des douze derniers mois	Marques acquises au cours des douze derniers mois	Période	Durée	Lieu/Mode de recueil	
FRANÇAIS	EXPL/C-F1	H	25 ans	Parfum (eau de toilette)	Balenciaga	03/2003	40 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F2	F	23 ans	Parfum, blouson	Kenzo, Diesel	03/2003	55 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F3	F	24 ans	Collier, parfum	Salvador Dali	03/2003	30 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F4	H	22 ans	Costume	Balmain	03/2003	45 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F5	F	26 ans	Parfum	Hugo Boss	03/2003	55 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F6	F	24 ans	Bracelet, parfum	Frey, Kenzo	03/2003	50 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F7	F	23 ans	Ceinture	Dior	03/2003	60 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-F8	F	24 ans	Foulard, montre	Hermès, Chanel	03/2003	45 min	Nancy / En face-à-face
RUSSES	EXPL/C-R1	F	25 ans	Parfum, briquet	Hugo Boss, Dupont	03/2003	35 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R2	F	25 ans	Parfum, lunettes	Chanel, Dior	03/2003	50 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R3	H	23 ans	Montre, chemise	Cardin, Dior	03/2003	35 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R4	F	23 ans	Jean, parfum	Armani, Givenchy	03/2003	40 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R5	F	25 ans	Sac à main, stylo	Yves Saint-Laurent, Montblanc	03/2003	55 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R6	F	26 ans	Parfum, bague	Chanel, Baccarat	03/2003	40 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R7	H	24 ans	Cravate, parfum	Dior, Gucci	03/2003	45 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R8	F	28 ans	Tailleur, parfum	Kenzo, Lolita Lempicka	03/2003	30 min	Nancy / En face-à-face
	EXPL/C-R9	H	22 ans	Montre, parfum (eau de toilette)	Breitling, Dior	03/2003	50 min	Nancy / En face-à-face

Nous avons ainsi pu recueillir des points de vue français (8 individus, moyenne d'âge 24 ans) et russes (9 individus, moyenne d'âge 25 ans) sur la question de l'impact possible des délocalisations dans le luxe et mettre en évidence les spécificités des réponses de chaque nationalité. A titre de rappel, la cible russe représente un intérêt particulier dans le luxe étant donné leur boulimie des marques (Merle, 2003 ; Comité Colbert/Gingko, 2005) et la présence

⁵⁷ L'identifiant attribué correspond au regroupement de trois caractéristiques : la nature des entretiens (exploratoire), le type de répondants interrogés (professionnels ou consommateurs), la nationalité (F ou R) et le numéro attribué au répondant par nationalité (F1-F8 ou R1-R9). Par exemple, EXPL/C-R1 est l'entretien exploratoire réalisé auprès du répondant n° 1 de nationalité russe.

d'une couche de population constituée par les « nouveaux riches » qui dépensent sans compter (Bourdillon, 2000 ; Anonyme, 2000 ; Subtil, 2003). Les entretiens ont été menés dans les deux langues, le russe et le français, en fonction de la nationalité des répondants, ce qui a notamment permis d'éviter les biais dus à la compréhension des questions. L'annexe 2.1 comporte un exemple d'entretien intégralement retranscrit⁵⁸.

Section 3. Résultats de l'étude exploratoire auprès des consommateurs

Nota : Au moment de l'analyse, nous ferons systématiquement référence aux verbatims tirés des entretiens avec les consommateurs selon le principe de codage adopté.

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs seront structurés en trois points. Ainsi, nous présenterons, dans un premier temps, le lien entre la France et le luxe dans l'esprit des consommateurs (3.1) ; puis, dans un second temps, l'intérêt porté par les répondants à l'information sur l'origine des produits (3.2) ; enfin, dans un troisième temps, les perceptions et les conséquences de la délocalisation du luxe ainsi que les facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine » dans le luxe en cas de délocalisation (3.3).

3.1 Congruence « luxe-pays » : la France en tant que pays associé au luxe

Tant de manière directe qu'indirecte, la France est toujours perçue comme le pays de référence dans le luxe.

3.1.1 Approche indirecte : association « luxe-produits » et « luxe-marques »

Les thèmes sur les produits et marques associés au luxe ont donné des résultats intéressants pour la France. La simple question sur les produits de luxe a conduit les répondants à citer plusieurs produits parmi lesquels on trouve les robes Haute Couture et les parfums. Ces produits sont en lien avec la France lorsqu'on sait que la Haute Couture est une appellation française délivrée par le Ministère de l'Industrie (Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, 2003) et que la France est le pays de

⁵⁸ Le volume annexe avec l'ensemble des retranscriptions intégrales d'entretiens peut être fourni sur simple demande.

référence dans les parfums. Si les Français ont été majoritaires à citer les robes Haute Couture du fait probablement de leur familiarité avec les défilés retransmis régulièrement à la télévision, les répondants russes ont accordé de l'importance aux produits que l'on peut porter au quotidien et voir dans la rue. C'est la raison pour laquelle ces derniers ont parlé des tailleurs prêt-à-porter, des voitures (objet ostentatoire en Russie) et des parfums (produits, certes, accessibles à présent mais fortement rares et recherchés en Russie du temps de l'Ancien régime).

Par ailleurs, en lien avec les produits, les répondants ont nommé les marques françaises comme les plus typiques du luxe (congruence « luxe-marques »). Ainsi, on trouve dans le classement Dior, Yves Saint-Laurent, Chanel et Cartier (cf. tableau 3.4). Précisons que les trois premières marques citées avaient une activité Haute Couture au moment de notre étude.

TABLEAU 3.4 - CITATIONS DE MARQUES LES PLUS REPRESENTATIVES DU LUXE

Réponses données à la question : « *Selon vous, quelle est la marque typique du luxe ?* ».
Chaque répondant donnait une seule réponse à cette question.
S'ensuivait la discussion autour de la marque citée

MARQUES CITEES	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

3.1.2 Approche directe : association « luxe-pays »

Plusieurs pays ont été cités comme associés au luxe avec la France en première position suivie des Etats-Unis, de l'Italie et, plus curieusement, des Emirats Arabes Unis. Les raisons invoquées sont d'ordre économique et culturel : tout d'abord, un pays de luxe doit disposer d'une couche importante de la population à revenus élevés « *pouvant se permettre d'acheter des produits de luxe* » (EXPL/C-F5) et doit être économiquement développé (critère le plus

cité par les Russes) ; enfin, il doit avoir une certaine culture du luxe (critère cher aux répondants français). La France répond le mieux tant au critère économique que culturel.

Exemple des Français : « ... *C'est la France ! Il s'agit d'une position peut-être un peu chauvine mais on a des groupes de luxe qui sont présents sur une scène internationale ainsi que la culture. C'est vrai que l'image du luxe, de la France dans ce secteur est très importante à cause de tout ce savoir-faire qu'il y a derrière, de l'histoire, des Maisons de Haute Couture, tous ces créateurs qui existent depuis longtemps en France et qui font encore leurs preuves aujourd'hui et qui sont mondialement reconnus, cela place la France à un très bon niveau...* » (EXPL/C-F7).

Les autres pays cités (Etats-Unis, Italie, Emirats Arabes Unis) accusent un léger retard dans ce domaine par rapport à la France avec une exception que constitue l'Italie. En effet, la culture italienne dans le luxe est proche de la culture française privilégiant l'apparence, le goût des belles choses et la présence de créateurs dont la renommée est aussi importante que celle des créateurs français. Les Etats-Unis, quant à eux, ont été cités pour leur côté exubérant et le développement de la création dans le luxe et les Emirats Arabes Unis uniquement pour des raisons économiques (richesse du pays et de ses habitants).

3.2 Sensibilité à l'information sur le pays d'origine

En dépit de la congruence *a priori* entre certains produits et le luxe, les répondants s'accordent pour dire que l'étiquette mentionnant la provenance n'est pas un simple gadget. Elle fait partie des éléments qu'ils prennent en compte le plus souvent au moment de l'achat d'un produit de luxe. Ceci est particulièrement vrai pour les Français chez qui l'attention prêtée au « *Made in* » a fait la quasi-unanimité, probablement pour des raisons d'ethnocentrisme (propension plus forte à consommer des produits locaux) ou tout simplement par réflexe.

Exemples des Français : « ... *Pas forcément sur les produits de luxe, il m'arrive quelquefois de regarder plus par habitude. On a appris au collège que des enfants travaillent tôt dans certains pays. C'est un réflexe aujourd'hui que de le faire...* » (EXPL/C-F7) ; « ... *Oui, je ferai attention au « Made in » même si dans la vie de tous les jours on ne le fait pas sauf pour les produits alimentaires. 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...* » (EXPL/C-F5).

En revanche, les répondants russes sont plus partagés entre le « *Made in* » et la marque, cette dernière ayant recueilli sensiblement le même nombre de voix. En effet, certains d'entre eux considèrent que le pays d'origine est dans la plupart des cas sous-entendu pour les marques de luxe, par exemple, l'origine française est implicite pour Dior même s'il n'en est fait aucune mention. Ainsi, les Russes ne vont pas forcément rechercher cette information sur le produit pour se décider au moment de l'achat et se concentrent avant tout sur les marques (EXPL/C-R2 ; EXPL/C-R4). L'une des explications possibles réside dans leur relation particulière au luxe et l'importance que représente la présence d'une marque connue sur le produit (Merle, 2003). La marque est généralement celle qu'on voit sur l'extérieur du produit alors que la mention de provenance est apposée de façon discrète, plutôt sur le revers.

Néanmoins, les deux groupes s'accordent pour dire que les délocalisations ne sont pas dépourvues de conséquences du moment qu'ils découvrent, même *a posteriori*, le véritable pays de provenance du produit qu'ils viennent d'acquérir.

3.3 L'effet « pays d'origine » engendré par la délocalisation du luxe

3.3.1 Les attitudes envers la délocalisation du luxe

Les délocalisations semblent majoritairement « *inacceptables* » dans l'univers du luxe. D'une part, certains répondants 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. En effet, on n'est pas sûr de trouver ailleurs les savoir-faire nécessaires à leur fabrication.

Exemple des Français : « *L'image que j'ai de la mode : ce sont les ouvrières qui ont travaillé depuis des années avec les grands couturiers, il y a un certain savoir-vivre de ce côté là [...] je ne pense pas qu'un petit travailleur chinois puisse en faire autant...* » (EXPL/C-F2).

D'autres jugent ces pratiques « *immorales* » (EXPL/C-R5) dans la mesure où elles se font à destination des pays sous-développés ou en voie de développement, là où les conditions de travail sont fortement précaires et où les enfants font très souvent le travail d'adultes. Ces pays ne conviennent donc pas, du point de vue économique, à la fabrication des produits de luxe. Par ailleurs, les délocalisations elles-mêmes n'ont pas de justification économique car, selon les répondants, les prix pratiqués par les Maisons et les marges générées permettent largement d'éviter de délocaliser et de fabriquer dans le pays d'origine. Les Français se sont

globalement révélés de fervents défenseurs de l'industrie locale en se prononçant tous « contre » la délocalisation dans l'industrie du luxe, *a fortiori* française (« ...il y a beaucoup de travail, beaucoup d'emplois en France et beaucoup de spécialistes de tous ces arts... » (EXPL/C-F5). L'opinion des répondants russes a été moins unanime : même s'ils rejettent l'idée des délocalisations, ils sont néanmoins conscients que tout le monde le fait et il suffit de contrôler la qualité de la production sortante :

Exemple des Russes : « ... Je sais que chez nous, 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... » (EXPL/C-R3) ; « ... Oui, je l'accepte si la qualité n'en pâtit pas, si le style reste le même, si cela coûte moins cher que dans le pays d'origine. Cependant, en qualité de consommateur, je chercherais des produits faits dans leur pays d'origine car chez nous on dit que dès lors que tu fais quelque chose, tu y mettras toute ton âme. Si c'est quelqu'un d'autre qui le fait, il y aura le danger que ce ne soit plus de la même qualité. Mais cela reste purement psychologique... » (EXPL/C-R2).

3.3.2 Les conséquences de la délocalisation du luxe

Les délocalisations auront une incidence sur le produit et la marque. Ces réponses sont communes aux deux nationalités des répondants même si les Français sont beaucoup plus hostiles dans leurs réactions du fait de leur sentiment négatif par rapport aux délocalisations.

3.3.2.1 Effet sur la qualité perçue

Confrontés à un produit délocalisé, même s'il porte une marque connue, les répondants déclarent avoir une interrogation sur la qualité de ce produit. Ils le comparent à un stéréotype, un produit de référence n'ayant subi aucune délocalisation :

Exemple des Russes : « ... Si l'on prend une veste Dior ou YSL « Made in France » et une autre « Made in Ailleurs », je prendrai celle qui est fabriquée en France si le prix des deux est équivalent. En revanche, si c'est moins cher et que la qualité s'en ressent, alors, selon moi, il vaut mieux mettre plus cher et avoir de la qualité... » (EXPL/C-R9).

Si la qualité objective (réelle) du produit demeure inchangée, la qualité perçue se dégrade sensiblement suite aux délocalisations.

3.3.2.2 Effet sur la valeur perçue du produit

La valeur perçue du produit s'entend en termes d'adéquation entre le prix affiché et le produit lui-même, autrement dit, dans quelle mesure la valeur perçue du produit délocalisé justifie-t-elle le prix pratiqué par la Maison ? Le consommateur qui n'admet pas les délocalisations dans le luxe verra la valeur perçue du produit se détériorer (EXPL/C-R1). Par conséquent, le différentiel de prix pratiqué par les Maisons pour un produit de luxe par rapport à un produit plus banal n'est plus justifié. Ainsi, la baisse de la valeur perçue du produit se traduira par un non-achat dudit produit.

3.3.2.3 Effet sur l'intention d'achat du produit

L'effet de surprise provoqué par l'idée-même d'une délocalisation entraînera une modification dans le comportement du consommateur. Il n'achètera pas le produit en question et dénoncera les pratiques des Maisons car, pour lui, le prix élevé affiché sur le produit fait partie des caractéristiques clés des objets de luxe mais ne rime absolument pas avec les délocalisations : « ...*Je ne l'achèterais pas car vendre cela à ce prix et se permettre de délocaliser !...* » (EXPL/C-F5).

3.3.2.4 Evaluations globales du produit et de la marque

Selon les répondants, les délocalisations peuvent nuire aux évaluations globales du produit et de la marque. On parle de « *réactions négatives...* » (EXPL/C-F4), de la « *déception* » provoquée par ces pratiques (EXPL/C-F6). Certains trouvent même honteux le fait de délocaliser. En voici quelques exemples de réactions :

Exemple des Russes : « ... *Je ne sais pas comment je réagisrais mais si je vois ça, ça ne me ferait pas plaisir...* » (EXPL/C-R4).

Exemples des Français : « ... *Il est vrai que pour une grande marque, je vérifierai plus par instinct et que si je vois marquer un autre pays, cela me décevrait beaucoup au niveau de la marque...* » (EXPL/C-F7) ; « ... *Oui, je serai déçu du produit et de la marque car pour moi Dior est une qualité et si c'est fait à l'étranger, j'associe cela à un travail à la chaîne dans les conditions lamentables...* » (EXPL/C-F3).

3.3.2.5 Effet sur l'image de marque

Plus grave encore, l'image de marque risque de se dégrader ou être perturbée du fait même que le produit marqué n'est plus fabriqué dans son pays d'origine. Ce dernier est historiquement lié à la marque et explique son ancrage national (par exemple, Dior et Chanel en France ; Versace et Valentino en Italie).

Exemples des Russes : «... *Si, par exemple, Dior vient à Moscou pour vendre, je suis OK mais pour produire : non car cela risquerait de dégrader son image. Les consommateurs auront des difficultés à s'adapter : si pour eux, ce produit doit être fabriqué en France, il doit y être fabriqué* » (EXPL/C-R8) ; «... *Christian Dior qui ne serait pas fabriqué en France ne serait pas Christian Dior* » (EXPL/C-F7).

Les répondants vont même jusqu'à considérer que si l'on achète un produit de luxe français ou américain, c'est bien parce qu'il provient de ce pays ou en tout cas lui est associé. L'image de marque est en lien direct avec l'image de son pays d'origine. Ainsi, la consommation des produits de luxe est en quelque sorte un voyage à travers le monde qui «... *nous procure une sorte de rêve, d'exotisme de savoir que l'on a chez soi un tel ou tel objet, de telle marque, appartenant à tel ou tel pays...* » (EXPL/C-F2). Ceci explique aussi la sensibilité déclarée au pays d'origine (cf. *supra*).

3.3.3 Les facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine » sur le produit et la marque de luxe dans un contexte de délocalisations

Plusieurs variables peuvent modérer ou au contraire amplifier l'effet « pays d'origine » provoqué par les délocalisations dans le luxe, à savoir le segment de produits délocalisés, la réputation du pays vers lequel on délocalise, l'étape de la chaîne de production concernée par les délocalisations, les concessions accordées au consommateur afin de recueillir son consentement à acheter et l'image du point de vente.

3.3.3.1 Segments de produits délocalisés

L'avis des répondants sur les délocalisations est fortement influencé par le segment de produits concerné. Tout le monde semble conscient des difficultés que connaît l'industrie de l'habillement en France («... *je sais qu'en France il ne reste pratiquement plus rien comme*

*usines de vêtements de dessus... » (EXPL/C-R6)). Ainsi, les délocalisations de l'habillement semblent communément « acceptables », *a fortiori* si elles ont lieu vers certains pays avec une bonne réputation dans ce domaine, tels que l'Italie, par exemple (EXPL/C-R1 ; EXPL/C-F6 ; EXPL/C-F8). Or, ceci est moins vrai pour les parfums qui forment un segment de produits particulièrement « intime » (et donc plus risqué) pour le consommateur (relation directe avec la peau, risque d'allergie en cas de composants de mauvaise qualité, etc.) pour qu'il rejette toute idée de délocalisations pour ce type de produits et ce quel que soit le pays.*

3.3.3.2 Image du pays de délocalisation dans le luxe

L'image ou la réputation du pays d'accueil a été le plus souvent citée. En effet, aucune excuse ne sera accordée à une marque qui déciderait de délocaliser dans des pays qui ne jouissent pas d'une bonne réputation dans le domaine du luxe. Parmi les exemples cités, on rencontre notamment la Turquie, la Chine et Taiwan. Il s'agit des pays en voie de développement dont l'image ne correspond pas à celle caractéristique des pays de luxe tant du point de vue culturel qu'économique (cf. *supra*). Les délocalisations vers ces pays pourraient amplifier l'impact déjà négatif des délocalisations.

Exemple des Russes : « ... *Il y a trop de produits fabriqués en Turquie ou Taiwan et je ne l'aime pas et ce même si cette marque contrôle la qualité de ses produits. Chez nous, en Russie, il existe un stéréotype : ce qui est fabriqué en Chine, est de mauvaise qualité...* » (EXPL/C-R1).

A contrario, l'Italie, la Grande-Bretagne, voire les Etats-Unis pourraient se substituer à la France en matière de luxe car « *ils sont acceptables* ». Ils sont en effet suffisamment développés du point de vue économique et ont une certaine culture du luxe, ce qui transparaît au travers des marques connues telles que Burberry (marque anglaise), DKNY (marque américaine) ou encore Versace ou Armani (marques italiennes). D'ailleurs, le cas italien est le plus frappant : aux côtés de la France, l'Italie bénéficie également des savoir-faire reconnus dans le luxe. Ainsi, les Russes ont tendance à considérer que les deux pays sont sur un pied d'égalité dans ce domaine. Par conséquent, l'impact des délocalisations vers ces trois pays devrait être modéré.

3.3.3.3 Etapes concernées par les délocalisations

Selon les répondants, l'effet des délocalisations diffère en fonction des étapes touchées par les délocalisations : la conception du produit ou la création (terme plus approprié pour les produits de luxe), la fabrication (utilisation de savoir-faire particuliers) et l'approvisionnement (acquisition de matières premières particulières). Ainsi, un produit idéal est celui qui est conçu en France, de fabrication française et utilisant les matières premières domestiques pour obtenir la meilleure évaluation du consommateur. Or, les répondants considèrent que le cas idéal n'existe plus à l'heure actuelle. Par conséquent, ils accepteraient plus facilement que le produit soit à base de matières premières importées. Autrement dit, la phase d'approvisionnement en matières premières (composants) semble délocalisable sous réserve que les Maisons garantissent la qualité des matières premières utilisées. Par exemple, aujourd'hui, les tissus peuvent facilement provenir de l'étranger pour être utilisés en France dans la fabrication des vêtements.

Si l'approvisionnement en matières premières semble le moins préjudiciable, cela demeure plus problématique pour la création et la fabrication. En effet, les Français sont catégoriques en ce qui concerne la création : il s'agit de la phase la plus importante pour une marque ou un produit de luxe et qui doit être maintenue dans le pays d'origine. On évoque ainsi la *French Touch*, propre aux marques françaises. Selon cette catégorie de répondants, c'est la création qui détermine la perception de l'origine du produit (« ... la pire solution est donc la conception car la chose ne sera plus française du coup... » (EXPL/C-F1) ; « ... ce qui est mauvais, c'est de concevoir à l'étranger. Cette phase me semble la plus importante car les Occidentaux ont généralement plus d'expérience que le pays dans lequel on délocalise » (EXPL/C-R3)). Ceci est conforme à l'idée que la création permet d'entretenir la dimension « rêve » des marques de luxe et devient par conséquent vitale pour la survie des grandes griffes (Kapferer, 2004). Les répondants français concluent que la fabrication et la création vont généralement de pair.

Par opposition, le point de vue des Russes est plus nuancé : dans certains cas, le fait de délocaliser la création pourrait amener des idées nouvelles pour la marque ; de même, quelquefois, la délocalisation peut concerner la fabrication car « ...si on forme les gens, ils seront capables de produire aussi bien... » (EXPL/C-R3), « ... pourvu qu'on trouve des personnes compétentes... » (EXPL/C-F1).

3.3.3.4 Concessions accordées au consommateur au moment de l'achat

Etant donné la différence perçue entre un produit délocalisé et non délocalisé, les répondants ont tendance à réclamer certaines compensations, ce qui modèrera l'impact des délocalisations sur leur comportement d'achat. La compensation la plus citée concerne *le prix* qui devrait être réduit en conséquence mais « ... *pas trop excessivement car un produit de luxe doit rester de luxe...* » (EXPL/C-R6). En effet, la question du prix est assez délicate car celui-ci est l'une des « conditions *sine qua none* » pour être répertorié dans la catégorie « luxe ». On imagine mal une marque de luxe brader ses produits sous le seul prétexte qu'il s'agit de produits délocalisés. Néanmoins, telle est l'attente des répondants et notamment des Russes même s'il convient également de constater qu'une minorité d'entre eux consentirait à payer le prix demandé pour le produit délocalisé si aucune provenance n'était indiquée sur l'étiquette « *Made in* » ou si celle-ci était rendue la moins visible possible.

La garantie supplémentaire proposée aux consommateurs pourrait constituer une autre solution. Tel est l'avis partagé par des Russes et des Français :

« ... J'accepterais d'acheter une marque délocalisée si je sais que le personnel a fait des formations, etc. et si le prix est moins cher. Si le prix reste le même, dans ce cas-là je n'achèterai que du français. De toute manière, je pense que la marque devra garantir la qualité des produits sortants... » (EXPL/C-R2 ; EXPL/C-F4).

Il serait erroné de penser que les concessions seraient une solution miracle aux délocalisations sans tenir compte du fait qu'il existe un autre groupe de répondants qui refusent toute concession en la matière. Il est composé exclusivement de Français hostiles à l'idée-même des délocalisations : « ... *YSL « Made in Taiwan » je n'achèterai pas. Même si on me propose un rabais de 30%...* » (EXPL/C-F2).

3.3.3.5 Image du point de vente

Enfin, certains répondants se déclarent attentifs au point de vente qui distribue les produits de luxe : « *tout le monde a peur de la contrefaçon. Mais si le consommateur est sûr que dans cette boutique on ne trouve que des produits véritables, il serait prêt à payer plus cher...* »

(EXPL/C-R2). En effet, le secteur du luxe est fortement touché par le phénomène de la contrefaçon et un produit délocalisé est très souvent associé à un produit contrefait dans l'esprit des consommateurs. Par conséquent, l'image véhiculée par le point de vente permet de les rassurer.

Section 4. Apports de l'étude exploratoire auprès de consommateurs

L'étude qualitative exploratoire menée auprès d'un groupe de consommateurs avait pour objectif d'explorer leurs perceptions quant aux délocalisations dans le luxe (4.1) et de découvrir dans quelle mesure ces dernières pourraient représenter un risque pour les marques et produits français de luxe (4.2). Sur la base de ces résultats, nous avons pu retenir des éléments pour la suite de notre travail (4.3).

4.1 Les attitudes envers la délocalisation du luxe sont défavorables

Notre étude a montré que, quelle que soit la nationalité, les attitudes envers la délocalisation du luxe étaient globalement défavorables et ce pour plusieurs raisons :

- d'une part, à cause de **la mauvaise image dont jouissent les délocalisations dans l'esprit des consommateurs**. En effet, celles-ci sont très souvent associées à un stéréotype dans lequel les pays sous-développés ou en voie de développement (pays de délocalisation) travaillent pour les pays développés ou occidentaux. Ces pratiques sont antinomiques de l'idée du luxe ;
- d'autre part, à cause de **l'absence de justification réelle de l'acte de délocaliser**. Ceci est probablement dû à un manque d'information de la part des professionnels sur l'intérêt de ces pratiques. En effet, les répondants considèrent que le prix des produits de luxe, par définition élevé, est suffisant pour permettre aux maisons de réaliser des marges confortables. Par conséquent, on ne comprend pas toujours le bien-fondé des délocalisations dans l'univers du luxe ;

- enfin, **la congruence « luxe-pays d'origine » joue un rôle central dans ce secteur** que les délocalisations semblent remettre en cause. En effet, les produits de luxe ne peuvent provenir de n'importe quel pays : ce dernier doit réunir les caractéristiques particulières, économiques et culturelles, mais aussi posséder les savoir-faire. C'est ainsi que la France et l'Italie sont considérées comme les plus congruentes avec le luxe. La recherche de la congruence s'avère indispensable au moment où l'on se tourne vers un pays étranger pour y délocaliser les produits. A défaut, ceux-ci courent un risque de mauvaises évaluations de la part du consommateur.

4.2 Les délocalisations présentent un risque

Les mauvaises perceptions des délocalisations nous conduisent à considérer qu'elles entraîneraient un risque non négligeable pour une marque ou un produit de luxe : les déclarations des répondants témoignent de la dégradation de l'évaluation globale du produit plus généralement et en particulier de ses qualité et valeur perçues entraînant à leur tour une moindre intention d'achat, voire un non-achat d'un tel produit. De même, l'image et l'évaluation globale de la marque en ressortent affectées. Par conséquent, ce risque pourrait être étendu à d'autres produits de la marque (effet de contamination) dans la mesure où la délocalisation d'un produit de luxe provoque un sentiment de surprise (mauvaise) et remet en doute les perceptions originelles de la marque et de tous ses produits.

L'effet des délocalisations peut être réduit grâce à la réputation du point de vente qui commercialise le produit de luxe, ce qui réduit toute perception de risque de contrefaçon ; dans certains cas, les concessions peuvent être nécessaires pour obtenir, sous certaines conditions, l'adhésion du consommateur aux produits de luxe délocalisés. Enfin, les trois autres facteurs ont attiré toute notre attention car il s'avère que les délocalisations ne sont pas perçues de la même façon selon les segments de produits concernés, selon les pays de délocalisations en question et les étapes de la chaîne de fabrication du produit. Ils constituent autant d'éléments à prendre en compte dans la poursuite de notre travail.

4.3 Les éléments à prendre en compte pour la suite du travail

En dépit de son caractère exploratoire, la présente étude nous amène d'ores-et-déjà à nous interroger sur les différents éléments à prendre en compte dans la poursuite du travail, notamment dans la perspective d'une étude quantitative avec les consommateurs. Ils portent

notamment sur le rôle stratégique joué par l'étiquette avec indication de provenance dans le luxe (4.3.1), le choix des pays de délocalisations (4.3.2), le choix des segments de produits concernés par les délocalisations (4.3.3), la validation des étapes concernées par les délocalisations (4.3.4) et la découverte des raisons des délocalisations (4.3.5).

4.3.1 Quel rôle pour l'étiquette « Made in » ?

En l'absence de communication de la part des professionnels quant aux délocalisations, les consommateurs se fient à l'étiquette avec indication de provenance pour se renseigner sur l'origine des produits achetés. Ils ne le font pas toujours sur le lieu de vente, faute de temps et faisant très souvent confiance à la marque dont le rôle est important dans le luxe. Néanmoins, l'attention prêtée à l'étiquette devient importante dès lors que le consommateur a déjà été confronté à un produit délocalisé : si on peut sembler aveuglé par la marque sans regarder l'étiquette mentionnant la provenance du produit de luxe au moment de l'acquisition, le simple fait de découvrir *a posteriori* le véritable pays de provenance d'un tel produit générera un sentiment de frustration ou de trahison. Les marques de luxe ne peuvent se permettre de perdre la confiance du consommateur. Comment les professionnels du luxe s'adaptent-ils au contexte de délocalisations ? Qu'en est-il de leur politique en matière de marquage d'origine ? Dans quelle mesure l'étiquette « *Made in France* » permet-elle de profiter encore de l'aura de la France dans l'univers du luxe, à en croire le discours des consommateurs ? Ces différentes questions méritent d'être élucidées grâce à l'étude qualitative exploratoire avec les professionnels du luxe (cf. chapitre suivant).

4.3.2 Quel choix pour les pays de délocalisation ?

Nous l'avons signalé, les pays de délocalisations doivent être les plus congruents possibles avec les produits de luxe concernés. Ce choix semble primordial dans la mesure où l'effet négatif des délocalisations pourrait être atténué avec un pays de délocalisation le plus congruent possible avec l'univers du luxe ou le plus proche possible, du point de vue de la culture, avec le pays d'origine de la marque. A ce niveau, il est légitime de se poser la question suivante : sur quels critères se base-t-on dans le secteur du luxe pour choisir les pays dans lesquels on projette de délocaliser des produits ? Là aussi, l'étude qualitative avec les professionnels devrait nous fournir des éléments de réponse notamment en termes de pays qui sont habituellement choisis pour délocaliser les produits et sur des critères de choix de ces pays.

4.3.3 Quel choix pour les segments de produits ?

L'effet des délocalisations est variable selon les segments et ne peut être généralisé à tous les segments des produits de luxe. Il existe en effet des produits qui souffrent moins des délocalisations que d'autres : si la délocalisation des produits textiles semble acceptée, cela n'est pas vrai pour les parfums à cause du niveau de risque plus élevé. Dans quelle mesure les professionnels tiennent compte de cette information ? Quels sont les segments les plus concernés par les délocalisations ? Cette question sera traitée dans le cadre de l'étude qualitative avec les professionnels.

4.3.4 Quel choix pour les étapes de la chaîne de fabrication ?

Un autre élément important de notre étude est la variabilité de l'effet des délocalisations selon les étapes concernées de la chaîne de fabrication du produit. En effet, l'étude qualitative avec les consommateurs a montré que la seule étape jugée délocalisable concerne l'approvisionnement en matières premières ou composants. En d'autres termes, la matière utilisée pour fabriquer a moins d'importance que la phase de fabrication / assemblage ou la création. La création d'ailleurs semble fondamentale pour les deux groupes de répondants et fortement attachée au lieu de création de la marque. Ceci rend cette étape non délocalisable pour la majorité des répondants même si certains d'entre eux sont plus nuancés (des Russes, notamment) : selon eux, la délocalisation de la création pourrait apporter des idées nouvelles venues d'ailleurs « *pourvu que la marque reste la même !* ».

Ces résultats sont intéressants mais nécessitent quelques approfondissements sur le choix des étapes à délocaliser pour un produit de luxe. On devrait préciser la place accordée à chacune de ces étapes dans la réalisation d'un produit de luxe. L'absence d'études sur le sujet nous incite à nous tourner vers les protagonistes (cf. chapitre 4). De là dépend l'information délivrée aux consommateurs et qui serait susceptible de figurer sur l'étiquette indiquant la provenance : « *Made in* » pour la fabrication, « *Designed in* » pour la création ou « *Materials from* » pour les matières premières.

4.3.5 Quelles raisons pour les délocalisations ?

Les répondants s'accordent pour dire qu'ils ne voient aucune justification économique qui puisse sous-tendre la décision de délocaliser. Ceci se solde par des perceptions négatives des consommateurs face au phénomène des délocalisations dans le luxe alors même qu'ils

semblent admettre ces pratiques dans d'autres secteurs d'activité. Il convient donc de combler un manque d'informations sur le bien-fondé des délocalisations en posant la question directement aux professionnels du luxe car de la compréhension de cette démarche par les consommateurs dépend notamment l'ampleur de l'effet des délocalisations. L'étude qualitative menée auprès de professionnels du luxe visera à répondre à cette question.

Ce chapitre a été l'occasion, d'une part, de présenter les points communs aux deux études faisant partie de la phase qualitative de notre recherche, à travers la méthode de recueil choisie et la démarche d'analyse suivie pour l'ensemble du corpus constitué, et, d'autre part, de donner les résultats de l'étude qualitative auprès des consommateurs. Il s'agissait de l'étude exploratoire dans la mesure où l'objectif poursuivi était de découvrir le point de vue des répondants sur les délocalisations dans l'industrie française du luxe et, notamment, leurs perceptions de ce phénomène afin d'estimer l'impact éventuel sur leur comportement.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons affirmer que la France demeure associée au luxe dans l'esprit des consommateurs par le biais des marques et produits d'origine française. Ainsi, toute idée de délocalisation devra désormais tenir compte du risque de remise en cause de cette association « France-luxe » ou, plus généralement, l'incohérence qu'il pourrait exister entre un nouveau pays de provenance résultant des délocalisations et la typologie de produits concernés. A défaut de l'information du consommateur sur le sujet, l'étiquette « *Made in* » constitue sa source d'information privilégiée. Même si cette dernière ne constitue pas le critère déterminant au moment de l'achat d'un produit de luxe, la découverte de l'information inacceptable, quelle qu'en soit la raison (lecture de l'étiquette avec mention de provenance ou média), risque de compromettre les évaluations globales du produit et de la marque avec la dégradation de la qualité et la valeur perçues du produit, la modification négative de l'image de marque se traduisant par une baisse de l'intention d'achat du produit concerné mais aussi des autres produits de la marque.

Un autre résultat intéressant est la mise en évidence des facteurs d'influence de l'effet des délocalisations qui peuvent modérer ou au contraire amplifier le risque des délocalisations :

- En effet, la prise en compte de la catégorie de produit concernée semble nécessaire dans notre travail sur les délocalisations. Il s'est avéré que toutes les catégories de produits n'étaient pas affectées de la même manière par les délocalisations. Les répondants ont effet donné les exemples des parfums et de l'habillement. Il en existe certainement bien d'autres qui peuvent être concernées par ce phénomène. Il conviendrait de les déterminer ;
- Par ailleurs, les consommateurs s'attendent à un geste de la part de la marque qui commercialiserait des produits de luxe délocalisés. Les concessions concernent la garantie supplémentaire accordée et surtout le prix. Nous pouvons légitimement nous interroger sur les risques que ces concessions pourraient représenter pour les produits de luxe dans la mesure où les prix constituent l'une des caractéristiques clés des produits de luxe. De même, la commercialisation des produits dans un point de vente adéquat semble indispensable dans la mesure où bien souvent les produits délocalisés sont assimilés à des contrefaçons. La réputation du point de vente rassure le consommateur ;
- Enfin, les deux éléments importants dans cette recherche sont la recherche de la cohérence perçue entre le pays de délocalisation et le luxe (acceptabilité du pays de délocalisation en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe) et l'étape de la chaîne de fabrication du produit concernée par les délocalisations (design ou fabrication). Le choix du pays de délocalisation ainsi que celui de l'étape à délocaliser doivent faire partie des éléments de décision des managers. Qu'en est-il en réalité ?

L'étape exploratoire de notre travail va donc se prolonger avec l'étude auprès des professionnels du luxe afin de valider les éléments que nous venons d'énoncer. Ils seront donc interrogés directement sur la problématique des délocalisations dans le luxe afin d'en mesurer notamment l'ampleur (portée, secteurs touchés, étapes concernées et pays de délocalisation) et le risque éventuel qu'ils perçoivent (ou non) au moment où ils prennent la décision de délocaliser. Ceci fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 4.

LA DELOCALISATION DU LUXE VECUE PAR DES PROFESSIONNELS :

*ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE*⁵⁹

Nous venons de présenter les résultats de l'étude qualitative exploratoire réalisée auprès des consommateurs de produits de luxe. En dépit des apports de cette étude, nous avons mis en évidence plusieurs points à clarifier au sujet des délocalisations. Ils sont relatifs à :

- l'emploi de l'étiquette avec mention de provenance (étiquette « *Made in* ») par les professionnels du luxe. Cette information nous sera utile dans la mesure où il s'agit de l'une des sources d'informations les plus utilisées par les consommateurs pour avoir des renseignements sur les délocalisations ;
- la validation des critères que les professionnels utilisent pour choisir leur pays de délocalisation (si c'est le cas) ainsi que les segments de produits concernés par le phénomène ;
- l'interrogation sur les raisons des délocalisations : en dépend notamment le jugement porté par les consommateurs à ce phénomène ;
- la validation des étapes de la chaîne de valeur concernées par les délocalisations.

La clarification de tous ces points permettra **une meilleure compréhension des spécificités des délocalisations par rapport à d'autres secteurs industriels et s'attachera à préparer la phase empirique de notre recherche**. En effet, les différents choix auxquels les consommateurs sont confrontés résultent des décisions stratégiques prises par les professionnels du luxe dans un contexte de délocalisations.

⁵⁹ Les résultats de cette étude ont fait l'objet d'une communication au Congrès de l'AIMS à Montréal en 2007 (Koromyslov, 2007b).

Pour répondre à nos objectifs, nous avons opté pour une étude exploratoire auprès d'un échantillon de dix-neuf organismes dont quatre cabinets de conseil et d'études / institut de formation dans le luxe, quatre fédérations professionnelles patronales, trois fédérations syndicales de salariés et huit entreprises au sein desquelles nous avons interrogé tant les membres de direction que les salariés. Au total, trente-quatre entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés.

A l'instar du précédent, ce chapitre est construit autour de trois sections :

- La première section est consacrée à la présentation des aspects méthodologiques spécifiques de cette étude et met l'accent sur ses objectifs, l'échantillon de répondants et les guides d'entretien utilisés. En effet, du fait de la variété des membres à l'intérieur de l'échantillon global mais aussi au sein de chaque sous-échantillon, nous avons réalisé trois guides d'entretien en fonction de la catégorie de répondants. La méthode d'analyse appliquée aux entretiens a été identique à celle employée dans le cadre de l'étude exploratoire avec les consommateurs.
- La deuxième section traitera des résultats de l'étude auprès des professionnels du luxe. Elle est organisée autour de quatre points. Le premier point vise à présenter **l'état des lieux des délocalisations dans le luxe**, à savoir la définition donnée par les professionnels à ce phénomène dans le secteur du luxe, la typologie et l'ampleur de la délocalisation au niveau global du secteur et par segment de produits. Le second point met en exergue **les motivations des professionnels à délocaliser** leurs produits. **Les facteurs internes et externes qui favorisent le recours à la délocalisation** feront l'objet du troisième point. Enfin, on étudiera, dans le point 4, **les freins possibles à la décision de délocaliser**.
- La troisième section développe les apports de l'étude auprès des professionnels du luxe.

Avant d'aborder les aspects méthodologiques de l'étude qualitative auprès des professionnels, il convient de rappeler qu'ils sont donnés en complément des aspects communs des deux études qualitatives qui ont fait l'objet d'une présentation au cours du chapitre précédent (cf. section 1 du chapitre 3).

Section 1. Aspects méthodologiques spécifiques à l'étude exploratoire auprès des professionnels du luxe

Comme c'était le cas pour l'étude exploratoire auprès des consommateurs, nous présenterons dans un premier temps les objectifs de la deuxième étude exploratoire que nous avons réalisée auprès des professionnels (1.1) avant de passer en revue les caractéristiques des différents échantillons de répondants (1.2). Chaque catégorie de répondants a été interrogée avec un guide d'entretien spécifique dont nous détaillerons les thèmes abordés (1.3).

1.1 Objectifs de l'étude

L'objectif premier de l'étude qualitative menée auprès des professionnels du luxe était avant tout de **comprendre les spécificités des délocalisations dans cette industrie par comparaison à d'autres secteurs industriels** (produits bas de gamme, de consommation courante) en palliant notamment le manque d'informations sur :

- Les raisons des délocalisations dans le luxe ;
- La portée et l'ampleur des délocalisations ;
- La perception du risque des délocalisations chez les professionnels ;
- L'importance accordée à l'origine française dans le luxe.

L'intérêt de l'étude qualitative avec les professionnels va au-delà de cette recherche d'informations. Deux autres objectifs poursuivis visaient à **préparer la phase qualitative avec les consommateurs en vue d'une étude empirique** (deuxième objectif) en validant au préalable des éléments issus de l'étude exploratoire avec les consommateurs. Enfin, nous espérons obtenir des éléments nous permettant de **formuler certaines hypothèses pour l'étude finale** (troisième objectif). Le tableau 4.1 présente les informations que nous recherchions par rapport à nos objectifs.

**TABLEAU 4.1 - ETUDE QUALITATIVE AVEC LES PROFESSIONNELS DU LUXE :
OBJECTIFS POURSUIVIS ET INFORMATIONS RECHERCHEES**

OBJECTIFS POURSUIVIS	INFORMATIONS NECESSAIRES POUR COUVRIR LES OBJECTIFS
<p>1. Comprendre les délocalisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raisons des délocalisations • Portée et ampleur des délocalisations • Perception du risque des délocalisations chez les professionnels • Importance accordée à l'origine française dans le luxe 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition des délocalisations dans le luxe - Raisons des délocalisations dans le luxe - Segments de l'offre les plus touchés - Etapes de la chaîne de production concernées (par exemple, conception, fabrication, approvisionnement en matières premières, autres) - Exemples de maisons ayant (ou non) recours aux délocalisations - Impact éventuel des délocalisations, son objet et sa mesure - Signification du « <i>Made in France</i> » - Politique de marquage dans le luxe
<p>2. Préparer les éléments à prendre en compte au cours de la phase quantitative :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valider les segments de produits à utiliser pour l'étude finale • Valider les étapes de la chaîne de production issues de l'étude exploratoire avec les consommateurs • Etablir une liste de pays de délocalisation par segment de produits et pour chaque étape de la chaîne de valeur 	<ul style="list-style-type: none"> - Exemples de délocalisations par segment de l'offre et par niveau de luxe - Existence des délocalisations pour la conception, la fabrication ou l'approvisionnement en matières premières - Pays de délocalisations réels et potentiels pour les produits de luxe
<p>3. Déterminer (éventuellement) les éléments nécessaires à la formulation de certaines hypothèses à valider au cours de la phase quantitative (étude finale auprès des consommateurs)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liens de cause à effet possibles entre les différentes variables issues de l'étude

1.2 Echantillon(s) de répondants et déroulement des entretiens

Pour répondre à nos objectifs, nous avons fait le choix d'interroger plusieurs catégories de répondants afin de confronter divers points de vue et approfondir l'analyse. Il s'agit de trois grandes catégories d'acteurs composées d'experts du luxe, de plusieurs fédérations professionnelles du côté du patronat et des salariés et, bien entendu, d'entreprises au sein desquelles nous avons interrogé tant les membres de l'équipe dirigeante que les salariés⁶⁰. Nous avons jugé intéressant de montrer les points de convergence et de divergence dans les opinions des acteurs et avons privilégié la variété plutôt que le nombre d'entretiens.

Au final, dix-neufs organismes/sociétés ont accepté de nous recevoir et trente-quatre entretiens ont été réalisés (cf. tableau 4.2). Sans prétendre à aucune représentativité statistique, ce nombre est satisfaisant au regard des recommandations pour une étude qualitative de type exploratoire⁶¹ (Ladwein, 1996 ; Giannelloni et Vernet, 2001).

La prise de contact s'est effectuée en deux étapes : les experts du luxe, dans un premier temps, et les professionnels de la filière THC de luxe, dans un second temps. Le choix de la filière THC n'est pas anodin : en effet, celle-ci réunit les professionnels du secteur de l'habillement-prêt-à-porter et de celui de la maroquinerie-cuir. Ces deux secteurs nous ont semblé les plus intéressants à analyser et ce pour les raisons suivantes : **l'habillement-prêt-à-porter est l'un des segments les plus concernés par les délocalisations, si l'on s'en tient aux propos des experts du luxe et aux quelques écrits que nous avons pu consulter ; *a contrario*, la délocalisation de la maroquinerie-cuir est plus limitée.**

Afin de diversifier les points de vue, nous avons mené en parallèle, pour les deux segments concernés, les entretiens dans les entreprises (membres de direction et salariés) et au sein des fédérations professionnelles (côté patronat et salariés) correspondant à la filière retenue.

⁶⁰ Les délocalisations font l'objet des débats assez vifs selon la qualité des personnes au sein d'une société (par exemple, dirigeants / salariés)

⁶¹ Selon les auteurs, le nombre d'entretiens recommandé pour obtenir des résultats suffisamment consistants se situe entre dix et trente.

**TABLEAU 4.2 - ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE :
ECHANTILLON GLOBAL DES PROFESSIONNELS INTERROGES**

SEGMENT	ORGANISME CONTACTE	FONCTION DES REpondANTS
EXPERTS LUXE (1 ^{ère} étape)	Comité Colbert	Chargé de mission
	Eurostaf	Chargé de mission luxe
	RISC International	Chargée de mission luxe
	Institut Français de la Mode (IFM)	1. Président 2. Directrice associée, chargée d'études et conseil 3. Consultante en fabrication et politique industrielle 4. Economiste, chargé de l'étude de la conjoncture économique
TEXTILE-HABILLEMENT-CUIR (2 ^{ème} étape)	F E D E R A T I O N S P R O F E S S I O N N E L L E S	
	<i>Patronales :</i>	
	Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode	Président de la Fédération
	Union Française des Industries de l'Habillement (PAP Homme)	Directeur des affaires économiques et internationales
	Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin	Président
	Fédération Française de la Maroquinerie	Président
	<i>Salariés :</i>	
	Fédération THC (textile-habillement-cuir) de la CGT	Secrétaire général de la Fédération, salarié dans une société de PAP Homme
	Fédération Hacuitex (habillement-cuir-textile) de la CFDT	3 Secrétaire confédéral de la Fédération, responsable de la branche textile 4 Responsable de la branche Maroquinerie-Cuir
	Fédération Textile de la CFTC	Secrétaire général de la Fédération
	E N T R E P R I S E S	
	<i>Membres de direction :</i>	
	Yves Saint-Laurent	Directeur industriel PAP Homme et Femme
	Christian Dior Couture	2. Directeur de production PAP Femme 3. Directeur de production PAP Homme 4. Directeur administratif produits, division Cuir 5. Directeur marketing et opérationnel de la marque
	Hermès	2. Directeur de production PAP Femme 3. Directrice de production PAP Homme 4. Directrice du département Soie 5. Directeur général, division Cuir 6. Directeur de la logistique et de la chaîne d'approvisionnement, division Cuir
	Louis Vuitton	Directeur d'usine
	Chanel	1. Directrice internationale marketing 2. Directeur qualité
	<i>Salariés :</i>	
	Yves Saint-Laurent	Employée de services généraux
	Ungaro	Employée de production
Louis Vuitton	Employé de production	
Hermès	Employé de production	
ECCE	Employée de production	
Mendès	Employée de production	

Les entretiens se sont déroulés sur une période de cinq mois, d'octobre 2005 à février 2006, au cours de laquelle tous les acteurs se sont vus envoyer une lettre-type explicitant les raisons

du rendez-vous. Cette lettre comportait quelques adaptations en fonction de la catégorie de répondants et du segment de produits qu'ils étaient censés représenter (luxe en général, habillement-prêt-à-porter ou maroquinerie-cuir). Les coordonnées des correspondants ont été tirées de la base de données Kompass et des annuaires professionnels que nous avons pu consulter (www.abc-luxe.com, notamment).

Au moment des entretiens, étant donné la spécificité de l'objet de notre étude, le climat général dans lequel se sont déroulés les entretiens était variable selon la catégorie de répondants. Alors que les fédérations syndicales de salariés et les salariés eux-mêmes faisaient preuve de confiance au bout de quelques minutes d'entretien, voire de satisfaction à l'idée que l'on parle de ce sujet qui les touche particulièrement, les fédérations professionnelles côté patronal et les membres de direction interrogés avaient l'air, dans un premier temps, embarrassé par nos questions.

L'annexe 2.2 contient tous les détails concernant les objectifs des entretiens auprès de chaque catégorie d'interlocuteurs, les identifiants attribués à chaque répondant en vue d'une analyse de contenu, les caractéristiques des interlocuteurs et le déroulement des entretiens (date, durée, lieu).

1.3 Guides d'entretien utilisés

Trois guides d'entretien ont été utilisés en fonction de la catégorie de répondants : le premier à destination des experts du luxe ; le deuxième à destination des fédérations patronales et syndicales de salariés ; enfin, le dernier à destination des entreprises (membres de direction et salariés) (cf. annexes 2.2). Toutes les thématiques contenues dans les guides d'entretien ont été préalablement validées par deux experts auxquels nous avons fait appel⁶².

Tous les entretiens commençaient toujours par une consigne initiale (phrase introductive) qui précisait la thématique générale de l'entretien. Elle n'a pas été identique dans les trois supports : en suivant l'avis d'un des experts, dans les entretiens avec les entreprises nous ne dévoilions pas l'objet précis de notre recherche (délocalisations dans le luxe) et parlions plutôt de la problématique de fabrication ; la thématique des délocalisations, quant à elle, n'a été introduite qu'en milieu d'entretien. En revanche, nous avons été beaucoup plus direct avec

⁶² Il s'agissait d'un enseignant-chercheur et d'un consultant en stratégie intervenant auprès des entreprises du luxe.

les experts du luxe et les représentants des fédérations patronales et syndicales de salariés et des sociétés d'études et de conseil.

La consigne se terminait toujours par une information sur l'anonymat des réponses afin de mettre les interlocuteurs en confiance. De même, comme le suggère Evrard *et al.* (2003 : 103), nous annonçons le temps consacré à l'entretien (vingt à trente minutes) sans pour autant contraindre l'interlocuteur à respecter la durée prévue. Enfin, selon les cas, nous posons une question générale sur l'organisation de la production ou les délocalisations dans le luxe.

Les autres thématiques se retrouvent dans les trois guides d'entretien. Elles portent sur l'impact des délocalisations, le marquage et l'importance accordée à l'origine française des produits. Les entretiens avec l'échantillon d'entreprises comportaient des questions propres à chaque société alors qu'elles ont été beaucoup plus générales dans le cadre des fédérations et des experts du luxe.

Enfin, il convient de noter que nous nous attendions à ce que tous les répondants s'expriment sur les délocalisations dans le luxe même s'ils considéraient qu'il n'y en avait pas. Dans ce dernier cas, nous envisagions l'éventualité des délocalisations et demandions aux répondants de réagir par rapport à ce cas de figure (étude prospective).

Section 2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès de professionnels du luxe⁶³

Nota : Au moment de l'analyse, nous ferons systématiquement référence aux verbatims tirés des entretiens avec les professionnels. Ces derniers respecteront le même principe de codage que précédemment. Chaque identifiant attribué à l'interlocuteur sera suivi du numéro de paragraphe dont provient l'information.

Cette partie consacrée aux résultats de l'étude qualitative auprès des professionnels s'attache à la présentation des facteurs qui motivent la décision des maisons à délocaliser (2.2), ceux qui facilitent ce mouvement (2.3) et, enfin, ceux qui, au contraire, forment un obstacle au recours

⁶³ Tous les *verbatim* utilisés dans le texte renvoient aux codes attribués à nos interlocuteurs. Ils se composent systématiquement de trois éléments : l'identification de la catégorie des répondants (EXP=expert, E=entreprise, FS=fédération syndicale, FP=fédération patronale), le segment d'activité représenté (L=tout le luxe, C=maroquinerie-cuir, H=habillement-prêt-à-porter, HC=habillement-prêt-à-porter et maroquinerie-cuir) et le numéro d'ordre attribué.

à la délocalisation (2.4). Avant de développer ces points, il convient au préalable de préciser l'ampleur et les spécificités des délocalisations dans le secteur du luxe (2.1).

2.1 La situation des délocalisations dans le luxe

Si la question des délocalisations est aujourd'hui d'actualité dans le secteur du luxe, il demeure néanmoins un problème de mesure du phénomène afin d'en apprécier l'ampleur. En effet, aucune statistique officielle sur la délocalisation du luxe n'est disponible à l'heure actuelle. Pour contourner cette difficulté, nous avons fait le choix d'utiliser le discours des professionnels eux-mêmes sur les délocalisations.

Indépendamment des formes traditionnelles prises par ce phénomène (IDE, sous-traitance ; avec ou sans transfert de capitaux, cf. *supra*) et si l'on s'en tient au point de vue des experts et de quelques entreprises du luxe, force est de constater qu'au niveau global les délocalisations ne sont pas « massives » comparativement à d'autres secteurs industriels. Cependant, les pourcentages avancés par certains acteurs de l'industrie peuvent sembler importants mais il convient de les manipuler avec prudence : 30 %, 60 %, 70 %, voire plus en fonction du segment d'activité concerné et de la catégorie de répondants. Si la Haute Couture ressort « intacte »⁶⁴, tous les autres segments connaissent des délocalisations de leurs productions dont l'ampleur est plus ou moins forte : les parfums pour certains ingrédients mais aussi pour le conditionnement ; l'horlogerie pour la fabrication de certains composants des montres ou de certaines opérations, tel le polissage ou la finition ; le prêt-à-porter avec l'activité homme quasi entièrement délocalisée en Italie dans certaines maisons ; les accessoires de mode délocalisés dans la plupart des cas *via* la formule des licences de fabrication, notamment dans les lunettes, et, enfin, à un degré moindre, la maroquinerie pour la fabrication de certains types de sacs ou chaussures même s'il existe encore des maisons historiques, tels Vuitton et Hermès qui maintiennent leur production en France. Le tableau 4.3 présente la situation dans quelques segments d'activités du luxe avec des exemples de *verbatim* correspondants.

⁶⁴ Les conditions d'obtention de l'appellation Haute Couture sont les suivantes : avoir un minimum de vingt salariés (ateliers et studios), réaliser vingt-cinq passages par collection (deux fois par an), figurer sur le calendrier officiel des collections « haute couture » depuis au moins quatre saisons. Enfin, toutes les maisons sont localisées en France, voire à Paris (Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, 2003).

TABLEAU 4.3 – SITUATION DANS QUELQUES SEGMENTS DU LUXE

SEGMENTS DE LUXE	APPRECIATION PAR LES PROFESSIONNELS	EXEMPLES DE <i>VERBATIMS</i>
Haute Couture	<u>Délocalisations inexistantes</u> du fait de la particularité du segment : appellation officielle délivrée par le Ministère de l'Industrie français à condition que certains critères soient réunis.	« ...C'est un savoir-faire et ce n'est pas une industrie [...] par principe non seulement il ne peut pas y avoir de délocalisations mais encore il faut être à Paris. On ne peut pas décentraliser ! » (FP-H-1).
Prêt-à-porter	<u>Délocalisations réelles</u> , plus prononcées dans le prêt-à-porter homme que femme. L'activité homme est délocalisée en Italie dont le savoir-faire est reconnu pour cette catégorie de produits ainsi que la faculté d'adaptation à la demande.	« Sur l'homme, il faut savoir qu'en Italie il y a des plans de développement national, donc le textile est vraiment protégé, pour vous donner un ordre de grandeur, c'est l'équivalent de ce qu'on accorde à l'agriculture en France. [...] Vous pouvez leur demander n'importe quoi et l'impossible, ils vous le feront... » (FS-HC-1).
Maroquinerie	<u>Délocalisations existantes mais en nombre très limité.</u> Raisons des non-délocalisations : produits à forte marge, légitimité reconnue pour certaines maisons dans le cuir (ex. Vuitton, Hermès) et légitimité des savoir-faire français dans ce segment.	« ... Je dirais, peut-être, là où ils sont les moins forts c'est peut-être la maroquinerie [...] Je pense principalement aux Chinois et aux Japonais. Ils n'ont pas d'élevages ou très peu d'élevages, donc ils ne travaillent pas la peau, donc, je ne pense pas qu'ils travaillent le cuir » (E-HC-2).
Parfums-cosmétiques	<u>Délocalisations existantes</u> de par la nature du produit (considéré comme <i>mass market</i>). Outre certains ingrédients, elles concernent également le packaging des produits vendus. Raison évoquée : On considère que le parfum est acheté moins pour le savoir-faire de la marque que pour la marque elle-même.	« ... Pour certaines crèmes, les ingrédients, les actifs étant américains, c'était plus facile de faire le produit carrément aux Etats-Unis parce que c'étaient des actifs qui ne se transportaient pas très bien, parce que par avion c'était trop cher, on les a faits aux Etats-Unis, je crois qu'on a fait la formule aux Etats-Unis et on a conditionné en France. Mais comme c'est l'endroit où l'ingrédient est fait, on a mis Made in USA sur le packaging... » (E-HC-2).
Horlogerie	<u>Délocalisations possibles vers la France</u> même si le label « Swiss Made » est omniprésent.	« Certains fabricants suisses délocalisent certaines opérations, tels le polissage ou la finition, en France » (EXP-L-5).
Accessoires de mode	<u>Délocalisations multiples</u> , pour la plupart des cas avec la formule de licence de fabrication. L'Italie est considérée comme l'une des destinations les plus importantes pour ce type de produits (lunettes, par exemple) mais les licenciés italiens s'intéressent aussi à la délocalisation.	« ... Les accessoires de mode sont différents des produits de luxe traditionnels « avec une acception culturelle telle qu'on peut l'avoir lorsqu'on parle de luxe » (EXP-L-5).

De plus, on constate que les formes prises par les délocalisations sont similaires à celles que nous avons évoquées pour des secteurs industriels « *traditionnels* » avec une part réservée assez importante pour la sous-traitance et la licence géographique internationales (cf. tableau 4.4). Cette dernière fut jadis l'un des modes de développement privilégiés par les maisons de

luxe sur lequel elles portent aujourd'hui un regard critique : selon les acteurs, il s'agissait d'une délocalisation « *systématique* » et « *incontrôlée* ».

**TABLEAU 4.4 – PRESENTATION SYNOPTIQUE DES SPECIFICITES
DES DELOCALISATIONS DANS LE LUXE**

TYPLOGIE DE DELOCALISATIONS
<p>Totale versus Partielle Contrairement à la délocalisation totale, la <u>délocalisation partielle</u> concerne une partie des opérations : les fermoirs en acier, les anses de sacs, les opérations de roulottage des foulards, etc. Il s'agit généralement des opérations périphériques ou accessoires qui ne concentrent pas la plus grande part de valeur ajoutée du produit</p> <p>Directe versus Indirecte La <i>délocalisation directe</i> concerne le cas où la maison de luxe procède par elle-même (directement) à la délocalisation de ses produits à l'étranger. La <i>délocalisation indirecte</i> (ou double), qui se développe aujourd'hui, fait référence à la situation où la délocalisation est le fait du sous-traitant à qui le donneur d'ordre (la maison de luxe) avait confié la production. Les prix plus bas exigés par ces derniers poussent les fournisseurs / sous-traitants à se tourner vers des pays émergents (par exemple, la Chine ou l'Inde). Cette forme de délocalisation pourrait avoir lieu à l'insu du donneur d'ordre, charge aux sous-traitants de veiller au respect du cahier des charges imposé par les maisons de luxe.</p> <p>Lointaine (grande) versus Proche La <i>délocalisation lointaine</i> est celle qui s'effectue à des distances importantes, par exemple en Asie pour une entreprise française. Elle demeure peu fréquente dans le luxe car, pour être rentable, elle doit se faire sur des quantités importantes (ce qui n'est pas en adéquation avec le luxe) et elle souffre de délais de livraison trop importants La <i>délocalisation à proximité</i> concerne le cas où les maisons de luxe s'intéressent aux pays voisins (pays de l'Est ou le Maghreb), capables de réaliser des productions en petite quantité. C'est ce type de délocalisation qui semble privilégié dans le luxe.</p> <p>Politique de licence géographique La <i>concession de licence géographique</i> est considérée comme l'une des formes de délocalisations par les professionnels du luxe. Il s'agissait de la « délocalisation systématique » et « incontrôlée ». En effet, nombre de maisons de luxe s'étaient tournées vers la licence pour leur développement à l'international. Telle fut le cas par exemple d'Yves Saint-Laurent dans les années 1980. Aujourd'hui, la production sous licence a tendance à être réintégrée dans le giron des maisons de luxe afin de pouvoir contrôler tous les aspects de la production et de la distribution ayant subi des comportements peu adéquats de la part des sous-traitants.</p> <p>Rachat d'usines à l'étranger Si certaines sociétés ne délocalisent pas officiellement, une autre forme de délocalisations se précise et qui consiste à <i>racheter des usines « clés en main »</i> à l'étranger plutôt qu'en France. Cette forme de délocalisations est également qualifiée de « délocalisation détournée ».</p>
TYPLOGIE DE PRODUITS CONCERNES
<p>Les produits délocalisables sont avant tout des produits accessibles ou basiques à la différence des produits traditionnels ou légitimes. Cela concerne notamment toutes les extensions de marques verticales. Les produits très haut de gamme ou les « premières lignes » sont généralement fabriqués dans leur pays d'origine. Par ailleurs, les produits fabriqués en petites séries ne sont pas délocalisés. Pour être rentables, les délocalisations porteront sur les grandes séries (qui sont toutefois limitées dans le luxe).</p>
ETAPES DE LA CHAINE DE FABRICATION CONCERNEES PAR LES DELOCALISATIONS
<p>Etape de création Jugée centrale dans le luxe dans la mesure où elle suppose un terreau de créativité (qui se trouve à Paris pour les marques françaises) et contribue à nourrir l'imaginaire des marques de luxe. En plus d'être centrale, elle est aussi un actif stratégique. Ainsi, sa délocalisation est impossible mais n'est pas totalement exclue étant donné sa dépendance de l'activité du créateur (qui pourrait être un étranger et décider de travailler à distance)</p> <p>Etape de fabrication Délocalisée sur des secondes lignes essentiellement. Il existe un risque de développement des délocalisations étant donné le développement des savoir-faire dans des pays de délocalisation.</p> <p>Approvisionnement en matières premières Délocalisé dans la mesure où certains ingrédients ne se trouvent pas forcément en France. L'approvisionnement peut être géré au niveau international</p>

Source : réalisé par l'auteur sur la base du discours des professionnels interrogés

2.2 Pourquoi les professionnels du luxe se tournent-ils vers la délocalisation ?

Il existe deux principales raisons pour lesquelles les professionnels du luxe s'engagent dans une démarche de délocalisation. Aussi paradoxal que cela ne puisse paraître, il s'agit de la recherche d'avantages en termes de coûts de fabrication (2.2.1) et de savoir-faire (2.2.2).

2.2.1 Une opportunité pour réduire les coûts de fabrication... sans toucher au prix de vente

A l'instar de la situation dans d'autres secteurs industriels, la réduction des coûts de fabrication ressort en tant que motivation la plus citée par les industriels français du luxe et ce quelle que soit leur catégorie : on profite des avantages de plus bas coûts salariaux des autres pays pour y délocaliser l'industrie ou une partie de l'industrie (EXP-L-4). Les pays correspondants sont qualifiés de « pas chers », à l'instar de certains pays de l'Est (Roumanie, Slovénie, Hongrie) pour le segment de l'habillement-prêt-à-porter et les pays asiatiques (Bangladesh et Chine) ; la Chine, la Turquie, la Tunisie ou le Maroc pour la maroquinerie-cuir mais aussi l'Italie dont les coûts de fabrication seraient « 30 % moins chers qu'en France » (E-H-5).

Ainsi, la réduction du coût de revient obtenue permet de dégager de la marge tout en maintenant des prix de vente inchangés pour le consommateur (délocalisation avec comportement de marge, cf. Mouhoud, 2006) : ceci est donc cohérent avec le paradoxe du prix dans le luxe. Cette situation que les salariés et les fédérations syndicales dénoncent, trouve très souvent des justifications auprès des membres de direction de maisons : le maintien du prix est dû au supplément de coût engendré par l'effort de créativité : « ... *le prix de vente, ça dépendra de ce qu'on met dans le produit, si vous voulez. Si les clients nous demandent encore plus de créativité, cela veut dire aussi qu'ils sont prêts à payer plus pour cette créativité là, c'est-à-dire que vous aurez des gammes encore plus exceptionnelles...* » (E-C-1). Par ailleurs, un supplément de marge est salutaire à double titre : d'une part, pour rester compétitif sur les secondes lignes (les produits basiques, plus accessibles) qui se positionnent sur un marché fortement concurrentiel à la différence des produits traditionnels ; d'autre part, pour couvrir des coûts marketing particulièrement élevés qui renvoient à des frais de communication et de distribution générés par la politique d'intégration des magasins (volonté de gérer en propre).

2.2.2 Un moyen de répondre à un problème de savoir-faire

Une autre motivation qui guide les industriels réside dans la recherche des savoir-faire (et, si possible, à moindre coût) qui sont soit manquants dans le pays d'origine (en France, en l'occurrence), soit spécifiques au pays de délocalisation. La logique des savoir-faire oppose les produits de luxe aux produits *mass market* pour lesquels la délocalisation s'effectue quasi exclusivement pour des raisons de coûts de production (EXP-L-5).

2.2.2.1 Recherche des savoir-faire manquants

Les savoir-faire manquants résultent des différentes vagues de licenciements qu'ont connues certains segments du luxe. Par exemple, aujourd'hui, dans l'habillement-prêt-à-porter, la production de la maille ou la confection du prêt-à-porter homme s'effectue en Italie car, d'une part, il n'y a « *plus de fabricants en France* » (E-H-5) et, d'autre part, le travail en Italie est quelquefois supérieur en termes de qualité au travail français et, qui plus est, plus intéressant en termes de coût : « *... ils savent faire d'autres choses que nous nous ne faisons plus en France, ... en Italie, vous avez une main, une souplesse, une créativité que vous n'avez peut-être pas forcément en France, donc pour certains types de produits, ça peut être mieux adapté...* » (E-H-5).

2.2.2.2 Recherche des savoir-faire spécifiques

Outre le manque des savoir-faire à proprement parler sur le territoire national qui oblige les entreprises à rechercher des savoir-faire à l'extérieur, il est des cas où l'on décide délibérément de profiter de la légitimité du pays de délocalisation, de sa capacité à fabriquer un type de produit particulier. Ce faisant, on cherche à « transférer » la légitimité du pays au produit délocalisé. C'est notamment le cas de la légitimité italienne dans le cuir qui valorise les produits de maroquinerie italiens. Cette légitimité s'est construite au fil du temps, les savoir-faire italiens dans ce domaine étant plus anciens que les savoir-faire français. Par conséquent, la délocalisation de la production française de sacs à main vers l'Italie pourrait être jugée légitime et profitable (E-HC-2). L'encadré 4.1 illustre la position de trois sociétés (Dior, Chanel et Hermès) en matière de savoir-faire.

ENCADRE 4.1 – LA GESTION DES SAVOIR-FAIRE CHEZ DIOR, CHANEL ET HERMES

Avis d'un expert sur Dior :

« ... Pour Dior on parle de maison qui n'a pas de légitimité dans le cuir. Dans ce cas, ce n'est pas de la délocalisation mais acquérir des savoir-faire : c'est-à-dire qu'il y a deux marchés où vous pouvez acquérir des savoir-faire dans la maroquinerie, c'est la France, l'Italie et éventuellement l'Espagne car ils ont un savoir-faire mais on n'est pas dans la délocalisation pour des raisons de coûts même si produire en Italie un produit en cuir revient relativement moins cher qu'en France mais c'est surtout pour acquérir un savoir-faire... »

Chanel :

« ... Vous voyez, je positiverais. Made in China, je trouverai cela bizarre mais si j'ai envie du produit, cela ne me choquera pas, comme moi, culturellement, je sais que les fourrures tricotées, c'est une spécialité chinoise et qu'on n'en fait pratiquement qu'en Chine. Vous voyez, cela ne m'a pas choqué... donc, pour l'Espagne, cela ne me gêne pas. [...] Les Italiens ne savent peut-être pas faire du cachemire, mais ils savent en contrepartie faire de la maroquinerie comme personne ne sait en faire. Vous voyez, à chacun de garder un peu ses spécificités ! [...] On profite des opportunités que nous offre le pays parce que cela correspond à notre cohérence Chanel, à notre perception des produits car on sait que là on a la meilleure qualité, donc cela ne nous gêne pas d'endosser la légitimité du pays, si vous voulez ! Le pays le plus légitime pour le cachemire c'est quand même l'Ecosse, vous voyez bien que le Portugal aura du mal à être légitime même si on en fait ! On n'ira pas le chercher au Portugal, s'il fallait le faire, on le ferait... »

Hermès :

« ... Ca dépend de la typologie du produit car vous avez de bons fabricants partout dans le monde, il nous arrive pour d'autres métiers que la maroquinerie, on a fait des boucles de ceinture au Niger parce qu'on travaillait avec les graveurs d'argent et des orfèvres du touareg du Niger, donc on fait des tissus qui sont des tissus qui proviennent du Cachemire, d'Inde, parce que le meilleur savoir-faire est là-bas. Donc, il n'y a pas dans mon propos que quelqu'un d'autres ne saura jamais faire comme nous mais en tout cas en termes de savoir-faire aujourd'hui nous ce qui nous intéresse est de trouver les meilleurs savoir-faire et aujourd'hui on n'a pas un meilleur savoir-faire que le nôtre dans le cuir. Si demain il y avait une technique de fabrication, de montage très particulière de savoir-faire que l'on a perdu et qui était en Angleterre, en Europe de l'Est ou pourquoi pas un truc incroyable qui existe en Argentine ou je ne sais où, cela ne nous poserait pas beaucoup de problème de travailler avec ça puisque le fond du sujet ce serait la capacité des gens à faire et pas la capacité des gens à nous apporter une réduction de coûts ! »

2.3 Les facteurs-accélérateurs de la délocalisation du luxe

La recherche du meilleur coût et des savoir-faire en tant que motivation des professionnels à délocaliser doit être considérée en présence des facteurs, tant internes qu'externes, facilitant le recours des professionnels à la délocalisation. Ils concernent notamment la façon dont ces derniers perçoivent les délocalisations, l'influence exercée par les actionnaires sur la politique des maisons, les règles de marquage de provenance sur les produits achetés par les consommateurs ainsi que le développement des savoir-faire dans les pays de délocalisation.

2.3.1 Facteurs-accélérateurs internes aux maisons de luxe

2.3.1.1 Les délocalisations semblent de plus en plus dédramatisées

S'il demeure encore des maisons en totale opposition avec l'idée-même des délocalisations sous prétexte de respect vis-à-vis de la clientèle pour lui assurer un vrai service « luxe » et de

volonté de préserver les savoir-faire nationaux, leur nombre tend à décroître. Aujourd'hui, la délocalisation fait partie du vocabulaire des professionnels du luxe qui banalisent complètement le phénomène, ce qui participe indirectement de son développement. Ici, le discours des répondants semble paradoxal : il y a, d'un côté, une idée de savoir-faire de production immuables et non délocalisables et, d'un autre côté, une forme de dédramatisation de l'acte de délocaliser : « *c'est mal quand c'est mal fait, c'est bien quand c'est bien fait !* » (EXP-L-6), ce qui veut dire que les délocalisations semblent quelquefois inutiles dans certaines sociétés et un « mal nécessaire » dans d'autres pour faire face à une concurrence internationale ou répondre à une volonté de développement à l'étranger. Dans ce cas, les délocalisations ne constituent pas seulement une réponse à la conjoncture économique défavorable mais aussi une condition pour le développement des marques (cf. encadré 4.2).

ENCADRE 4.2 – CE QUE DIOR ET CHANEL PENSENT DES DELOCALISATIONS

Dior : délocalisation dédramatisée

« ... On commence à étudier les possibilités de délocaliser sans perdre de vue les savoir-faire qu'on a en France pour certaines typologies de produit. Je suis en train d'essayer de trouver un équilibre entre les deux parce que c'est trop facile de délocaliser tout et montrer à tout le monde que l'on va faire de la marge mais deux saisons après, que se passera-t-il ? Il faut se poser cette question. On ne peut pas perdre les savoir-faire. Il existe la possibilité de continuer. Nous, on ne peut pas donner tout à faire, par exemple, en France sinon on va sortir du marché après et on ne pourra plus rien faire ni pour nous, ni pour les ouvrières qui ont besoin de travailler. Il faut mélanger les deux pour sauvegarder les deux réalités et avoir un équilibre. Et chez Dior, il existe cette intention là... en Europe et gérer selon les savoir-faire et pas seulement les pays d'origine. On va en Italie parce qu'ils sont capables de faire des vestes bien faites, point fini, et pas seulement parce que c'est moins cher ; oui, c'est moins cher mais il faut avoir un équilibre et pas chercher seulement la marge [...] Je dois dire, peut-être que tout le monde ne peut pas comprendre mais aller en Turquie pour faire des jeans, c'est sauvegarder les produits, ce n'est pas seulement pour faire de la marge. Pour moi, dans les maisons du luxe, il faut réfléchir comme ça. Je ne veux pas dire que j'ai raison et que les autres ont tort mais moi je pense que tout le temps quand on va prendre la décision, il faut imaginer ce qui se passera dans quatre, cinq ou six saisons et pas seulement dans une ou deux ! »

Chanel : délocalisation incohérente mais non écartée

« ... Si vous voulez, la production française, c'est très important. On va tout faire... vous savez qu'on a acheté des métiers d'art, chez nous on a acheté quatre artisans qui nous appartiennent maintenant. On défend ça comme le fait Vuitton, comme le fait Hermès, on défend l'artisanat français, on défend le « *Made in France* ». Pour nous, ce n'est pas une stratégie que [d'aller produire à l'extérieur]. Produire français est très important mais jusqu'à un certain point : c'est-à-dire qu'on ne vendra pas nos produits trois fois plus chers s'ils sont trois fois plus chers fabriqués en France ! Vous comprenez ? C'est ça le problème. Le problème c'est que tant qu'on a en France et en Italie aussi une très bonne main-d'œuvre, on a de très bons produits, on a un savoir-faire, on a des gens qui savent faire et on les paye et c'est très bien. Mais si jamais on trouve en Chine des produits aussi bien faits qui sont arrivés à Paris deux fois moins chers, on commencera à se poser la question ! »

2.3.1.2 Les délocalisations sont parfois inéluctables sous la pression des actionnaires

Le pouvoir exercé par les actionnaires peut avoir une influence sur la décision de délocaliser : plus les dividendes exigés sont importants, plus les décisions prises par les dirigeants ont

tendance à aller vers la réduction des coûts, entraînant bien souvent des réductions d'effectifs, des fermetures d'usines en France et leur réouverture ailleurs (FS-HC-1). Cette situation est particulièrement critiquée par les fédérations syndicales de salariés. De même, lorsque les maisons sont capitalisées avec des fonds étrangers, « *on a très souvent une incitation derrière à créer des liens avec certains pays de production* » (EXP-L-2).

2.3.2 Facteurs-accélérateurs externes aux maisons de luxe

Il s'agit ici des facteurs indépendants des maisons de luxe et sur lesquels elles n'ont pas de marge de manœuvre. Cela concerne les aspects juridiques relatifs au marquage de provenance ainsi que le développement des savoir-faire des pays de délocalisation.

2.3.2.1 La souplesse de la réglementation en matière de marquage de provenance profite à la délocalisation

Les règles de détermination et de marquage du pays de provenance en vigueur au niveau communautaire sont particulièrement souples et constituent, par conséquent, un terrain favorable et un attrait pour le recours aux délocalisations. D'une part, l'étiquette avec mention du pays d'origine du produit n'est pas obligatoire pour sa commercialisation sauf à induire le consommateur en erreur au moment de l'achat. Ainsi, les maisons profitent de cette souplesse en n'indiquant pas le pays d'origine des produits lorsque celui-ci n'est pas favorable à leur image. D'autre part, certaines maisons trouvent le moyen de détourner la réglementation en leur faveur en réalisant la dernière opération substantielle en France pour bénéficier du label « *Made in France* » (cf. encadré 4.3).

Enfin, la possibilité offerte aux entreprises d'opter pour le label « *Made in Europe* » à la place du label national (« *Made in France* ») profiterait aux maisons ayant recours aux délocalisations, bien que ce soit préjudiciable pour les produits de luxe : en effet, avec le label « *Made in Europe* », pour un niveau de qualité égal, délocaliser en Pologne équivaldrait à fabriquer en France dans la mesure où la différence ne sera pas perceptible au niveau du label de provenance. Par ailleurs, les professionnels présument que « *les consommateurs ne se préoccupent pas tellement du « Made in » au moment de l'achat* » (EXP-L-2). Ils doutent de ce que les consommateurs recherchent vraiment au moment de l'achat d'un produit de luxe, à savoir le « *Made in France* » ou plutôt l'esprit, le style français qui, lui, n'est pas concerné par les délocalisations car les structures créatives sont généralement maintenues en France (EXP-L-3).

ENCADRE 4.3 – TEMOIGNAGE D'HERMES A PROPOS D'UN DE SES CONCURRENTS

« ... Par exemple, le sac X., le point le plus difficile à réaliser ce sera peut-être la poignée d'un sac. Donc, la poignée va être faite à l'étranger, elle va revenir, elle va être assemblée dans une usine en France. [...] Voilà et c'est l'élément le plus précieux, d'une certaine façon, car c'est celui sur lequel on doit faire intervenir une couture à la main ou je ne sais pas quoi. Donc, je vous dis ça mais je ne devrais pas le dire de mes camarades de jeu. J'ai croisé l'exemple. Ils ont des participations dans des sociétés qui sont minoritaires qui travaillent clairement pour eux et se barrent à grande vitesse de la France et dont la part de sous-traitance reste colossale. Moi, je recrute des types qui sortent de boîte et qui bossent à 70 % de leur temps pour X. et qui partent à l'étranger. Le *sourcing* mondial, je crois qu'en regardant bien, Bernard Arnault a dû le décréter. Donc, voilà. Maintenant, le « *Made in France* », je ne suis pas sûr qu'ils soient prêts à l'abandonner, en tout cas pas tout de suite, en tout cas je ne les vois pas bien. Mais ils ont une possibilité de montage qui fait que c'est pas trop compliqué. Les produits tout cuir vont être faits en France car il est excessivement compliqué d'aller faire des choses à l'étranger sans vouloir marquer le « *Made in à l'étranger* » et ramener en France pour assemblage car il faut que les cuirs, c'est comme les bains de tissus, il faut qu'on puisse bien marier le devant et le derrière, le dessus-le dessous pour que cela ne fasse pas de défaut. Eux dans leurs produits, c'est du cuir naturel et souvent de la toile enduite qui ne coûte rien, avec un procédé de découpage au laser, il n'y a pas de valeur ajoutée : vous le faites en France ou finalement en Asie, c'est presque plus cher de le faire en Asie. Par contre, faire une poignée où il va falloir mettre quelque chose dedans, où il va falloir travailler un bord et ainsi de suite, cela peut être intéressant d'aller la faire à l'extérieur car cela peut être une heure et demie de travail, deux heures de travail. Là ça vaut le coup. Et ça aujourd'hui sur certains articles, pas tous mais certains articles ils font de la sorte et ensuite ils ramènent tout ça dans une usine française et ils assemblent et là c'est un processus très industriel avec du piquage machine et c'est pareil, il y bien sûr une main d'œuvre, ils sont cinq mille chez X. mais globalement dans le processus industriel, je pense, la part main-d'œuvre est moins élevée que la part machine à certains endroits. Marginalement, ce n'est peut-être pas aussi intéressant de foutre le camp ailleurs et cela permet de maintenir le « *Made in France* »... ».

2.3.2.2 Les pays de délocalisation développent la qualité de la production et valorisent leur savoir-faire

Comme nous l'avons vu, la recherche des savoir-faire manquants ou spécifiques constitue l'une des motivations pour le recours aux délocalisations. Cette décision est confortée par le développement de la qualité de la production et des savoir-faire des pays de délocalisation. Et aujourd'hui, d'aucuns considèrent que les savoir-faire en tant que tels sont universels, invariables et indépendants du pays d'origine (E-H-2). Seuls les niveaux de qualité et de productivité constituent une source de différenciation : ils sont globalement plus élevés en France ou dans l'Union européenne. Cependant, il est tout à fait possible de trouver des fournisseurs tout aussi bons au Maroc, en Tunisie, en Pologne, en Hongrie ou en Chine (FP-H-2) et qui auront les mêmes machines et la même technique. Ainsi, les pays de l'Est et la Chine forment des zones de délocalisation potentielles pour les produits de luxe plutôt accessibles tant grâce à « *la notion de savoir-faire qu'est en train d'acquérir [la Chine] et qui fait que la qualité du produit fini sera très comparable aux standards existant en Europe* » (EXP-L-5), qu'aux efforts conséquents en termes de qualité de la production sortante. Ces pays sont désormais capables d'obtenir des produits bien faits, que les séries soient longues ou courtes (E-H-3), avec un contrôle-qualité assuré sur place.

Toutes ces améliorations peuvent se répercuter au niveau du label de provenance « *Made in* » associé à ces pays. En effet, les acteurs évoquent le cas du « *Made in Japan* » qui, autrefois, était synonyme d'une très mauvaise qualité alors qu'aujourd'hui, c'est la référence dans certains secteurs tels qu'automobile, électronique, etc. « *[Il n'y a pas de raison] que le « Made in China » n'ait pas la même évolution* » (FP-H-2). Les acteurs mettent en avant le caractère dynamique des labels de provenance.

2.4 Quels sont les facteurs de dissuasion pour délocaliser dans le luxe ?

Nonobstant les raisons qui poussent les professionnels de luxe à délocaliser et les facteurs les confortant dans cette décision, d'autres éléments peuvent les dissuader de faire ce choix stratégique. Ils sont relatifs au rôle de la création, à la gestion de la qualité dans le cadre des délocalisations et des activités à l'international et, enfin, à la place réservée au label « *Made in* » dans la politique des maisons.

2.4.1 Le lien entre la création et la production empêche les délocalisations

A côté de la production ou de l'approvisionnement en matières premières, la création ressort comme une étape centrale pour les produits de luxe. En effet, elle contribue à nourrir l'imaginaire des marques de luxe et à renforcer leur statut. La création est celle qui fait vendre ! Ainsi, Dior se doit de proposer des produits très créatifs, novateurs, « *qu'on ne voit pas ailleurs et qui créent la tendance* » (E-C-2) ; pour Vuitton, comme un produit de luxe coûte cher, « *il faut que le client en ait pour son argent, on n'a pas le droit de lui vendre quelque chose de réchauffé...* » (E-C-1), *a fortiori* lorsqu'on souhaite renforcer ses positions à l'export. Pour faire de la création, il faut un terreau de créativité et ce dernier se trouve à Paris en tant que « *lieu mondial de reconnaissance de la création* » (EXP-L-3). Dès lors, « *pourquoi aller ailleurs ?* » (E-C-1).

En plus d'être centrale, la création constitue un actif stratégique, un atout que la délocalisation pourrait détruire car délocaliser équivaut à former sa propre concurrence, ce que les maisons de luxe souhaitent éviter à tout prix. C'est la raison pour laquelle cette activité demeure gérée en interne à la différence de la production qui, elle, pourrait être délocalisée. Cela explique notamment le désintérêt de certaines maisons pour le « *Made in France* » au profit du style français (E-HC-3).

Si la production et la création ne jouent pas le même rôle, ces étapes semblent mutuellement liées. Selon les acteurs, pour être créatif, il faut conserver un minimum d'industrialisation et avoir un outil de production à proximité (FP-H-3) pour des raisons **techniques** afin de vérifier la cohérence entre le travail sur un prototype et le rendu en bout de chaîne de fabrication lorsqu'on réalise des séries plus ou moins longues ; **de réactivité** afin de pouvoir réaliser des ajustements nécessaires sur un modèle au moment de l'élaboration de la collection et **pratiques** dans la mesure où les créateurs préfèrent tout simplement travailler avec des usines à proximité.

2.4.2 L'impératif de qualité est dissuasif pour les délocalisations

Le travail sur les produits de luxe fait appel à des savoir-faire spécifiques, « *immuables* » (EXP-L-2), « *une certaine expertise particulière* » fortement liée à un bassin d'emploi (E-C-4). Ainsi, certaines maisons écartent toute idée de délocalisation en dehors de l'Europe, voire en dehors de la France, car ceci remettrait en cause la qualité du produit. Selon ces acteurs, la recherche de la qualité semble prioritaire par rapport à toute considération financière au niveau des coûts de revient (cf. encadré 4.4).

ENCADRE 4.4 – LA RECHERCHE DE LA QUALITE CHEZ CHANEL

« ... Les produits Chanel c'est du prêt-à-porter de luxe. Les gens qui mettent 12000 euros dans un tailleur et on ne met pas 12000 euros pour mettre 12000 euros parce que c'est brodé, mais parce qu'il y a un savoir-faire derrière, qu'on ne trouve qu'en France. Les broderies Lesage ne se font que chez Lesage mais cela vaut 100 euros l'heure de brodeuse et en une heure la brodeuse ne fait pas beaucoup de broderie. Donc, c'est là où ça se trouve ! Bien qu'on pourrait aller faire broder en Inde. C'est là où ça se trouve, vous voyez ? Bien sûr on peut aller en Inde mais cela ne donnerait pas le même résultat. Le résultat n'est pas le même et donc le prix n'est pas le même non plus. Ce qu'on ferait semblablement, vous voyez des maisons de couture comme nous, Hermès, Dior, etc., on réfléchit c'est peut-être de faire quand quelque chose nécessite beaucoup d'heures de main-d'œuvre, il y a toujours une base préparatoire qui est longue et coûteuse. Ca on va peut-être pouvoir la faire faire dans un pays où ils ont les mêmes techniques et là où la main-d'œuvre est la moins chère, etc. et en tous les cas, le savoir, ce qui se verra, le savoir-faire sera repris en France... ».

La gestion de la qualité nécessite le respect du cahier des charges imposé par les maisons et un contrôle strict à chaque étape, ce qui devient une véritable contrainte en cas de délocalisation.

2.4.2.1 *Le « Made in France » fait quelquefois partie du cahier des charges imposé par les maisons*

La fabrication des produits de luxe exige un niveau d'excellence total dans tous les domaines : les matières premières utilisées avec leur finesse, la création et la part de rêve qu'elle apporte au client et, enfin, la production, fruit des savoir-faire particuliers : « *si dans ces trois domaines, cela ne tient pas la route, cela ne passe pas ! Si on négocie le design plus cher pour faire des trucs pas terribles ou d'être très cher pour faire des trucs qui n'emballent pas les foules, les gens ne viendront pas !* » (E-C-3). C'est la raison pour laquelle certaines maisons optent pour le « tout France », le « *Made in France* » faisant partie de leur cahier des charges (E-HC-1). Les sous-traitants se voient imposer ledit cahier des charges dont le niveau d'exigence peut être tel que même les sous-traitants français peinent à l'honorer. Il n'est donc pas étonnant que ces maisons excluent la solution de l'étranger pour réaliser ces tâches.

2.4.2.2 *Plus que nécessaire, le contrôle qualité devient contraignant en cas de délocalisation*

Dans le cadre des délocalisations, le contrôle qualité connaît des limites. En effet, l'éloignement géographique pose plusieurs problèmes : d'une part, « *il est beaucoup plus difficile d'aller contrôler votre production lorsqu'elle est en Chine plutôt qu'à Brest, Limoges ou à Bordeaux [pour des raisons de coûts et de temps]* » (EXP-L-6) ; d'autre part, « *même si les gens sont capables de faire des produits très compliqués, [...] il faut une présence physique de quelqu'un pour contrôler la production sur place* » (E-H-4).

Ainsi, les économies sur les coûts de production risquent d'être absorbées par les dépenses en contrôle qualité. Par conséquent, les délocalisations présentent « *... plus d'enquiquinement, plus de difficulté de production car vous suivez moins une production à cinq mille-dix mille kilomètres d'ici qu'à deux cents kilomètres...* » (E-H-4). Qui plus est, lorsque le protocole mis en place pour le contrôle qualité est complexe (cf. encadré 4.5).

ENCADRE 4.5 – CONTROLE QUALITE DES CARRES HERMES (E-H-6)

La qualité des produits Hermès est le point le plus important. A ce niveau, c'est de l'artisanat. On travaille les différentes couleurs à la recherche d'une harmonie d'ensemble. A tous ces différents stades il y a des contrôles qualité :

- **Premier contrôle** : les pièces de tissus sont « visitées » par des visiteuses, 50x50. S'il y a un volard, on l'enlève avec une pince à épiler.

- **Deuxième contrôle** : gravure pour valider les cadrages du dessin, il faut que tout se cale bien. Si problème, sonnette d'alarme, cela devient du second choix. Une fois, les carrés imprimés, il faut qu'ils soient conformes aux échantillons.

- Le **troisième contrôle** s'effectue au niveau des ateliers de visite : l'entreprise Sport Soie qui visite le tout pour plier et envoyer en sachet à Bobigny où se situe la plateforme logistique.

2.4.3 La présence à l'international conditionne les délocalisations

Le degré d'internationalisation des maisons correspond à leur présence à l'international tant au niveau de l'exportation des produits finis qu'au niveau de la production. L'internationalisation est vue comme un frein à la délocalisation.

En effet, dans le luxe, les entreprises affichent des taux d'export dépassant 80 %⁶⁵. Ainsi, selon les acteurs, lorsqu'on est fortement exportateur, « *on n'a pas un besoin aussi pressant de délocaliser car les différents marchés réclament nos produits* » (FP-H-1). Bien au contraire, il est pratiquement conseillé aux entreprises françaises du luxe de garder des activités en France dans la mesure où les clients étrangers recherchent l'origine française des produits qu'ils achètent : exporter au Japon la marchandise française fabriquée en Chine ne sera pas facile à faire accepter !

2.4.4 Le choix des zones de délocalisation peut s'avérer coûteux

Si les délocalisations ont des limites géographiques liées notamment à la nécessaire proximité entre le pays de délocalisation et le pays de création, celles-ci peuvent également être d'ordre culturel. Les acteurs reconnaissent que la main-d'œuvre dans le pays de délocalisation doit avoir la « *mentalité d'une production de luxe* » (E-H-3). Cela suppose d'avoir « *la maîtrise du produit, la passion pour certaines choses et pour résoudre certains problèmes* » (E-H-1), « *envie de collaborer ensemble et de se défoncer et qu'on soit passionnés par le métier* » (E-C-3).

⁶⁵ Selon les résultats de l'étude AT Kearney 2005, cité dans « L'Expansion », décembre 2006.

En effet, si certains pays de délocalisation comme la Chine, sont capables de fabriquer d'excellents produits, ils restent encore trop mécaniques pour le luxe et peu créatifs : « ... *ils font leur surpiqure et celle-ci est toujours la même* » (E-H-1). Trop peu d'initiatives sont encore prises en interne : «...*ils savent faire mais il faut leur dire ce qu'ils doivent faire, il faut tout le temps les canaliser...*» (E-H-5). Le « supplément d'âme des produits »⁶⁶, si cher aux fabricants français, n'est pas totalement intégré.

2.4.5 Une volonté de valorisation du « *Made in France* » écarte toute idée de délocalisation

Comme nous l'avons signalé, certains professionnels profitent de la souplesse de la réglementation communautaire en termes de labellisation d'origine pour délocaliser leurs produits, ce qui témoigne de la vision étroite qu'ils ont des labels d'origine en tant que « *simple étiquette* », « *inutile et dépourvue de sens* ». Cependant, il existe deux autres conceptions dans lesquelles le « *Made in France* » retrouve sa force et sa raison d'être⁶⁷. Ainsi, plus son degré de signifiante est grand, plus il joue un rôle de frein pour les délocalisations.

2.4.5.1 Le « *Made in France* » en tant qu'avantage pour les produits de luxe

Le « *Made in France* » est vu comme un frein pour les délocalisations dans les maisons qui le considèrent comme vecteur marketing et pourvu de valeur ajoutée pour les produits de luxe. Ainsi, selon ces acteurs, il fait partie de l'histoire, c'est un récit de vie du produit et de l'entreprise. Par exemple, la clientèle Hermès recherche au travers du « *Made in France* » le caractère artisanal du produit et la fabrication française. Pour cette maison, le label « *Made in* » est donc un support de communication « *différent, plus discret et plus souple* » (E-H-4) sur la qualité française et qui permet notamment de justifier le prix élevé des produits. De même, la valeur ajoutée apportée par le « *Made in France* » « passe par le maintien et la préservation des savoir-faire nationaux » (E-HC-1). C'est en cela qu'il pourrait être un frein aux délocalisations.

⁶⁶ Le « supplément d'âme des produits » renvoie à l'importance du rapport entre le fabricant, le client et le produit acheté par ce dernier. Selon ce concept, chaque produit, tout en ressemblant à un autre de la série, devrait préserver son caractère d'unicité.

⁶⁷ Pour plus de détail sur le sens donné par les professionnels du luxe au label « *Made in France* », le lecteur peut se référer à la communication présentée par l'auteur lors du Congrès de l'ASAC en 2007 à Ottawa (cf. Koromyslov, 2007c).

2.4.5.2 Le « Made in France » en tant que « crédo » pour les entreprises

Pour certaines maisons comme Hermès ou Chanel, le maintien de la fabrication française constitue un combat quotidien pour le « Made in France » qui est leur « nerf de la guerre ». Pour elles, c'est aussi un devoir devant les consommateurs que de préserver cette caractéristique clé des produits et une façon d'entretenir des liens avec des façonniers français, en leur donnant du travail et en assurant par là même la sauvegarde des savoir-faire en France : « ... *On est très attachés chez Hermès aux façonniers en général, aux fabricants, j'ai des façonniers qui travaillent avec nous depuis 20 ans ! On essaye de maintenir d'une façon permanente leur chiffre d'affaires de façon à pouvoir les maintenir* » (E-H-4). *A contrario*, Dior semble moins jouer sur la qualité de la production de ses produits que sur son côté créatif, ce qui le rend plus détaché du « Made in France » et plus ouvert à la délocalisation.

Ici, le « Made in France » est comparé à une marque. Comme elle, ce label n'est important qu'à partir du moment où il propose quelque chose de mieux au client, une véritable valeur ajoutée au moment de l'achat. C'est d'ailleurs sur ce point que les industriels entendent se mobiliser : « ... *Si vous voulez que le « Made in » ait encore de la valeur dans dix ans, il faut que nous les industriels, on soit là pour le développer, travailler la qualité des produits qui sont développés sous ce « Made in », faire encore plus d'innovation et là il y a eu ce week-end le défilé Printemps-Eté Louis Vuitton à Paris et où on a encore sorti des modèles assez extraordinaires dont certains ont été réalisés ici. Là, si vous voulez, on a une créativité qui fait que sur le marché on va faire de la nouveauté et on va donc apporter de la valeur ajoutée au client. C'est comme ça qu'on défend le mieux le « Made in » et pas par des mesures de défense. Car la défense cela va un moment mais un jour ça cède ! Il faut être réactif, il faut être proactif sur le marché et proposer !* » (E/C/V-P1).

Section 3. Apports de l'étude qualitative exploratoire auprès des professionnels

L'étude exploratoire menée auprès des professionnels du luxe poursuivait plusieurs objectifs :

- D'une part, nous souhaitons comprendre les spécificités des délocalisations dans le luxe comparativement à d'autres secteurs industriels, à savoir leurs raisons, leur ampleur, l'impact possible aux yeux des professionnels et l'importance accordée à l'origine française des produits de luxe dans le cadre de la stratégie des acteurs ;
- D'autre part, nous tenions à valider certaines informations issues de l'étape exploratoire auprès des consommateurs en vue de la préparation de l'étude empirique finale auprès des consommateurs.

3.1 Une meilleure connaissance des délocalisations dans le luxe

La présente étude qualitative a permis tout d'abord de donner une définition des délocalisations telle qu'elle est utilisée par les professionnels. Elle conditionne notamment leurs choix stratégiques et explique les perceptions que l'on peut avoir de ce phénomène.

3.1.1 Définition des délocalisations dans le luxe selon les professionnels du luxe

Pour définir les délocalisations, les professionnels partent du cas classique en y apportant des nuances qui transparaissent à travers leur discours, à savoir :

La délocalisation dans le luxe consiste à fermer un site de production dans un pays donné impliquant ainsi sa réouverture dans un autre pays ou la mise en relation avec des façonniers en vue de la réimportation et de la commercialisation ultérieures des produits ainsi élaborés sur le marché domestique. Les pays de délocalisation sont généralement ceux qui se trouvent en dehors de l'Union européenne et ne bénéficient pas de savoir-faire particuliers permettant de justifier cette délocalisation.

Les nuances ont concerné notamment la situation géographique du pays vers lequel on se tourne pour y délocaliser la production et la présence des savoir-faire. Ainsi, lorsque la société décide de développer ses activités en Hongrie, on n'est plus, selon les professionnels, dans le cadre de la délocalisation. De même, le fait d'aller en Turquie pour y fabriquer les jeans ne rentre pas non plus dans le cadre d'une délocalisation car ce pays dispose des savoir-faire spécifiques dans ce domaine. Les deux exemples de pays cités ci-dessus, au vu de leurs caractéristiques géographiques et en termes de savoir-faire, tendent à justifier le départ des

entreprises vers l'étranger. Ce point de vue devrait néanmoins être confronté avec celui du consommateur final. **Ces pays sont-ils perçus par les consommateurs comme étant acceptables pour dessiner ou fabriquer des produits de luxe ?**

3.1.2 Un chiffrage difficile malgré des vecteurs bien connus

En l'absence de statistique officielle et de définition universelle de ce qu'est le luxe et ce qui ne l'est pas, le chiffrage des délocalisations dans ce secteur demeure complexe. *A priori*, tous les segments semblent concernés par ce mouvement à des degrés divers. Le segment de l'habillement-prêt-à-porter ressort comme l'un des plus concernés.

Les vecteurs des délocalisations semblent clairement identifiés : (1) réaliser des économies sur les coûts de fabrication particulièrement élevés afin de réallouer le supplément de marge dans le marketing et la communication, essentiellement, et (2) pallier le problème des savoir-faire manquants et spécifiques pour la fabrication de certains produits. Un autre vecteur peut être cité, même s'il est moins fréquent : (3) la recherche de la proximité avec le consommateur afin de réduire les coûts logistiques et de répondre aux besoins du client local.

Nous pouvons constater que ces motivations sont tout à fait classiques et il est possible de les retrouver dans d'autres secteurs industriels ayant recours à la délocalisation. Or, elles semblent paradoxales par rapport aux spécificités du secteur du luxe.

Les trois motivations à délocaliser citées ci-dessus doivent être considérées en présence de facteurs facilitant le recours à la délocalisation. Ces derniers sont relatifs (1) au développement de la qualité dans les pays de délocalisation, celle-ci pouvant égaler la qualité de la production des économies développées ; (2) l'influence exercée par les actionnaires dont la course au profit pourrait forcer la délocalisation et (3) le changement dans les perceptions d'une délocalisation de plus en plus dédramatisée. Enfin, l'un des facteurs les plus importants relève de la souplesse de la réglementation en matière de marquage de l'origine dont les maisons n'hésitent plus à profiter, tout en présumant que, de toute façon, le consommateur ne prête plus suffisamment attention au label de provenance du produit au moment de l'achat.

Nous constatons également que ce dernier point est conforme aux études citées au chapitre 2 au sujet de la sensibilité du consommateur à l'origine des produits. Mais les caractéristiques de ces études ne permettent pas forcément d'en tirer les conclusions pour les produits de luxe qui en étaient exclus. Par ailleurs, le point de vue des professionnels sur cette question est quelque peu contradictoire avec les résultats de l'étude qualitative que nous avons menée avec les consommateurs et qui a fait l'objet du chapitre précédent. En effet, dès lors que le consommateur a été confronté à un produit de luxe délocalisé, il devient très sensible à la mention de provenance. Cela signifie qu'il faudrait également tenir compte de son comportement post-achat où il peut découvrir *a posteriori* la mention de provenance incohérente avec celle à laquelle il s'attendait.

3.1.3 Les freins multiples à la délocalisation

Le label « *Made in* » peut jouer un rôle de frein des délocalisations dans les maisons qui considèrent qu'il apporte une véritable valeur ajoutée aux produits : un produit français de luxe « *Made in France* » est généralement mieux valorisé qu'un même produit « *Made in ailleurs* ». Pour certaines maisons, le « *Made in France* » est un crédo ou une raison de vivre. En aucun cas, elles ne voudraient s'en séparer, ce qui les empêche de recourir à la délocalisation. Parmi les autres freins, il convient de citer la recherche par les consommateurs étrangers du produit « *Made in France* » et la nécessité d'avoir un minimum de cohérence entre les pays de délocalisation potentiels et le luxe dont la recherche demande des efforts importants. Aussi, le respect du cahier des charges dans le luxe dissuade les maisons de trouver une la solution à l'étranger, même si la qualité de la production étrangère tend à se développer. Enfin, la proximité entre le lieu de la création et celui de la production semble s'imposer dans le luxe, ce qui empêche tout recours à la délocalisation. La création joue un rôle important dans le luxe et s'impose en tant qu'actif stratégique.

3.2 Les éléments à prendre en compte pour l'étude quantitative avec les consommateurs

L'étude qualitative avec les professionnels du luxe nous a apporté des réponses aux interrogations formulées à l'issue des entretiens avec les consommateurs. Ces réponses devraient nous aider dans la préparation de la phase quantitative de notre thèse et préciser nos hypothèses de travail.

3.2.1 Opter pour un contexte de transparence de l'information sur l'origine

En effet, nous avons constaté que les entreprises du secteur n'accordent pas la même importance au label de provenance, notamment au « *Made in France* ». Certaines s'en servent pour apporter de la valeur ajoutée à leur produit ; d'autres n'y accordent pas d'importance et optent pour la délocalisation. Ce faisant, une option est prise de ne pas mentionner le label de provenance sur les produits délocalisés. **Dans notre étude quantitative à venir, il convient de tenir compte de cette information et pour rendre réalisable notre enquête, nous devrions placer nos répondants dans un contexte de transparence de l'information sur l'origine des produits.** Autrement dit, nous devrions fournir aux répondants les informations sur l'origine des produits en test.

3.2.2 Opter pour les étapes de design et de la fabrication

Le travail avec les professionnels nous a également permis de répondre à la question sur les étapes de la chaîne de valeur à choisir pour notre étude quantitative. Deux étapes ont été citées spontanément : l'étape de fabrication et l'étape d'approvisionnement en matières premières. L'étape de design, à qui les professionnels accordent une place importante, ne semble pas complètement concernée par ce phénomène, bien qu'elle n'en soit pas totalement exclue : certains industriels nous signalent que parfois des bureaux de style se situent à l'étranger sans pour autant que cette information soit communiquée au consommateur. Dans notre étude, l'étape d'approvisionnement ne sera pas prise en compte. En effet, l'information quant à la provenance des matières premières ne figure pas dans la plupart des cas sur les étiquettes. En revanche, les deux informations importantes concernent le design et la fabrication. **Compte tenu de l'importance accordée par les entreprises du luxe à l'étape de design, il serait intéressant de vérifier l'impact de la délocalisation de cette étape comparativement à la délocalisation de la fabrication sur le produit et la marque.**

3.2.3 Choisir les pays potentiels de délocalisation et les faire évaluer par les consommateurs

En analysant le discours des professionnels, nous avons constaté que certains pays revenaient assez souvent en tant que zones potentielles pour la délocalisation de certaines phases dans

l'élaboration des produits de luxe. Ils étaient nombreux à donner l'exemple de l'Italie, de l'Espagne et du Portugal qui interviennent déjà pour la fabrication des articles en cuir ou des vêtements prêt-à-porter ou d'autres accessoires de mode, telles les lunettes. Même si, d'après la définition de nos interlocuteurs, il ne s'agit pas dans ce cas précis des pays de délocalisation, nous les considérons néanmoins comme tels : le fait de fabriquer un produit français en Italie, rentre, selon la définition classique de la délocalisation que nous avons signalée dans l'introduction générale, dans le cadre de la délocalisation. En effet, les produits concernés ne portent plus l'étiquette « *Made in France* » mais « *Made in Italy* ».

Par ailleurs, les pays de l'Est ont également été mentionnés comme susceptibles de faire partie des zones potentielles pour la délocalisation. La Roumanie, la Hongrie et la République tchèque étaient des plus citées.

Enfin, les pays asiatiques, tels que la Chine, Taiwan et certains pays du Maghreb, tels que le Maroc ou la Tunisie, ont été mentionnés plus d'une fois.

Si ces pays sont cités par les professionnels, ces derniers les considèrent comme susceptibles de fabriquer les produits de luxe, bien entendu avec des contrôles réguliers de qualité à organiser sur place. **Or, il convient de vérifier si les consommateurs trouvent tous ces pays acceptables en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe.** Nous devrions en tenir compte lors de l'étape quantitative.

3.2.4 Choisir les segments de produits à traiter

Le dernier point soulevé à la suite de l'étude avec les consommateurs concernait le choix des segments de produits concernés par les délocalisations. Les professionnels du luxe nous ont permis de trancher sur cette question.

En effet, à la suite des entretiens avec les experts du luxe, nous avons orienté notre étude qualitative sur les segments de l'habillement-prêt-à-porter et de la maroquinerie-cuir. Le premier segment a largement été cité comme celui qui délocalise le plus ; le second connaît moins cette tendance mais là aussi il existe des entreprises qui avouent recourir pour certains produits en cuir à des entreprises étrangères. Les deux segments cités peuvent être retenus pour la suite de notre enquête quantitative.

Par ailleurs, nous avons noté dans le discours de nos interlocuteurs qu'ils faisaient la distinction entre les produits traditionnels, autrement dit les premières lignes et les extensions de marque qu'on appelle les secondes lignes. Selon les professionnels, les premières lignes sont celles qui sont les moins délocalisées, alors que les secondes lignes peuvent connaître la délocalisation massive. Nous pouvons rapprocher cette distinction « premières lignes/seconde lignes » des différents niveaux de luxe. Les premières lignes pourraient correspondre au luxe intermédiaire alors que les secondes lignes renvoient au luxe accessible (selon la définition de Allèrès, 2005). **Il conviendra de choisir, dans la préparation de l'enquête quantitative, deux produits dans chaque segment de produits retenus : un produit de niveau accessible et un produit de niveau intermédiaire dans le segment de la maroquinerie-cuir ; la même chose pour le segment de l'habillement-prêt-à-porter.**

Ce chapitre quatre s'est vu assigner un double objectif : en premier lieu, il devait apporter une meilleure compréhension des spécificités de la délocalisation du luxe par rapport à d'autres secteurs industriels et, en second lieu, apporter des éléments en vue de la préparation de la phase quantitative et, si possible, pour la formulation de nos hypothèses.

Au terme des entretiens menés auprès de trente-quatre interlocuteurs, à savoir des experts du luxe, des entreprises (membres de direction et salariés) et des organisations professionnelles et syndicales (côté patronal et salariés), nous avons pu tirer des enseignements sur les segments de produits les plus concernés par la délocalisation, les raisons des délocalisations, les éléments incitatifs à ces pratiques mais aussi des freins éventuels. La place du « *Made in France* » dans leur réflexion a pu être déterminée. Celle-ci est variable d'une entreprise à l'autre : certaines considèrent le « *Made in France* » comme attribut important du produit, d'autres n'y prêtent pas attention.

Cette étude a également été l'occasion de déterminer les zones potentielles de délocalisation les plus citées. Enfin, deux autres éléments sont ressortis de l'étude : la place de la création qui apparaît centrale pour les produits de luxe (selon le discours des professionnels) et la place du prix qui demeure inchangé en cas de délocalisation.

L'ensemble des éléments théoriques exposés dans les chapitres 1 et 2, enrichis par les deux études qualitatives avec les consommateurs et les professionnels du secteur du luxe, nous permettent désormais de proposer nos hypothèses de travail réunies dans un modèle. Ceci fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 5.

MODELISATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

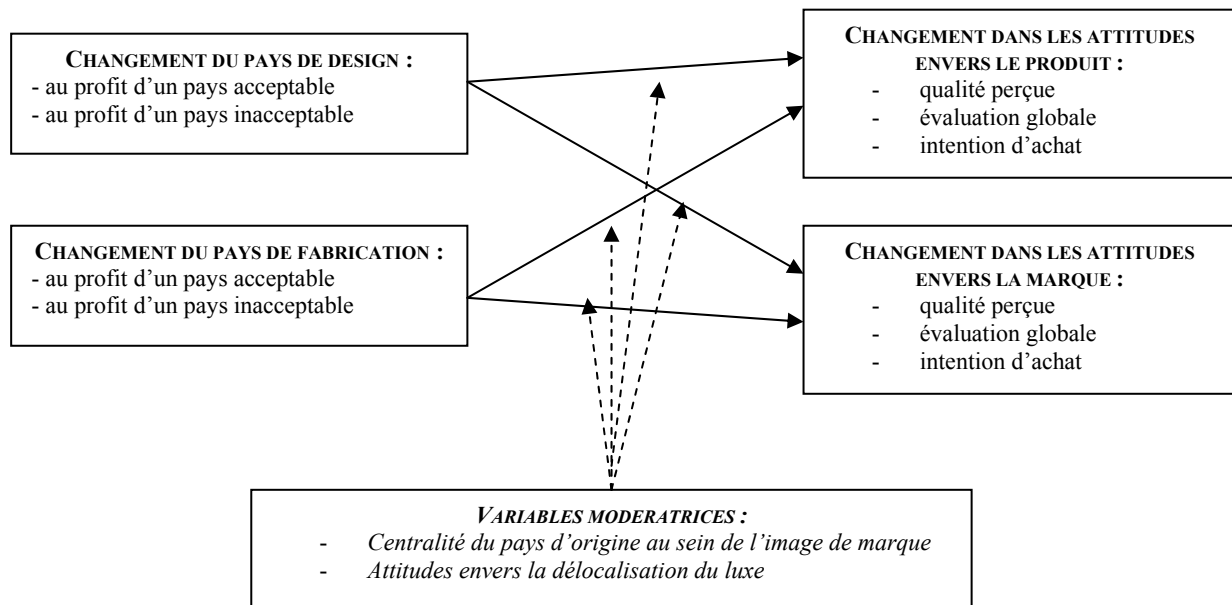
Ce chapitre est dédié à la présentation des hypothèses que nous proposons de tester dans le cadre de notre thèse. Nous rappelons que notre problématique porte sur **l'impact de la délocalisation des produits de luxe sur les attitudes du consommateur envers le produit et la marque**. La délocalisation sera traitée ici comme changement du pays d'origine habituel (France) au profit d'un pays de délocalisation. Il s'agit d'une première recherche qui s'intéresse à cette problématique appliquée au luxe français.

Deux types de relations seront ainsi testés : tout d'abord, les effets principaux du changement de pays d'origine sur les attitudes envers le produit de luxe et la marque ; ensuite, l'influence des facteurs modérateurs agissant sur la force de l'impact du changement de pays d'origine. Ce chapitre se structure en deux sections consacrées au test de ces relations :

- La section 1 présentera, dans un premier temps, les variables dépendantes de notre modèle, à savoir la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat. Elles seront déclinées pour le produit délocalisé et la marque de luxe. Puis, dans un second temps, les variables indépendantes (d'entrée) qui correspondent à la délocalisation de l'étape du design et de la fabrication feront l'objet d'une présentation. Enfin, les hypothèses relatives à l'impact de la délocalisation du design et de la fabrication sur les attitudes envers le produit délocalisé et la marque de luxe seront posées. La distinction sera effectuée à ce niveau entre un pays acceptable et inacceptable en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe.
- La section 2 s'attachera à la présentation des hypothèses relatives aux deux variables modératrices retenues. Il s'agit de la centralité du pays d'origine (« Dessiné en France » ou « Fabriqué en France ») au sein de l'image d'une marque française de luxe.

La figure 5.1 présente de façon schématique les liens entre les variables que nous proposons de tester dans le cadre de notre thèse.

FIGURE 5.1 – PRESENTATION SCHEMATIQUE DES LIENS ENTRE LES VARIABLES A TESTER



Section 1. Effets principaux de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit et la marque

Les quatre premières hypothèses concernent les effets principaux de la délocalisation sur les attitudes envers le produit et la marque de luxe. Nous regroupons ici les justifications relatives au choix des variables et des liens entre elles à tester dans le cadre de notre thèse.

1.1 Les variables dépendantes du modèle (variables d'arrivée)

Comme le montrent les méta-analyses, la plupart des travaux sur l'effet « pays d'origine » ont intégré comme variables dépendantes la qualité perçue, l'attitude (évaluation globale) et l'intention d'achat du produit. L'impact du pays d'origine est différent selon la variable prise en considération. Ainsi, Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999) ont déterminé que l'effet « pays d'origine » était plus important pour la qualité perçue que pour

l'intention d'achat ou l'évaluation globale. Malgré ce résultat, nous avons décidé de tester l'effet de la délocalisation sur les trois variables mentionnées ci-dessus. Ce choix peut être expliqué de la façon suivante : les méta-analyses ont été réalisées à partir de recherches ayant porté sur des produits qui sont, à reprendre le qualificatif de Usunier (2005), surreprésentés dans les travaux sur l'image du pays d'origine, à savoir les produits électroniques grand public, voitures, produits électroménagers, etc. Or, aucune des méta-analyses n'a intégré de recherches sur le luxe qui, par ailleurs, sont en nombre très limité (Usunier, 2005). En effet, comme la catégorie de produits module l'effet « pays d'origine » (Roth et Romeo, 1992 ; Inch et McBride, 1998 ; Piron, 2000), elle aurait pu expliquer la faible importance de l'effet « pays d'origine » pour l'intention d'achat ou l'évaluation globale dans les travaux existants sur lesquels se sont basées ces méta-analyses. Enfin, signalons que l'influence sur l'intention d'achat est ressortie dans le travail de Piron (2000) qui a porté sur plusieurs types de produits, dont les produits de luxe. L'auteur avait remarqué qu'en ce qui concerne les produits de luxe, l'effet « pays d'origine » sur l'intention d'achat était plus fort comparativement aux « produits de nécessité ».

Dans le cadre de notre travail, nous considérerons que la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat forment les variables dépendantes de notre modèle d'analyse qui renvoient aux trois composantes de l'attitude (Han, 1990) : la qualité perçue en tant que composante cognitive, l'évaluation globale en tant que composante affective et l'intention d'achat en tant que composante conative.

Par ailleurs, nous postulons que la délocalisation peut avoir un double impact : sur le produit et la marque. Si l'impact sur le produit a été largement étudié, l'impact sur la marque l'a été beaucoup moins et très peu de recherches ont intégré en même temps l'effet du pays d'origine sur le produit et la marque. Or, dans le luxe, la marque et le produit sont fortement liés (Giraud *et al.*, 1995), et on reconnaît à la marque un rôle important (Roux, 2003). Les résultats de notre étude qualitative l'ont également démontré : les répondants parlaient de la baisse dans les évaluations des produits mais aussi d'un sentiment de « trahison » de la part des marques concernées par la délocalisation des produits. Ainsi, **notre travail distinguera l'effet de la délocalisation sur les attitudes envers le produit et la marque.** Ceci nous permettra notamment de juger de l'importance de l'effet « pays d'origine » pour le produit et pour la marque sur la base des trois variables attitudinales : qualité perçue, évaluation globale et intention d'achat.

1.2 Les variables indépendantes du modèle (variables d'entrée)

Dans la partie qualitative de notre thèse, nous avons pu apprécier l'importance que les consommateurs accordaient à l'étape de création (design) comparativement à la fabrication. Celle-ci était jugée comme fondamentale pour une marque de luxe. A titre de rappel, les sentiments par rapport à la délocalisation de cette étape étaient mitigés, certains considérant que la création (design) devait être maintenue en France ; pour d'autres, au contraire, le fait de délocaliser le design pouvait amener des idées nouvelles. Les professionnels, de leur côté, qualifient la création d'actif stratégique, ce qui sous-entend que la délocalisation de la fabrication poserait moins de problème que la création délocalisée. Par conséquent, **nous avons décidé de distinguer, dans le cadre de notre thèse, la délocalisation du design (changement du pays de design) et la délocalisation de la fabrication (changement du pays de fabrication)**. Cette décomposition est, par ailleurs, conforme aux recherches sur l'effet « pays d'origine » qui se sont développées dans les années 1990 et qui portaient sur le cas des produits « hybrides » (Chao, 1993 ; Ettenson et Gaeth, 1991). La participation de plusieurs pays dans la création/fabrication d'un produit expliquerait le caractère « hybride » des produits : en effet, dans beaucoup de cas, le pays de design est différent du pays de fabrication des produits. Cette distinction devrait, à notre sens, être prise en considération dans le cadre de la problématique de la délocalisation des produits de luxe. Par conséquent, **nous testerons, d'une part, l'effet du pays d'origine en cas de fabrication délocalisée des produits de luxe dans un autre pays avec le maintien du design en France et, d'autre part, l'effet du pays d'origine en cas de design délocalisé des produits de luxe avec le maintien de la fabrication en France**. Pour définir le pays de fabrication et le pays de design, nous nous conformerons à la taxonomie de Nebenzahl *et al.*, (1997) : le pays de design est le lieu de conception/création du produit dans son ensemble ou d'une partie apportant la valeur ajoutée au produit ; le pays de fabrication est, quant à lui, le lieu où le produit a été assemblé et qui figure sur l'étiquette de provenance.

1.3 La relation entre les variables indépendantes et dépendantes

Les travaux sur l'effet « pays d'origine » dans le cadre de la production multinationale des biens montrent que le pays de design ainsi que le pays de fabrication affectent les évaluations des produits. Par exemple, Insch et McBride (1998) ont avancé que le pays de conception

(design) et celui d'assemblage (fabrication) affectaient tous les deux la qualité perçue des chaussures de sport. Mais ceci n'était pas le cas pour tous les produits pris en considération dans l'étude : par exemple, dans leur travail aucun effet du pays de design n'était visible pour les téléviseurs. Dans le travail d'Ahmed *et al.* (1997) l'évaluation globale des magnétoscopes a, quant à elle, été affectée par le pays de design. Le travail de Li *et al.* (2000) que nous avons déjà cité, a montré que le pays de design n'affectait que certaines dimensions de la qualité, ce qui est notamment le cas de la dimension « esthétique ». Enfin, Chao (2001) concluait dans son étude que l'impact du pays de design ou d'assemblage dépendait de la catégorie de produits.

Dans le cadre de notre recherche, **nous postulons que la délocalisation, quelle que soit l'étape concernée (design ou fabrication), provoque un changement au niveau des attitudes envers le produit et la marque. Compte tenu de la particularité des produits de luxe, ce changement est négatif ; il se traduira par une altération du niveau général des attitudes.** En effet, Jaffé et Nebenzahl (2001) soulignent que la perception des marques pour les produits de prestige ou de statut est fortement liée à l'image de leur pays d'origine et que toute décision en termes de délocalisation des produits de ces marques, est impossible. Il est également ressorti de nos entretiens avec les consommateurs que les délocalisations du luxe étaient perçues, dans la plupart des cas, comme « risquées » et cette perception du risque jouait, entre autres, sur la baisse de la qualité perçue du produit, de l'intention d'achat du produit, des évaluations globales du produit et de la marque.

Par ailleurs, dans certains travaux, l'effet de compensation du pays d'assemblage (fabrication) à image négative par un pays de design à image positive est mis en évidence (Li *et al.*, 2000). Mais d'autres chercheurs ne trouvent aucune compensation possible entre le pays de design et le pays d'assemblage (Chao, 1993). Dans ces recherches, la capacité perçue du pays à dessiner ou fabriquer les produits est prise en considération. Cette dernière renvoie à l'image du pays en tant que créateur ou fabricant des produits. De plus, la nécessité d'une distinction des pays de délocalisation en fonction de leur capacité perçue à dessiner ou fabriquer les produits de luxe est apparue lors de l'étape qualitative de notre travail. Au moment des entretiens avec les professionnels, ces derniers mettaient systématiquement l'accent sur le fait qu'ils prenaient en compte les savoir-faire du pays de délocalisation. Or, côté consommateurs, certains pays n'avaient pas toujours une bonne image en tant que pays d'origine des produits

de luxe : les aspects culturels, économiques ainsi que les savoir-faire des pays de délocalisation pour le luxe étaient systématiquement pris en considération par les consommateurs. Certains pays étaient jugés par les consommateurs plus acceptables que d'autres pour les produits de luxe. Ceci rejoint aussi les travaux de Roth et Romeo (1992) sur la cohérence entre le pays et la catégorie de produits.

Ainsi, **nous distinguerons systématiquement l'effet de la délocalisation dans un pays acceptable (ou à image positive en tant que pays de design ou de fabrication pour les produits de luxe) et l'effet de la délocalisation dans un pays inacceptable (ou à image négative en tant que pays de design ou de fabrication pour les produits de luxe)**. Dans tous les cas, quel que soit le pays de délocalisation, nous nous attendons à un impact négatif de la délocalisation des produits français de luxe sur les attitudes envers le produit et la marque. En effet, en ce qui concerne le luxe français, la France en tant que pays d'origine dispose d'atouts : elle est perçue comme étant le meilleur pays pour le luxe (Dubois et Paternault, 1997) et les produits français sont considérés comme luxueux (Lillis et Narayana, 1974). Notre étude qualitative avec les consommateurs a également mis en évidence le lien fort entre la France et les produits de luxe dans l'esprit du consommateur ; les professionnels, quant à eux, citant les atouts en termes de savoir-faire et d'image véhiculée par le « *Made in France* », notamment à l'étranger. Tout ceci explique le fait que, dans notre travail, le remplacement de l'origine française du design et de la fabrication par un autre pays d'origine sera toujours perçu négativement par la cible, compte tenu des spécificités françaises dans le secteur du luxe.

L'ensemble des éléments que nous venons de citer nous permet de poser les quatre premières hypothèses qui portent sur les effets principaux de la délocalisation (changement du pays d'origine) sur les attitudes.

1.3.1 Hypothèses relatives à l'effet de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit et la marque

La première hypothèse H1 porte sur l'effet de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit délocalisé. Elle est découpée en deux hypothèses intermédiaires H1.1 et H1.2, en fonction de la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner les produits de luxe.

H1 : Le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit : a) qualité perçue ; b) évaluation globale ; c) intention d'achat.

H1.1 : La délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit.

H1.2 : La délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit.

La deuxième hypothèse H2 porte sur l'effet de la délocalisation de design sur les attitudes envers la marque. Selon le même principe que précédemment, l'hypothèse principale est scindée en deux parties en fonction de la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner les produits de luxe (H2.1 et H2.2).

H2 : Le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque : a) qualité perçue ; b) évaluation globale ; c) intention d'achat.

H2.1 : La délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque.

H2.2 : La délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque.

1.3.2 Hypothèses relatives à l'effet de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit et la marque

Les deux hypothèses suivantes portent sur la délocalisation de la fabrication. L'hypothèse H3 est relative à l'impact de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit, alors que l'hypothèse H4 concerne l'impact sur les attitudes envers la marque.

H3 : Le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit : a) qualité perçue ; b) évaluation globale ; c) intention d'achat.

H3.1 : La délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit.

H3.2 : La délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit.

H4 : Le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque : a) qualité perçue ; b) évaluation globale ; c) intention d'achat.

H4.1 : La délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque.

H4.2 : La délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque.

Section 2. Influence des facteurs modérateurs

L'influence des facteurs modérateurs sur la force de l'impact de la délocalisation sera analysée à partir des cas pour lesquels les effets principaux de cette délocalisation ont été validés. Autrement dit, la question que l'on se pose est la suivante : **dans quelle mesure les variables modératrices atténuent-elles l'altération des attitudes envers le produit et la marque ?**

Les deux facteurs modérateurs retenus dans notre recherche sont (1) la centralité perçue du pays d'origine au sein de l'image de marque et (2) les attitudes envers la délocalisation du luxe. Ces variables n'ont pas fait l'objet d'étude dans la littérature sur l'effet « pays d'origine » mais elles nous semblent pertinentes dans le cadre de la délocalisation des produits de luxe. Les deux points suivants justifient leur choix et présentent les hypothèses à tester.

2.1 Influence modératrice de la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque

Le choix de la centralité du pays d'origine au sein de l'image en tant que facteur modérateur repose sur plusieurs constats :

- Premièrement, certains travaux sur l'effet « pays d'origine » reconnaissent à la marque, et à son image, le rôle modérateur dans la relation entre l'image du pays d'origine et les évaluations du consommateur (Pharr, 2005). Lorsqu'une image de

marque est bonne en matière de qualité, elle pourrait atténuer l'effet de l'image du pays d'origine défavorable sur la qualité perçue (Jo *et al.*, 2003 ; Usunier et Lee, 2005). Par ailleurs, les travaux sur le luxe (Dubois *et al.*, 2001) montrent clairement que l'excellence en matière de qualité fait partie des caractéristiques clés d'une marque de luxe ; elle est sous-entendue. Ce même constat peut être fait sur la base des qualificatifs spontanément cités au cours de nos entretiens pour les marques Hermès et Dior (cf. tableau 1.6, chapitre 1). Pour ces deux marques, la qualité est l'association qui a obtenu le plus de citations de la part de nos répondants. Il se pourrait donc que l'effet de la délocalisation, notamment sur la qualité perçue, soit très faible à cause de l'image des marques de luxe en matière de qualité.

- Deuxièmement, il est difficilement envisageable de parler du luxe sans évoquer le rôle joué par les marques. Nous l'avons déjà évoqué à plusieurs reprises. D'ailleurs, selon le rapport du Conseil Economique et Social (2008), un « *signe distinctif du secteur du luxe réside dans la spécificité de la production et de l'organisation autour de l'image de marque, celle-ci constituant le bien le plus précieux des marques* ». (p. 5). Par conséquent, nous ne parlerons pas tant de la marque que de son image. Au sein de cette image, le pays d'origine est intégré en tant qu'association (Aaker, 1991). De plus, il est difficilement envisageable de parler de Dior ou de Chanel, ou d'une autre marque française, sans évoquer à un moment donné l'origine française de la marque et celle de ses produits.
- Troisièmement, l'approche alternative proposée par Michel (1997) pour mesurer l'image de marque insiste sur la distinction entre les associations centrales et périphériques. Certaines seraient indissociables de la marque, autrement dit non modifiables sous peine de changer l'organisation de toutes les associations de la marque, voire remettre en cause la signification de la marque (autrement dit, son identité) ; d'autres, plus souples, permettent de s'adapter à l'évolution de l'environnement sans remettre en cause l'identité de la marque. Par conséquent, si l'image fait partie des facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine », le changement de l'image de marque suite à une pratique nouvelle incohérente, telle que la délocalisation, risque de jouer sur l'intensité de l'effet « pays d'origine » sur les attitudes envers la marque et le produit.

Pour ces trois raisons, nous nous sommes focalisé sur le rôle joué par le pays d'origine au sein de l'image d'une marque de luxe. Le tableau 1.6 (cf. chapitre 1) qui contient les associations des marques Hermès et Dior suite à la phase qualitative avec les consommateurs et les professionnels (liste brute), fait apparaître l'association « française » comme étant l'une des plus citées. En effet, lorsque les consommateurs pensent à ces deux marques, ils pensent à leur origine française. Il s'agit de l'association telle qu'elle a été citée par les répondants. Or, « française » peut recouvrir plusieurs choses : française car le créateur est français, française parce qu'elle représente la France, française parce qu'elle est liée aux savoir-faire français, dans le design et la fabrication. Ainsi, pour lever toute ambiguïté au moment de la phase empirique (cf. partie 2), nous avons volontairement remplacé l'association « française » par « Dessiné en France » et « Fabriqué en France » car il s'agissait des deux facettes du pays d'origine sur lesquelles nous souhaitons travailler⁶⁸. Ainsi, au lieu de parler de l'image de marque dans sa globalité, **il convient de parler de la centralité du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque**. En effet, dans notre cas, la délocalisation des produits français de luxe consiste à remplacer le « Dessiné en France » ou le « Fabriqué en France » par une autre mention d'origine. Or, si l'on s'en tient à la théorie du noyau central, une pratique nouvelle (dans notre cas la délocalisation), lorsqu'elle modifie les valeurs fondamentales de la marque (centrales), conduira à une modification brutale de l'image de marque et à un changement des attitudes à l'égard de la marque (Flament, 2001 ; Michel, 2004). Compte tenu du fait que nous avons postulé que la délocalisation du design ou de la fabrication conduisait à l'altération des attitudes envers la produit et la marque, **la centralité du « Dessiné/Fabriqué en France » devra jouer sur l'ampleur de l'altération : l'altération devrait être plus faible lorsque le « Dessiné/Fabriqué en France » fait partie des associations périphériques et, au contraire, plus forte lorsque le « Dessiné/Fabriqué en France » est central**.

Ainsi, les quatre hypothèses que nous aimerions tester, tiendront compte de la place du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque. Un point spécifique est prévu à la mesure de la centralité du « Dessiné/Fabriqué en France » dans la partie 2 relative à la méthodologie de la recherche.

⁶⁸ Le lecteur peut consulter l'annexe 4.3 relative à la détermination de l'image de marque : noyau central et système périphérique. Elle contient entre autres la batterie d'items utilisée pour déterminer l'image de marque Hermès et Dior (les deux marques utilisées lors de la phase empirique).

2.1.1 Hypothèses relatives à l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » au sein de l'image de marque

L'hypothèse H5 porte sur l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » au sein de l'image de marque en cas de délocalisation du design sur l'altération des attitudes envers le produit. Comme pour les hypothèses précédentes, cette hypothèse sera découpée en deux parties (H5.1 et H5.2) en fonction de la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner les produits de luxe.

H5 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H5.1 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H5.2 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

L'hypothèse H6 porte, quant à elle, sur l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » en cas de délocalisation du design sur l'altération des attitudes envers la marque. Deux hypothèses intermédiaires correspondent à la délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design pour les produits de luxe (H6.1) et celle dans un pays inacceptable en tant que pays de design (H6.2).

H6 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H6.1 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H6.2 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

2.1.2 Hypothèses relatives à l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque

Nous procédons par analogie pour les hypothèses relatives à la délocalisation de la fabrication et la place du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque. L'hypothèse H7 porte sur l'influence modératrice du « Fabriqué en France » en cas de délocalisation de la fabrication sur l'altération des attitudes envers le produit. Les deux hypothèses intermédiaires tiennent compte de la capacité perçue du pays à fabriquer des produits de luxe (H7.1 pour le pays acceptable et H7.2 pour le pays inacceptable).

H7 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H7.1 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H7.2 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

Enfin, la dernière hypothèse H8 porte sur l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers la marque. Elle est découpée en deux parties : H8.1 qui correspond à la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que fabricant et H8.2 dans un pays inacceptable.

H8 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H8.1 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H8.2 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

2.2 Influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe

Le second facteur modérateur de l'effet de la délocalisation correspond aux attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Cette variable n'a pas été abordée dans la littérature sur l'effet « pays d'origine » dans le cadre de la production multinationale des biens (produits « hybrides »). Pourtant, il s'agit, selon nous, d'une variable pertinente en cas de délocalisation du luxe. Dans les lignes suivantes, nous tentons d'expliquer notre choix.

Les attitudes envers la délocalisation du luxe font partie des variables relatives aux consommateurs. Les recherches sur l'effet « pays d'origine » utilisent plusieurs facteurs modérateurs qui intègrent les caractéristiques des consommateurs. Outre les variables sociodémographiques classiques (Graby, 1982 ; Johansson *et al.*, 1985 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Wall et Heslop, 1986 ; Jaffé et Nebenzahl, 2001) ou celles relatives à la familiarité avec le produit (Johansson *et al.*, 1994), avec la marque (Cordell, 1992 ; Samiee, 1994) ou le degré d'implication (Ahmed et d'Astous, 1993 ; Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000), tout un ensemble de variables qui traitent de la tendance à acheter des produits domestiques attire l'intérêt des chercheurs. Parmi elles, on peut citer l'animosité envers les pays étrangers (Klein *et al.*, 1998), l'ouverture d'esprit à l'international (« *worldmindedness* ») (Rawwas *et al.*, 1996) ou alors l'ethnocentrisme du consommateur (Shimp et Sharma, 1987)⁶⁹. Quelle que soit

⁶⁹ Ces variables ont fait l'objet d'un traitement dans le chapitre 1, paragraphe 3.1.4.

l'approche, les recherches montrent que plus le degré d'animosité est élevé, plus le consommateur est nationaliste, plus il est ethnocentrique et plus le consommateur a tendance à consommer des produits domestiques. La variable « ethnocentrisme du consommateur » est liée au sentiment du consommateur d'effectuer un geste immoral en achetant des produits étrangers au lieu des produits domestiques ou alors ne pas soutenir l'économie nationale et provoquer des pertes d'emplois. Par conséquent, les tendances ethnocentriques sont généralement corrélées négativement avec les attitudes ou l'intention d'achat vis-à-vis des produits étrangers (Shimp et Sharma, 1987).

Dans le cadre de notre recherche, la variable « *attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène* » diffère de l'ethnocentrisme du consommateur. Ce dernier évalue la tendance à consommer des produits domestiques à la place des produits étrangers sans faire aucune allusion à la délocalisation. Les attitudes envers la délocalisation du luxe, quant à elles, expriment les sentiments des consommateurs par rapport aux produits nationaux mais dont une partie de la chaîne de valeur a été réalisée à l'étranger. Il ne s'agit donc pas des sentiments par rapport aux produits étrangers commercialisés sur le territoire national mais bien **des sentiments par rapport aux produits initialement domestiques, mais dont le design ou la fabrication a été effectué à l'étranger pour, au final, revenir sur le marché domestique et y être commercialisés**. L'approche est donc différente : un consommateur peut ne pas être ethnocentrique et avoir des attitudes défavorables envers la délocalisation du luxe. Par ailleurs, il s'agit bien des sentiments par rapport à la délocalisation du luxe et non de la délocalisation en général.

De plus, au cours de la phase qualitative auprès des consommateurs, nous avons pu apprécier les sentiments que les répondants exprimaient par rapport à l'idée d'une délocalisation dans le luxe. Globalement, leur opinion était défavorable et ce quelles que soient les raisons pour délocaliser. Cependant, certains individus avaient tendance à accepter la délocalisation dans le luxe compte tenu de l'ampleur de ce mouvement dans d'autres secteurs industriels. Voici un exemple de deux *verbatim* exprimant cette opinion : « *cela peut très bien être délocalisé du moment que c'est bien fait* » ; « *les délocalisations m'embêtent mais je suis conscient que d'un point de vue économique, cela n'est pas toujours possible et qu'il est nécessaire de délocaliser* ».

Ainsi, avons-nous jugé que la prise en compte des attitudes envers la délocalisation du luxe permettrait de mieux comprendre le comportement des consommateurs par rapport aux produits délocalisés. En l'absence de fondements théoriques concernant cette variable, nous avons procédé par analogie avec les résultats portant sur l'ethnocentrisme du consommateur. Par conséquent, **nous postulons que plus les attitudes du consommateur sont défavorables envers la délocalisation du luxe, plus l'altération des attitudes envers le produit et la marque est grande.** Ceci nous permet de formuler deux groupes d'hypothèses : l'une relative à la délocalisation du design et l'autre relative à la délocalisation de la fabrication.

2.2.1 Hypothèses relatives à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe dans un contexte de design délocalisé

Les deux hypothèses H9 et H10 relatent l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe dans un contexte de design délocalisé.

Pour l'hypothèse H9, cette influence modératrice joue sur l'altération des attitudes envers le produit. Elle se compose de deux hypothèses intermédiaires H9.1 qui concernent la délocalisation du design dans un pays acceptable et H9.2 en cas de délocalisation du design dans un pays inacceptable.

H9 : L'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H9.1 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H9.2 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

Quant à l'hypothèse H10, l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe joue sur l'altération des attitudes envers la marque. En découlent deux hypothèses intermédiaires : H10.1 relative à la délocalisation du design dans un pays acceptable en tant

que pays de design des produits de luxe et H10.2 en cas de design délocalisé dans un pays inacceptable.

H10 : L'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H10.1 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H10.2 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

2.2.2 Hypothèses relatives à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe dans un contexte de fabrication délocalisée

Enfin, le dernier groupe de variables H11 et H12 concerne l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe dans un contexte de la fabrication délocalisée.

Ainsi, l'hypothèse H11 postule une influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes envers le produit. Deux hypothèses intermédiaires seront considérées : H11.1 en cas de fabrication délocalisée dans un pays acceptable en tant que fabricant des produits de luxe et H11.2 pour le pays inacceptable.

H11 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H11.1 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H11.2 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

L'hypothèse H12 postule une influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes envers la marque. En découlent deux hypothèses intermédiaires : H12.1 en cas de fabrication délocalisée dans un pays acceptable en tant que fabricant des produits de luxe et H12.2 pour le pays inacceptable.

H12 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H12.1 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

H12.2 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue ; b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale ; c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat.

Précisons, avant de conclure, qu'au moment de l'analyse des données, nous comptons effectuer des traitements spécifiques pour chaque niveau de luxe, sans pour autant poser d'hypothèses à ce sujet. Les éléments sur le niveau de luxe dont nous disposions n'étaient pas suffisamment solides pour soutenir d'éventuelles hypothèses.

Les douze hypothèses listées ci-dessus seront soumises au test au cours de l'étude empirique avec les consommateurs. Cette dernière se déroulera selon la démarche méthodologique dont il sera question dans la partie 2.

PARTIE 2.

**METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE
AUPRES DES CONSOMMATEURS**

La deuxième partie de notre thèse présente **la démarche méthodologique de l'étude quantitative auprès des consommateurs** dans le but de tester l'ensemble de nos hypothèses.

Elle comporte deux chapitres.

Le premier chapitre (chapitre 6) fait état de l'ensemble des choix méthodologiques effectués pour la mise en œuvre de notre étude. Trois éléments y sont décrits : le design de l'étude avec une présentation détaillée du plan factoriel utilisé lors des deux étapes de l'enquête, les éléments relatifs à la collecte des données avec la description des questionnaires employés ainsi que la présentation de l'échantillon et, enfin, le choix en termes d'instruments de mesure pour l'ensemble des variables de notre modèle.

Le second chapitre (chapitre 7) est destiné au contrôle de la qualité des données recueillies pour l'ensemble des cas expérimentaux avec des points relatifs à l'analyse de l'effet d'ordre de présentation des produits dans les questionnaires, l'homogénéité des échantillons soumis aux différents cas de délocalisation dans le but de comparer leurs réponses, et la normalité des variables. Outre ces points, nous poserons, à ce niveau de la thèse, la question de la validité interne de l'étude avec la vérification des conditions expérimentales à travers les huit biais auxquels il convient de faire face dans une expérimentation.

CHAPITRE 6.

CHOIX METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE EMPIRIQUE

Le présent chapitre est consacré à la présentation des **choix méthodologiques de l'étude quantitative auprès des consommateurs**. Cette étude aura pour objectif de valider les hypothèses présentées au chapitre 5.

Ce chapitre se structure en trois sections :

- La première section traitera, dans un premier temps, du design de l'étude quantitative à travers le choix des marques, des produits, des facettes du pays d'origine, y compris le choix des pays de délocalisation. Ces derniers sont issus d'une pré-enquête menée auprès de quatre-vingt-dix-sept répondants que nous avons interrogés par rapport à la capacité perçue des différents pays à dessiner ou fabriquer des produits de luxe. En effet, notre objectif était de choisir des pays acceptables et inacceptables conformément aux hypothèses que nous avons posées. Dans un second temps, nous justifierons le choix en termes de procédure, à savoir la méthode « avant-après », et présenterons le plan d'expérimentation utilisé pour chaque étape de l'étude quantitative.
- La deuxième section est dédiée aux choix méthodologiques au moment de la collecte des données. Elle présente la période au cours de laquelle l'enquête a été réalisée et met l'accent sur le mode d'administration des questionnaires : en effet, comme on le verra plus loin l'étude quantitative s'est déroulée sur Internet. Puis, les deux autres points sont consacrés à la présentation des questionnaires utilisés où nous expliquerons leur logique de construction ainsi que la construction de l'échantillon de l'étude. Ce dernier est également spécifique car il se constitue des diplômés d'ICN Business School. L'échantillon final est important en termes de taille car il se compose de 555 répondants interrogés chacun à deux reprises (conformément à la méthode « avant-après » pour laquelle nous avons opté).

- Enfin, la section 3 présentera les instruments de mesure pour chaque variable du modèle. Certaines échelles ont été empruntées à des travaux antérieurs, d'autres ont été adaptées (la centralité du « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France ») et enfin, une échelle a été construite (attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène).

Section 1. Design de l'étape empirique

Cette section a pour objectif de présenter, d'une part, les choix en termes de facteurs à considérer lors de l'étude quantitative auprès des consommateurs, ces derniers découlant en grande partie de nos études qualitatives précédentes (1.1), et, d'autre part, d'expliquer la procédure et le plan expérimental utilisés (1.2).

1.1 Choix en termes de facteurs à prendre en considération

Ce point est consacré à la présentation des choix en termes de marques (1.1.1), de produits (1.1.2) et en termes de pays de délocalisation selon les deux facettes du pays d'origine que nous avons retenues : pays de design et pays de fabrication (1.1.3).

1.1.1 Choix en termes de marques

Nous avons limité notre étude à deux marques : **Hermès (maison créée en 1837)** et **Dior (maison créée en 1946)**⁷⁰. Ce choix n'a pas été arbitraire. Comme nous l'avons expliqué auparavant, il s'agissait de deux marques que les consommateurs citaient spontanément comme faisant partie du luxe mais qui apparaissaient, d'après le discours des consommateurs, différentes l'une de l'autre en termes d'image. En effet, la marque Hermès était vue comme une marque plutôt classique et artisanale alors que la marque Dior était très souvent considérée comme une marque extravagante et dans l'air du temps. Cette opposition entre les deux marques ressort également dans l'analyse de Roux (2003) : l'auteure cite Hermès comme étant une marque qui établit sa légitimité autour de la tradition et de la maîtrise d'un savoir-faire particulier alors que Dior puise sa légitimité du talent créatif « *original, exclusif et*

⁷⁰ L'annexe 5 présente l'historique de ces deux maisons françaises de luxe.

sans renouvelé du créateur-fondateur » (Roux, 2003 : 160). Autrement dit, on peut s'interroger si l'impact de la fabrication délocalisée est plus grand chez Hermès qu'il ne l'est chez Dior et, à l'inverse, si le design délocalisé entraîne un préjudice plus important chez Dior comparativement à Hermès. Enfin, il convient de rappeler que nous avons eu la chance de rencontrer les représentants de ces deux maisons lors de l'étude qualitative auprès des professionnels, ce qui pourrait également justifier notre recours à ces deux marques.

1.1.2 Choix en termes de produits

Nous avons retenu deux produits par marque en fonction du niveau de luxe. En effet, nous travaillerons sur le luxe accessible et le luxe intermédiaire, selon la définition d'Allèrès (2005). Ainsi, en ce qui concerne la marque Hermès, les deux produits sélectionnés sont **le carré** pour le produit de niveau accessible et **le sac à main** pour le produit de niveau intermédiaire. En les choisissant, nous couvrons deux segments de produits dans le luxe : l'habillement-prêt-à-porter, y compris les accessoires en tissus pour le carré, et la maroquinerie-cuir pour le sac à main.

Pour Dior, le choix des produits s'est porté sur **le portefeuille Dior** (luxe accessible) et **la robe de soirée** (luxe intermédiaire). Au final, deux segments de produits sont, là aussi, couverts : le portefeuille Dior qui est un accessoire en cuir appartenant au secteur de la maroquinerie-cuir, et la robe de soirée Dior faisant partie du secteur de l'habillement-prêt-à-porter.

1.1.3 Choix en termes de facettes du pays d'origine et de pays de délocalisation

Nous avons décidé de travailler dans le cadre de notre thèse avec deux facettes du pays d'origine : pays de design et pays de fabrication. Il convenait, par ailleurs, de choisir la langue utilisée pour la formulation des mentions de provenance lors du test et sélectionner les pays de délocalisation pour l'étape de design et de fabrication.

1.1.3.1 Choix de la langue au niveau des mentions de provenance : le français

Pour formuler les mentions de provenance à faire figurer sur les produits en test, nous avons opté pour le français. En effet, lors du pré-test dont il sera question en 2.2.2, nous nous

sommes rendu compte que la mention anglaise « *Designed-in...* » suivie du nom de pays de design était confondu par certains de nos interlocuteurs avec le mot français « désigné ». Afin d'homogénéiser la compréhension, nous avons remplacé la mention anglaise par « Dessiné en... ». Cette appellation est acceptée par des professionnels du secteur (Collomp, 2005) et il est fréquent de la rencontrer sur les étiquettes de provenance. En voici un exemple :



Nous avons également testé la compréhension d'une solution alternative avec « Créé en... ». Là aussi, nous avons constaté qu'il existait un risque de confusion chez certains répondants qui assimilaient « créé » avec « réalisé/fabriqué ». Ainsi, le fait de sélectionner « Dessiné en... » permettait de bien différencier l'étape de création/design de celle de fabrication.

Au final, les deux mentions relatives à l'étape de design et de fabrication sont les suivantes : « **Dessiné en PAYS** » et « **Fabriqué en PAYS** ».

1.1.3.2 Choix des pays de délocalisation : résultats d'une pré-enquête

Le dernier choix et non des moindres concernait les pays de provenance à proposer aux répondants. Pour chaque produit en test, la **France** était vue comme le pays de référence pour l'étape de design et de fabrication. Il s'agissait donc de notre cas idéal lorsqu'un produit était dessiné et fabriqué en France.

Puis, pour tester nos hypothèses, nous devions soumettre à nos répondants les situations dans lesquelles le pays de délocalisation du produit était acceptable et celles où ce dernier était inacceptable en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe. A titre de rappel, cette distinction « pays acceptable/pays inacceptable » a résulté de nos entretiens avec les consommateurs et les professionnels du luxe, ce qui renvoie à la capacité perçue du pays à dessiner/fabriquer des produits de luxe.

Ainsi, afin de choisir les pays de délocalisation à soumettre à nos répondants, nous avons mené une pré-enquête fin 2006 lors d'un forum entreprises organisé par ICN Business School à Nancy au cours duquel nous avons interrogé tant les étudiants que des représentants d'entreprises présentes. Au total, quatre-vingt-dix-sept personnes ont répondu à notre questionnaire. Ce dernier contenait quatre questions permettant d'évaluer la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner / fabriquer des produits de luxe. Nous fournissions une liste de pays possibles établie sur la base des entretiens avec les professionnels et les études que nous avons eu l'occasion de consulter (Eurostaf, 2003 ; IFM, 2004). Cette liste était différente pour les produits de maroquinerie-cuir et ceux de prêt-à-porter de luxe en tissu. L'ensemble des pays proposés correspondait aux bassins de production actuels ou potentiels.

Voici un exemple de question portant sur les pays de design d'un produit prêt-à-porter de luxe en tissu :

« Pouvez-vous dire, dans quelle mesure, à vos yeux, les pays suivants sont acceptables ou, au contraire, pas du tout acceptables en tant que PAYS DE DESIGN pour un produit PRET-A-PORTER DE LUXE (en tissu) ? »

Les trois autres questions étaient relatives aux pays de fabrication éventuels pour les produits prêt-à-porter de luxe en tissu, au pays de design des produits de maroquinerie-cuir et au pays de fabrication des produits de maroquinerie-cuir. Le répondant devait se prononcer, à l'aide d'une échelle de notation en sept points, par rapport à la **capacité perçue du pays à dessiner/fabriquer des produits de luxe** (« pas du tout acceptable » - « tout à fait acceptable »).

Les listes de pays de délocalisation soumises aux répondants pour les produits de prêt-à-porter de luxe et de maroquinerie-cuir figurent dans le tableau 6.1.

**TABLEAU 6.1 – LISTE DE PAYS DE DELOCALISATION (DESIGN ET FABRICATION)
PROPOSEE AU COURS DE LA PRE-ENQUETE**

(Source : établie sur la base de la première étude qualitative avec les consommateurs et les professionnels du luxe et complétée à partir de l'étude Eurostaf (2003) et IFM (2004))

PRET-A-PORTER DE LUXE	MAROQUINERIE-CUIR DE LUXE
Bangladesh	Grande Bretagne
Brésil	Belgique
Bulgarie	Chine
Chine	Espagne
Espagne	France
France	Inde
Grèce	Italie
Hong Kong	Maroc
Hongrie	Taiwan
Inde	Tunisie
Italie	Turquie
Japon	Vietnam
Madagascar	
Maroc	
Pakistan	
Pologne	
Portugal	
Rép. tchèque	
Roumanie	
Singapour	
Slovénie	
Tunisie	
Turquie	

L'annexe 3.0 comporte des renseignements sur cette pré-enquête relatifs à l'échantillon des répondants (caractéristiques sociodémographiques) et en propose les résultats détaillés pour chaque pays de délocalisation.

Les résultats de cette enquête ont montré que la France était systématiquement classée en première position en tant que pays de design / fabrication pour des produits prêt-à-porter de luxe et de maroquinerie-cuir. Toutes les évaluations sur une échelle en sept points dépassent 6,3, ce qui nous conforte dans notre idée de l'avoir retenue comme pays de référence pour les segments de produits en test. Quant aux pays de délocalisation acceptables et inacceptables, ils ont été choisis selon le principe suivant :

- nous avons retenu comme pays de design ou de fabrication acceptable celui qui était le plus proche de la France en termes d'évaluations. Il se trouve que, quelle que soit l'étape concernée (design ou fabrication) ou le segment de produits (prêt-à-porter ou maroquinerie), c'est l'**Italie** qui arrive en seconde position après la France. Ses évaluations sur une échelle en sept points sont supérieures à 6.

- le pays inacceptable a été celui dont les évaluations étaient les plus faibles comparativement à tous les autres pays. Ainsi, en ce qui concerne le prêt-à-porter de luxe, le **Bangladesh** a été retenu aussi bien en tant que pays inacceptable pour le design (1,88) que pour la fabrication (2,22)⁷¹ de produits de luxe en tissu. Quant à la maroquinerie, c'est **Taiwan** qui a été le moins bien évalué en tant que pays de design (2,20) et de fabrication (2,56) des produits de luxe en cuir.

Précisons que la Chine, bien que fortement considérée par les répondants comme inacceptable en tant que pays d'origine des produits de luxe, a été volontairement écartée de notre étude. En voici quelques raisons :

- En effet, les images véhiculées par ce pays en tant que régime politique et en tant que fabricant sont généralement mauvaises. Nous avons eu l'occasion de nous en rendre compte lors des entretiens avec les consommateurs : ainsi, dans la plupart des cas, ceux-ci n'étaient guère étonnés de voir la Chine parmi les pays de délocalisation et rajoutaient oralement « Oh-là-là ! Ces Chinois sont partout ! »⁷² ; par ailleurs, certains répondants en voyant un produit, *a fortiori* un produit de luxe, dessiné ou fabriqué en Chine, avaient tout de suite tendance à penser à des produits contrefaits. Or, la problématique des produits contrefaits est en dehors de l'objet de cette recherche.
- Enfin, nous allions administrer notre questionnaire dans une période relativement proche des Jeux Olympiques 2008 organisés par Pékin. Nous ne voulions pas que cet événement ait un quelconque impact sur les réponses de notre cible.

Pour toutes ces raisons, nous avons préféré ne pas faire mention de la Chine dans notre étude et avons pris l'option de la remplacer par un pays proche en termes d'évaluations, à savoir Taiwan. Ce dernier a été sélectionné en tant que pays de provenance inacceptable pour les articles en cuir.

⁷¹ Il est à noter que dans le classement des pays de fabrication de prêt-à-porter de luxe en fonction de leur capacité perçue à dessiner/fabriquer des produits de luxe, le Pakistan et le Bangladesh arrivaient en dernière position. Si le Pakistan se situe légèrement en-dessous du Bangladesh en termes d'évaluations (2,22 contre 2,23), l'écart en termes d'évaluations est minime. Par mesure de commodité, nous avons retenu le Bangladesh en tant que pays de fabrication inacceptable. En effet, ceci nous permettait d'avoir un même pays (Bangladesh) en tant que pays inacceptable pour le design et la fabrication des produits prêt-à-porter de luxe.

⁷² La délocalisation de la fabrication en Chine est présente dans bon nombre de secteurs industriels.

Ces choix en termes de marques, produits, facettes du pays d'origine et de pays de délocalisation ont conditionné la procédure ainsi que le plan d'expérimentation à mettre en place. Ceci fait l'objet du point suivant.

1.2 Présentation de la procédure et du plan d'expérimentation

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur envers le produit et la marque. Conformément à nos hypothèses, nous nous attendons à une altération des attitudes, et donc à un effet négatif provoqué par le changement du pays de design/fabrication sur les attitudes. Autrement dit, on s'intéresse à la différence dans les attitudes pour un produit de luxe délocalisé et celui dont le design ou la fabrication sont maintenus en France. Afin de répondre à cet objectif, un choix en termes de procédure s'est imposé (1.2.1) qui nous a permis d'aboutir à un plan factoriel correspondant aux différents traitements à effectuer (1.2.2).

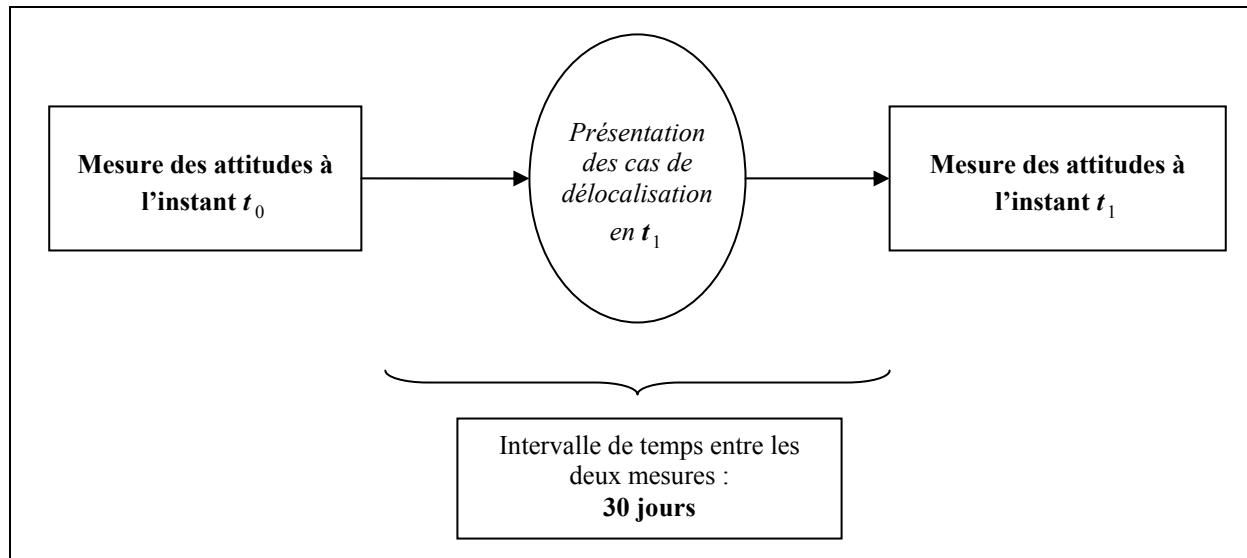
1.2.1 Choix en termes de procédure

La méthode la plus courante qui est largement utilisée en marketing dans les études sur le changement d'attitude est la **méthode « avant-après »**. Elle consiste à mesurer les attitudes d'un sujet à un instant t_0 et celles à un instant t_1 après l'avoir exposé à un traitement (présentation d'un nouveau produit lancé, présentation d'un nouveau message publicitaire, etc.) (Evrard *et al.*, 2003). Ainsi, si différence il y a en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , celle-ci pourrait être due à ce traitement.

Dans notre cas précis, il s'agirait de mesurer, dans un premier temps, les attitudes d'un répondant envers un produit non délocalisé, puis, dans un second temps, celles à l'égard d'un même produit mais délocalisé pour son étape de design ou de fabrication. Il s'agit donc de l'analyse « intra-sujet » de l'évolution des attitudes. Cette démarche « intra-sujet » a été largement employée dans les études sur l'effet « pays d'origine » (cf. la méta-analyse de Peterson et Jolibert (1995) qui, d'ailleurs, n'a pas révélé de différence en termes de taille de l'effet « pays d'origine » entre le design « intra-sujet » ou « inter-sujet »).

La figure 6.1 présente le design de notre recherche.

FIGURE 6.1 – DESIGN « AVANT-APRES » DE LA RECHERCHE



L'une des informations importantes est l'intervalle de temps utilisé entre les deux prises de mesure d'attitudes : en moyenne, 30 jours se sont écoulés entre t_0 et t_1 . Cette période peut être considérée comme relativement longue pour que les réponses en t_1 ne soient pas biaisées en fonction de celles exprimées en t_0 . En effet, lorsque l'intervalle de temps entre les deux prises de mesures est trop court, dans certains cas les sujets peuvent deviner les intentions du chercheur et penser qu'on les pousse délibérément à modifier leurs avis. Il se pourrait donc qu'ils fassent ainsi par simple complaisance. Cela fait partie des effets de test provoqués par le processus d'expérimentation (Malhotra *et al.*, 2004). Ce point sera développé dans la section 1 du chapitre 7 qui est consacrée au contrôle des effets liés à l'expérimentation.

1.2.2 Choix en termes de plan factoriel

Les mesures effectuées en t_0 se sont effectuées en fonction du plan factoriel présenté dans le tableau 6.2. Ce plan factoriel se compose de quatre cellules constitués par deux facteurs : 2 marques * 2 produits (=4). Aucun autre facteur n'intervenait à cette étape d'analyse. En effet, sur la base des produits et des marques sélectionnés, il s'agissait d'évaluer les opinions des répondants par rapport aux cas originels, c'est-à-dire en l'absence de toute délocalisation. Tous les produits étudiés étaient **dessinés et fabriqués en France**. La section suivante présentera en détail la phase de collecte de données pour chaque prise de mesure en t_0 et en t_1 . Précisons néanmoins que chaque répondant ne travaillait que sur une seule marque mais évaluait deux de ses produits : produit de niveau accessible et celui de niveau intermédiaire.

TABLEAU 6.2 – PLAN FACTORIEL A L'INSTANT T_0

	HERMES		DIOR	
	Luxe accessible	Luxe intermédiaire	Luxe accessible	Luxe intermédiaire
	Carré (Habillement-PAP)	Sac à main (Maroquinerie-Cuir)	Portefeuille (Maroquinerie-Cuir)	Robe de soirée (Habillement-PAP)
Cas originaux (idéaux) : aucune délocalisation	Dessiné en France Fabriqué en France	Dessiné en France Fabriqué en France	Dessiné en France Fabriqué en France	Dessiné en France Fabriqué en France

En ce qui concerne le travail en t_1 , le plan factoriel employé a tenu compte des quatre facteurs faisant l'objet de traitements spécifiques. En effet, en plus des deux facteurs précédents (marques et produits), nous avons tenu compte des deux étapes pouvant être concernées par la délocalisation qui sont matérialisées par les labels d'origine « Dessiné en PAYS » et « Fabriqué en PAYS » ainsi que des pays de délocalisation eux-mêmes, ces derniers pouvant être différenciés en fonction de leur capacité perçue à dessiner/fabriquer les produits de luxe. Nous rappelons ici les facteurs à prendre en compte pour la construction du plan factoriel en t_1 .

- **FACTEUR « MARQUES »** : deux marques ont été choisies (Hermès et Dior) ;
- **FACTEUR « PRODUITS »** : deux produits ont été sélectionnés pour chaque marque en fonction du niveau de luxe : produits de niveau accessible (carré Hermès et portefeuille Dior) et produits de niveau intermédiaire (sac à main Hermès et robe de soirée Dior) ;
- **FACTEUR « LABELS D'ORIGINE »** : deux facettes du pays d'origine correspondant à deux labels d'origine (« Dessiné en PAYS » et « Fabriqué en PAYS ») ;
- **FACTEUR « PAYS DE DELOCALISATION »** : deux pays de délocalisation ont été retenus pour chaque facette du pays d'origine en fonction de la capacité perçue du pays à dessiner/fabriquer des produits de luxe : un pays acceptable (Italie) et un pays inacceptable en tant que pays d'origine des produits de luxe (Bangladesh ou Taiwan selon les produits).

Cela correspond donc à un plan factoriel à 16 cellules/traitements (2 marques * 2 produits * 2 labels d'origine * 2 pays de délocalisation) qui servira de répartition des sujets lors de la collecte des données (cf. *infra*).

Le tableau 6.3 présente le plan factoriel de notre thèse à l'instant t_1 . Il découle du plan factoriel utilisé en t_0 à ceci près que pour chaque produit évalué quatre traitements ou cas expérimentaux seront analysés. Voici l'exemple des traitements sur le carré Hermès :

- Cas expérimental R1a ou délocalisation du design du carré Hermès dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (Italie) : Carré « Dessiné en Italie et Fabriqué en France » ;
- Cas expérimental R3a ou délocalisation du design du carré Hermès dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (Bangladesh) : Carré « Dessiné au Bangladesh et Fabriqué en France » ;
- Cas expérimental R4a ou délocalisation de la fabrication du carré Hermès dans un pays acceptable en tant que fabricant des produits de luxe (Italie) : Carré « Dessiné en France et Fabriqué en Italie » ;
- Cas expérimental R2a ou délocalisation de la fabrication du carré Hermès dans un pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe (Bangladesh) : Carré « Dessiné en France et Fabriqué au Bangladesh ».

TABLEAU 6.3 – PLAN FACTORIEL A L'INSTANT T_1

		HERMES		DIOR	
		Luxe accessible	Luxe intermédiaire	Luxe accessible	Luxe intermédiaire
		Carré (Habillement-PAP)	Sac à main (Maroquinerie-Cuir)	Portefeuille (Maroquinerie-Cuir)	Robe de soirée (Habillement-PAP)
A fabrication constante (« Fabriqué en France »),	design délocalisé (pays acceptable)	<u>R1a</u> Dessiné en Italie Fabriqué en France	<u>R2b</u> Dessiné en Italie Fabriqué en France	<u>D1a</u> Dessiné en Italie Fabriqué en France	<u>D2b</u> Dessiné en Italie Fabriqué en France
	design délocalisé (pays inacceptable)	<u>R3a</u> Dessiné au Bangladesh Fabriqué en France	<u>R4b</u> Dessiné à Taiwan Fabriqué en France	<u>D3a</u> Dessiné à Taiwan Fabriqué en France	<u>D4b</u> Dessiné au Bangladesh Fabriqué en France
A design constant (« Dessiné en France »),	fabrication délocalisée (pays acceptable)	<u>R4a</u> Dessiné en France Fabriqué en Italie	<u>R3b</u> Dessiné en France Fabriqué en Italie	<u>D4a</u> Dessiné en France Fabriqué en Italie	<u>D3b</u> Dessiné en France Fabriqué en Italie
	fabrication délocalisée (pays inacceptable)	<u>R2a</u> Dessiné en France Fabriqué au Bangladesh	<u>R1b</u> Dessiné en France Fabriqué à Taiwan	<u>D2a</u> Dessiné en France Fabriqué à Taiwan	<u>D1b</u> Dessiné en France Fabriqué au Bangladesh

Précisons que pour l'ensemble des cas, seule la **délocalisation unique du design OU de la fabrication** fera l'objet de notre recherche. Autrement dit, lorsque le design est délocalisé, la fabrication est maintenue en France ; lorsque la fabrication est délocalisée, le design est maintenu en France. Cette façon de procéder nous permettait, d'une part, de nous rendre compte de l'importance relative accordée au design *versus* la fabrication délocalisée et, d'autre part, de rester proche de la réalité. En effet, délocaliser les deux (design et fabrication) supprimerait toute référence à la France en tant que pays d'origine des produits de luxe. Ce cas semblerait incohérent par rapport au discours des professionnels quant à la nécessité de garder une certaine référence à la France côté design ou fabrication.

Sur la base de ce plan et conformément à la procédure employée en t_0 , chaque sujet (unité expérimentale) devait évaluer à la fois un produit de niveau accessible et un produit de niveau intermédiaire pour une seule marque. Ainsi, chaque échantillon Hermès et Dior a été scindé en 4 groupes de répondants (D1, D2, D3 et D4 pour Dior et R1, R2 et R3, R4 pour Hermès⁷³) afin de couvrir les 8 cas expérimentaux (D1a à D4b pour Dior et R1a à R4b pour Hermès). L'attribution des cas aux différents groupes s'est effectuée de la façon suivante : le groupe D1 a ainsi évalué le cas expérimental D1a (portefeuille Dior « Dessiné en Italie et Fabriqué en France ») et D1b (robe de soirée Dior « Dessiné en France et Fabriqué au Bangladesh ») ; le groupe R1 s'est occupé du cas R1a (carré Hermès « Dessiné en Italie et Fabriqué en France ») et R1b (sac à main Hermès « Dessiné en France et Fabriqué à Taiwan »). Il convient de signaler que nous avons pris le soin d'exposer chaque sujet non seulement à deux produits différents en fonction du niveau de luxe mais ils concernaient chacun des cas de délocalisation différents en fonction de l'étape délocalisée (design ou fabrication) et de la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner/fabriquer des produits de luxe (pays acceptable et inacceptable). Par exemple, si l'on prend le groupe expérimental R4, le premier cas expérimental R4a auquel il a été exposé concernait la délocalisation du carré (produit de niveau accessible) pour son étape de fabrication en Italie (pays acceptable en tant que fabricant) et le second cas R4b était relatif au sac à main (produit de niveau intermédiaire) délocalisé pour son étape de design à Taiwan (pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe).

⁷³ Nous avons attribué la lettre R et non H au nom des groupes et des cas expérimentaux ayant travaillé sur la marque Hermès afin de ne pas les confondre avec les hypothèses (par exemple, hypothèse H1 et groupe R1).

Ainsi, les attitudes exprimées pour chaque traitement effectué en t_1 (produits délocalisés) pour un individu seront comparées à celles données en t_0 (produits dessinés et fabriqués en France).

Cette section 1, consacrée au design de la recherche, a été l'occasion de présenter, d'une part, les choix méthodologiques en termes de marques, produits, facettes du pays d'origine et des pays de délocalisation utilisés dans notre étude et, d'autre part, la procédure ainsi que les plans factoriels utilisés.

Ainsi, en utilisant la méthode « avant-après », nous avons mis en place deux plans factoriels correspondant chacun à deux phases de l'enquête quantitative : la première permettant de recueillir les évaluations des répondants en dehors de tout contexte de délocalisation (produits dessinés et fabriqués en France) ; la seconde étape traitant des mêmes produits mais délocalisés pour le design ou la fabrication dans un pays acceptable ou inacceptable en tant que pays de design/fabrication des produits de luxe. L'appréciation de l'impact de la délocalisation s'effectuera sur la base de la comparaison des attitudes en t_1 par rapport à celles en t_0 .

La section 2 qui suit précisera le déroulement effectif de l'enquête, à savoir sa démarche, son outil de collecte et d'analyse des données envisagée ainsi que l'échantillon de répondants.

Section 2. Phase de collecte des données

Cette section 2 a pour objet de présenter la collecte des données conformément à la procédure et au plan d'expérimentation exposés dans la section 1. Nous verrons, dans un premier temps, la démarche générale de la collecte de données (2.1), puis, dans un second temps, présenterons l'outil utilisé lors de cette phase (2.2) et, enfin, décrirons le choix en termes de cible pour l'étude et ses principales caractéristiques sociodémographiques (2.3).

2.1 Démarche de la collecte de données

La présentation de la démarche de la collecte des données se limitera dans ce point à la description de la période au cours de laquelle notre étude a été réalisée (2.1.1) et du mode d'administration retenu (2.1.2).

2.1.1 Période couverte par l'étude

Les données ont été collectées à l'aide de deux questionnaires différents administrés auprès de chaque sujet, ce qui correspond bien aux deux phases de l'enquête⁷⁴.

Le premier questionnaire a été administré fin septembre-début octobre 2008. Nous laissons au sujet environ une semaine pour répondre. Lorsque ce délai était écoulé, nous opérons alors des relances. Le plus souvent, une simple relance suffisait mais parfois nous avons dû reprendre contact avec le répondant trois à quatre fois afin de recueillir ses réponses. Le nombre de relances retardait d'autant l'envoi du second questionnaire.

Le second questionnaire a été administré entre mi-novembre et mi-décembre 2008 en fonction de la date de réception du premier questionnaire rempli. En effet, notre volonté était de laisser suffisamment de temps entre chaque questionnaire afin que le répondant puisse répondre au second questionnaire indépendamment des réponses apportées au premier. Nous avons opté pour **un intervalle d'un mois entre les deux envois.**

Compte tenu des éléments exposés, les derniers questionnaires remplis suite au second envoi nous sont parvenus fin décembre 2008 - début janvier 2010. La durée totale de l'enquête entre l'envoi des questionnaires n°1 et la réception des derniers questionnaires n°2 a été de **quatre mois**. Remarquons que la période à laquelle nous avons administré le second questionnaire qui comportait des cas de délocalisation à évaluer a concorde avec les fêtes de fin d'année. Ces moments sont généralement propices à l'achat de produits de luxe⁷⁵.

⁷⁴ Les éléments relatifs aux questionnaires font l'objet du point 2.2.

⁷⁵ Cet aspect sera à nouveau évoqué dans la section 1 du chapitre 7 lors de la présentation des biais possibles dans une expérimentation.

2.1.2 Mode d'administration

Le mode d'administration des questionnaires pour lequel nous avons opté dans le cadre de notre thèse est l'**auto-administration via Internet**. Chaque répondant était contacté par courriel dans lequel nous avons inséré un lien qui permettait d'accéder à notre questionnaire via un site Internet. La version électronique de nos questionnaires a été créée grâce au module « *Sphinx-On-line* » du logiciel Sphinx. Les sorties Web (formulaires multimédia) des questionnaires peuvent être consultées en annexe 3.

Aujourd'hui, les enquêtes en ligne sont largement répandues dans les recherches en sciences sociales. Par exemple, Stanton et Weiss (2000 : 427), en s'appuyant sur des travaux précédents, justifient la pertinence de ce mode d'administration comparativement à un questionnaire dans sa forme traditionnelle « papier-crayon » : en effet, les résultats obtenus présentent des structures de covariance comparables dans les deux cas.

Dans notre recherche, l'auto-administration via Internet nous a paru particulièrement intéressante pour les raisons suivantes :

- Premièrement, pour des **raisons matérielles**. Les enquêtes « on-line » permettent une diffusion des questionnaires très large, rapide et pour un moindre coût. Précisément, nous avons eu recours à un fichier comportant près de quatre mille adresses électroniques des personnes susceptibles de disposer des caractéristiques nécessaires pour faire partie de notre cible de répondants (consommateurs de produits de luxe) et de répondre à notre sollicitation. Nous y reviendrons dans le point 2.3 de cette section. Par ailleurs, compte tenu de notre protocole de recherche où chaque sujet était contacté à deux reprises, nous avons ainsi pu éviter le coût lié à l'envoi postal ainsi qu'à l'impression couleur : nous avons besoin d'insérer des images de produits en test et ces dernières devaient être de bonne qualité. De plus, le suivi des envois-relances-retours en a été facilité. Enfin, une procédure en ligne nous permettait de réduire considérablement le temps lié à la saisie des réponses : en effet, ces dernières furent automatiquement enregistrées dans un fichier de données ;
- Deuxièmement, pour des **raisons méthodologiques**. Le choix du mode d'administration dépend également de la façon dont les variables sont mesurées dans

les questionnaires et des contraintes d'échantillonnage. Selon Ladwein (1996 : 81), « *les enquêtes auto-administrées sont particulièrement indiquées lorsque des échelles de mesure sont utilisées ou lorsque les contraintes d'échantillonnage ne sont pas décisives* ». Dans notre cas précis, nous avons eu recours à des échelles de mesure en sept points qui peuvent paraître complexes et demander au sujet un certain temps de réflexion avant de répondre. De plus, un biais de non-réponse dans les sondages auto-administrés, qui survient lorsque l'individu à qui le questionnaire est adressé ne retourne pas forcément le questionnaire, a pu être limité dans notre recherche : les particularités de la cible ont largement favorisé le taux de retour⁷⁶.

- Enfin, pour des **raisons techniques**. Le sondage à partir d'un site Web présente un avantage non négligeable lié au contrôle de la logique du déroulement des questions (Caumont, 2007). Tout d'abord, la dynamique du questionnaire en ligne a permis, lorsque ceci était nécessaire, de ne faire apparaître que les questions pertinentes en fonction des réponses apportées par le répondant auparavant. Ceci nous a permis d'éviter de faire des renvois du type « *Passez à la question 13 si vous avez répondu par l'affirmative à la question 3* » qu'il est fréquent de rencontrer dans les questionnaires papier. De même, la création des formulaires multimédia pour notre enquête en ligne nous a permis de rajouter deux contraintes supplémentaires au répondant, à savoir celle de ne pas revenir en arrière pour modifier les réponses validées sur une page écran et celle de ne pouvoir accéder à la page suivante tant que toutes les questions n'ont pas été renseignées. Cette dernière contrainte nous a permis de recueillir des questionnaires intégralement remplis et n'avoir eu nul besoin de traiter le problème de valeurs manquantes au moment des analyses statistiques.

Précisons à ce niveau, qu'une fois les données recueillies à l'aide du logiciel Sphinx, l'intégralité de la base de données ainsi constituée a permis un transfert sous SPSS. Ce logiciel fréquemment utilisé dans les recherches en sciences sociales et notamment en marketing a été utilisé pour le test de l'ensemble de nos hypothèses.

Après la présentation de la démarche générale de collecte de données, nous nous intéresserons dans le point suivant à l'outil utilisé lors du sondage.

⁷⁶ Comme nous le verrons plus loin (cf. 2.3), nous avons eu recours à des diplômés d'ICN Business School et avons travaillé en lien direct avec l'AD ICN (Association des Diplômés).

2.2 Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire(s)

Cette section traitera des points relatifs aux questionnaires, à savoir leur construction (2.2.1) et leur pré-test (2.2.2).

2.2.1 Construction des questionnaires

Caumont (2007 : 114) préconise trois étapes dans la construction d'un questionnaire. La première étape est celle de conception qui passe par l'identification des objectifs à couvrir à l'aide du questionnaire, la structuration des informations et le choix du type de questions. La deuxième étape est celle de la rédaction du questionnaire relative à la formulation des questions et des modalités de réponses ainsi que la sélection des échelles de mesure. Enfin, la troisième phase est celle de contrôle de la qualité du questionnaire créé qui passe par la vérification de la couverture des objectifs par les questions employées dans le questionnaire, la structuration des questions et l'appréciation de la qualité rédactionnelle.

Ces trois étapes furent également celles que nous avons suivies pour la création de notre outil de collecte. Conformément à la méthode « avant-après », plusieurs versions de questionnaires ont été nécessaires correspondant chacune à des objectifs différents. Les lignes qui suivent présentent leurs spécificités.

2.2.1.1 Présentation des questionnaires employés lors de la première phase de l'enquête en t_0

Cette première phase de l'enquête réalisée en t_0 avait pour objectif d'évaluer les habitudes de consommation de nos répondants ainsi que leurs opinions par rapport aux objets étudiés (marques et produits) en dehors de tout contexte de délocalisation. L'ensemble des mesures ainsi obtenues constituait notre base de référence.

Chaque répondant recevait ainsi un questionnaire propre à une marque et devait évaluer, entre autres, deux de ses produits (luxe accessible et luxe intermédiaire). Deux versions de questionnaires ont dû être créées, une pour Hermès et une pour Dior. La plupart des questions furent identiques pour les deux marques ; les divergences se situaient dans la présentation des produits spécifiques et dans les caractéristiques associées à chacune de ces marques. A titre

d'exemple, pour chaque produit nous proposons une photo et un encadré avec les caractéristiques du produit en test, à savoir sa composition, ses dimensions, ses lieux de commercialisation, son prix de vente et sa provenance. Toutes ces informations étaient utiles pour apprécier l'objet étudié : par exemple, le lieu de commercialisation permettait de se rendre compte qu'il s'agissait d'un article vendu dans des lieux « sûrs » et d'écartier toute suspicion de produits contrefaits ; de même, le prix indiqué fut le prix réellement pratiqué pour le produit en question et qui restait fixe tout au long de l'enquête ; enfin, la mention de l'origine franco-française permettait d'apprécier la provenance du produit pour son étape de design ou de fabrication. Cette dernière information fut primordiale pour la suite de notre enquête ; c'était d'ailleurs la seule information à varier entre t_0 et t_1 . L'encadré 6.1 propose le descriptif de l'un des produits Hermès (carré) avec son image ainsi que les caractéristiques soumises à l'appréciation. Cette logique de présentation fut identique pour tous les autres produits en test.

**ENCADRE 6.1 – EXEMPLE D'INFORMATIONS SUR LE PRODUIT FOURNIES
AU REpondant EN T_0**

Voici le descriptif d'un carré Hermès.



CARACTERISTIQUES DE CE PRODUIT :

Carré en twill de soie, roulotté à la main

Dimension : 90x90

Commercialisation : points de vente exclusifs Hermès

Prix de vente : 250 euros

Dessiné en France, Fabriqué en France

Précisons également que le questionnaire était structuré en cinq parties, chacune d'entre elles répondant à des objectifs spécifiques. Le tableau 6.4 présente la structure du questionnaire employé lors de cette première phase de l'enquête.

TABLEAU 6.4 – STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE EMPLOYE EN T_0

PARTIES DU QUESTIONNAIRE	OBJECTIFS
0. Partie introductive	<ul style="list-style-type: none"> - Situer l'objet des questionnements (luxe) sans préciser l'objet réel de l'enquête (impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes) afin de ne pas biaiser les réponses ; - Indiquer les contraintes au répondant (opinion personnelle, spontanée, anonyme, durée prévue pour le remplissage, etc.) ; - Expliquer au répondant la façon de procéder pour remplir le questionnaire (signification des notes sur une échelle de mesure en 7 points, etc.).
1. Luxe et vous	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier la familiarité du répondant avec le secteur du luxe à travers trois questions (question 1 à 3) : achat de produits de luxe tels que définis dans l'étude ; connaissance des marques (Hermès et Dior) en test ; familiarité avec la marque concernée (Hermès ou Dior) ; - Sélectionner les répondants qui possèdent les caractéristiques nécessaires pour faire partie de la cible de l'enquête (consommateur de produits de luxe). Les questions 1 et 2 servent de questions filtres (au moins une affirmation doit être donnée à chacune de ces deux questions pour être sélectionné).
2. Votre avis sur la marque Hermès/Dior	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la force des associations appartenant à la marque (Hermès ou Dior en fonction des répondants) dont les deux facettes du pays d'origine en test (question 4) ; - Apprécier la confiance dans la marque en test (question 5)⁷⁷ ; - Evaluer les attitudes envers la marque en test (question 6 à 8) à travers la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat ; - Déterminer le noyau central et le système périphérique de la marque en test avec attention portée sur le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France » (question 9).
3. Votre opinion sur les produits Hermès/Dior	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier l'expertise du répondant avec les produits en test (niveau accessible et intermédiaire) (questions 10 et 14) ; - Evaluer les attitudes envers les produits en test (niveau accessible et intermédiaire) à travers la qualité perçue (questions 11 et 15), l'évaluation globale (questions 12 et 16) et l'intention d'achat (questions 13 et 17).
4. Question complémentaire sur les produits de luxe	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer les attitudes du répondant à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène (question 18).
5. Pour mieux vous connaître	<ul style="list-style-type: none"> - Recueillir les caractéristiques sociodémographiques du répondant (questions 19 à 23) ; - Inciter le répondant à poursuivre l'enquête (questions 24 et 25) ; - Laisser le répondant libre de s'exprimer à travers les commentaires ; - Informé de la seconde phase de l'étude avec envoi du second questionnaire à l'adresse indiquée ; - Remercier le répondant de sa participation à l'enquête.

Le lecteur trouvera en annexe 3 l'exemplaire complet de ce questionnaire pour les deux marques dans sa version Word ainsi que dans son format multimédia. Si la version Word (annexes 3.1.1 pour Hermès et 3.1.2 pour Dior) permet de visualiser plus aisément la structure globale du questionnaire, le format multimédia (annexe 3.2.1 pour Hermès et 3.2.2 pour Dior) est celui qui a été réellement utilisé dans le cadre de cette enquête en ligne.

⁷⁷ Nous attirons l'attention du lecteur que la confiance dans la marque n'a pas été testée dans notre thèse. Les données recueillies grâce à cette question seront exploitées dans le cadre de nos recherches futures.

2.2.1.2 Présentation des questionnaires employés lors de la seconde phase de l'enquête en t_1

La seconde phase de l'enquête réalisée à l'instant t_1 , à un mois d'intervalle de la première, faisait appel à un deuxième questionnaire envoyé aux mêmes répondants et qui concernaient les mêmes produits que ceux qu'ils avaient évalués auparavant au cours de la phase 1, à la seule différence près : tous les répondants étaient mis en situation d'achat de produits délocalisés. La délocalisation portait tantôt sur le design, tantôt sur la fabrication de ces produits. L'objectif assigné à cette phase de l'enquête était d'évaluer et de comparer les mesures prises à l'instant t_1 à celles obtenues en t_0 . Ceci permettait de juger de l'impact de la délocalisation sur les attitudes envers les produits délocalisés et envers les marques de luxe (conformément à notre modèle de recherche).

Le plan factoriel utilisé en t_1 fut plus complexe. Comme cela a été présenté au cours du point 1.2, la prise en compte de l'ensemble des facteurs inhérents à l'expérimentation, nous a conduit à travailler sur 16 cas expérimentaux de délocalisation des produits : 8 cas pour Hermès (2 produits * 2 labels d'origine * 2 pays de délocalisation) et 8 cas pour Dior (2 produits * 2 labels d'origine * 2 pas de délocalisation). Dans la mesure où chaque répondant était exposé tout au long de l'étude à une seule marque mais à deux produits différenciés en fonction du niveau de luxe, cela a nécessité la création de 4 versions de questionnaires par marque. Toutes les versions ont été identiques, la seule mention qui variait était celle de l'origine du produit.

Voici un exemple de mise en situation d'achat de produit délocalisé que nous proposons au répondant. L'encadré 6.2 présente un extrait du questionnaire Hermès qui porte sur la délocalisation de la fabrication des sacs à main à Taiwan. La phrase du haut précise le contexte dans lequel se trouvent les sacs à main Hermès : « *Hermès transfère la fabrication de ses sacs à main à Taiwan* ». Puis, on présente la photo des sacs à main concernés suivie des nouvelles caractéristiques du produit. Il convient de rappeler, une fois de plus, que la seule différence entre les caractéristiques proposées en t_1 comparativement à celles en t_0 résidait dans la mention d'origine : à la place de « Dessiné en France, Fabriqué en France », nous pouvons lire « Dessiné en France, Fabriqué à Taiwan ». Ainsi, les différences constatées

dans les attitudes en t_1 comparativement à celles en t_0 pouvaient être attribuées à ce changement au niveau de la provenance des produits.

**ENCADRE 6.2 – EXEMPLE D'INFORMATIONS SUR LE PRODUIT FOURNIES
AU REpondant EN T_1**

**HERMES TRANSFERE LA FABRICATION DE SES SACS A MAIN
A TAIWAN**



NOUVELLES CARACTERISTIQUES DU PRODUIT :

Sac à main, modèle Birkin

Composition : 100 % cuir

Couleur : noir

Commercialisation : points de vente exclusifs Hermès

Prix de vente : 4100 euros

Dessiné en France, Fabriqué à Taiwan

Tous les questionnaires ont été structurés en 9 parties : les quatre premières furent propres au premier produit évalué et les quatre suivantes relatives au second produit suivies d'une partie finale. Comme nous l'avons fait pour les questionnaires utilisés en t_0 , le lecteur pourra trouver en annexe 3 l'une des quatre versions des questionnaires pour chaque marque employés au cours de cette phase. Nous les fournissons tant en version *Word* (cf. annexes 3.1.3 pour Hermès et 3.1.4 pour Dior) qu'en format multimédia (cf. annexes 3.2.3 pour Hermès et 3.2.4 pour Dior). Le tableau 6.5 présente la structure type des questionnaires employés en t_1 en mettant en parallèle les différentes parties et leurs objectifs.

TABLEAU 6.5 – STRUCTURE DES QUESTIONNAIRES EMPLOYES EN T_1

PARTIES DU QUESTIONNAIRE	OBJECTIFS
0. Partie introductive	<ul style="list-style-type: none"> - Rappeler les contraintes au répondant (opinion personnelle, spontanée, durée prévue pour le remplissage, etc.) ; - Récupérer l'adresse e-mail du répondant afin de l'identifier dans les deux bases de données correspondant à la première et à la seconde phase de l'enquête.
1. Présentation du cas de délocalisation pour le premier produit (niveau accessible)	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre le répondant en situation d'achat du produit de niveau accessible ; - Informé le répondant des nouvelles caractéristiques du produit
2. Opinions sur le premier produit délocalisé ⁷⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer les attitudes envers ce produit à travers la qualité perçue (question 1), l'évaluation globale (question 2) et l'intention d'achat (question 3) ; - Apprécier la force des associations du produit délocalisé en reprenant les associations de la marque (question 4).
3. Opinions sur la marque qui délocaliserait le premier produit	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer les attitudes envers la marque à travers l'évaluation globale (question 5), la qualité perçue (question 6) et l'intention d'achat (question 7).
4. Question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du premier produit délocalisé	<ul style="list-style-type: none"> - S'assurer que le répondant a bien pris en compte les informations sur la provenance du produit proposé à partir de l'encadré (question 8) ; - Eliminer les observations qui donneraient une réponse erronée.
5. Présentation du cas de délocalisation pour le second produit (niveau intermédiaire)	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre le répondant en situation d'achat du produit de niveau intermédiaire ; - Informé le répondant des nouvelles caractéristiques du produit
6. Opinions sur le second produit délocalisé ⁷⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer les attitudes envers ce produit à travers la qualité perçue (question 9), l'évaluation globale (question 10) et l'intention d'achat (question 11) ; - Apprécier la force des associations du produit délocalisé en reprenant les associations de la marque (question 12).
7. Opinions sur la marque qui délocaliserait le second produit	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer les attitudes envers la marque à travers l'évaluation globale (question 13), la qualité perçue (question 14) et l'intention d'achat (question 15).
8. Question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du premier produit délocalisé	<ul style="list-style-type: none"> - S'assurer que le répondant a bien pris en compte les informations sur la provenance du produit proposé à partir de l'encadré (question 16) ; - Eliminer les observations qui donneraient une réponse erronée.
9. Partie finale	<ul style="list-style-type: none"> - Recueillir les commentaires du répondant par rapport à l'enquête ; - Informé le répondant du caractère hypothétique des cas de délocalisation proposés ; - Remercier le répondant de sa participation à l'enquête.

Une attention particulière sera prêtée à la présence dans les questionnaires administrés au cours de cette seconde phase de l'enquête d'une question de contrôle sur la mémorisation de la provenance des produits soumis à l'évaluation :

⁷⁸ Nous attirons l'attention du lecteur sur le fait que la question sur la force des associations du produit délocalisé en t_1 (question 4) n'a pas été exploitée dans le cadre de nos analyses. En revanche, il est prévu de l'inclure dans nos recherches ultérieures.

⁷⁹ La même remarque concerne le produit de niveau intermédiaire (question 12).

Questions 8 et 16. Vous souvenez-vous encore de la provenance du *PRODUIT* qui vous a été proposé pour évaluation ?

- Dessiné en France, Fabriqué en France
- Dessiné en Italie, Fabriqué en France
- Dessiné à Taiwan, Fabriqué en France
- Dessiné en France, Fabriqué en Italie
- Dessiné en France, Fabriqué à Taiwan
- Dessiné au Bangladesh, Fabriqué en France
- Dessiné en France, Fabriqué au Bangladesh

Elle apparaissait à deux reprises, après chaque produit évalué. Elle permettait notamment de vérifier si le répondant avait bien pris en compte les nouvelles informations sur la provenance du produit, telles qu'elles figuraient dans l'encadré, lors de ses réponses. Parfois, on s'est rendu compte que les réponses à cette question de contrôle ne correspondaient pas à l'origine mentionnée dans l'encadré. Les réponses des répondants étaient alors supprimées pour la partie du questionnaire concernée.

Précisons que la mise en œuvre de cette question de contrôle fut possible grâce au mode d'administration que nous avons sélectionné : auto-administration *via* Internet. En effet, au moment de la soumission de la question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du produit, le répondant ne pouvait plus revenir en arrière pour revoir les caractéristiques figurant dans l'encadré, lorsqu'il était en difficulté pour y répondre. Les réponses à cette question se seraient avérées difficiles à contrôler si nous avions procédé à l'envoi du questionnaire en version papier.

2.2.1.3 Eléments sur la rédaction des questionnaires en t_0 et en t_1

Au moment de la rédaction des questionnaires, nous avons cherché à respecter certaines règles de base comme la progressivité des questions en essayant de construire les questionnaires de façon logique et cohérente. C'est la « technique de l'entonnoir » qui a été employée : on allait des questions moins complexes aux plus complexes à traiter ; du plus général au plus particulier.

En effet, l'enchaînement des questions n'est pas sans effet sur la validité des réponses fournies (Caumont, 2007). Nous avons tâché de contrôler deux effets d'interaction entre les questions qui renvoient tous les deux aux biais d'ordre :

- **L'effet de contamination** qui est relatif à l'influence d'une question sur la compréhension des questions suivantes ou l'orientation des réponses qui leur seront données. Dans notre recherche, nous avons essayé d'éliminer ce biais ou du moins limiter sa portée. Par exemple, la question 18 du questionnaire utilisé en t_0 qui porte sur les attitudes envers la délocalisation des produits de luxe ne figurait qu'à la fin de ce questionnaire sans affecter les évaluations des produits Hermès ou Dior. Là encore, la contrainte de ne pas pouvoir revenir sur les pages précédentes du questionnaire permise grâce à l'enquête en ligne s'est avérée utile pour contrôler cet effet.
- **L'effet de halo** qui se produit lorsque les sujets répondent de la même manière quel que soit le contenu des questions et ce à cause de la juxtaposition de ces dernières ou à cause de l'utilisation des échelles de mesure identiques. Cet effet est difficile à contrôler dans les questionnaires auto-administrés non relayés par l'enquêteur : les individus ont-ils réellement réfléchi au contenu des questions ou répondu « au hasard » ? Dans notre recherche, nous avons pris, d'une part, le soin d'alterner les types d'échelle (Likert, différentielle sémantique) et, d'autre part, de renverser la notation de certains *items* en plaçant l'accord maximum tantôt à droite, tantôt à gauche (cf. échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe comportant cinq *items* renversés). De même, l'utilisation de l'Internet lors de l'enquête s'est avérée là aussi intéressante pour contrôler cet effet de halo : ainsi, lorsque les échelles de mesure comportaient plusieurs *items*, au lieu de faire apparaître une échelle de notation en sept points avec les sept cases à cocher, nous avons opté pour un menu déroulant ; le répondant était contraint à dérouler l'ensemble des possibilités de réponses en cliquant sur le menu déroulant et à choisir la modalité qui correspondait à sa réponse⁸⁰.

Outre les mesures que nous avons prises pour contrôler les effets de contamination et de halo, **l'ordre de présentation des produits** a également fait l'objet de contrôle. En effet, nous utilisons deux produits de niveaux de luxe différents dans un même questionnaire : produit de

⁸⁰ Cette option nous a été suggérée par un enseignant-chercheur ayant l'habitude de recourir à des enquêtes en ligne dans le cadre de ses travaux.

niveau accessible et produit de niveau intermédiaire. Il n'était pas à exclure qu'un répondant puisse juger la délocalisation du carré Hermès en Italie plus positive après avoir été d'abord exposé à la délocalisation du sac à main Hermès au Bangladesh et *vice versa*. Cette éventualité était donc à vérifier. Pour le contrôle de l'effet d'ordre, nous avons augmenté le nombre de versions de questionnaire employés lors de la seconde phase de l'enquête. Ainsi, au lieu d'avoir quatre versions de questionnaire par marque, nous avons créé quatre autres versions en inversant l'ordre de présentation des produits : l'**ordre normal** était celui où le produit de niveau accessible était présenté et évalué en premier, suivi du produit de niveau intermédiaire ; pour l'**ordre inversé**, le bloc de questions portant sur le produit de niveau intermédiaire arrivait avant celui relatif au produit de niveau accessible. Un point spécifique relatif au contrôle et à l'analyse de l'ordre de présentation des questions se retrouve dans la section 4.

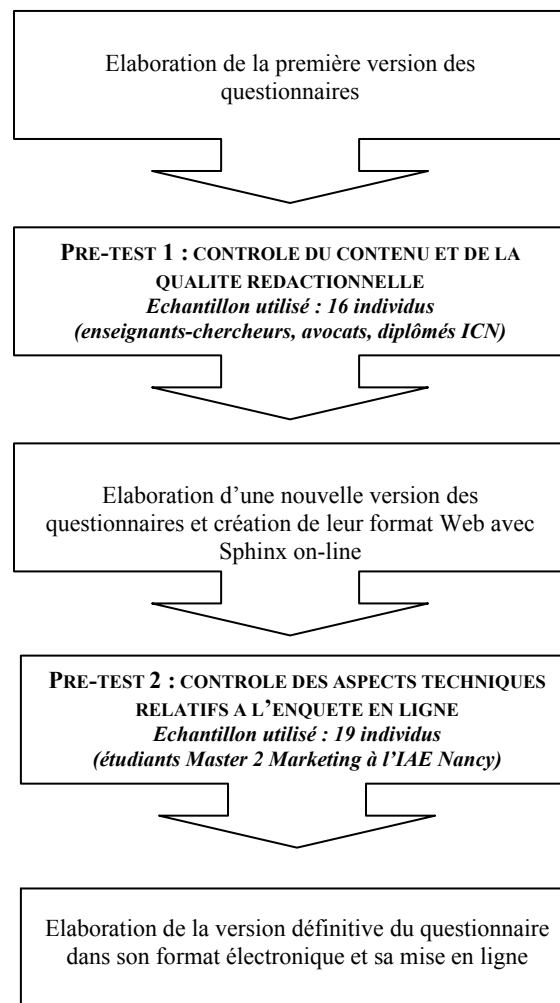
Pour finir, il convient de préciser que tous les questionnaires utilisés dans le cadre de notre recherche ont fait l'objet d'un pré-test avant leur administration effective, ce que nous verrons dans les lignes qui suivent.

2.2.2 Pré-test

La phase de pré-test est importante lors du travail avec le questionnaire. Au cours du pré-test, l'outil est généralement évalué sur de petits échantillons, de 15 à 30 personnes, représentatifs de la cible, afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes (Malhotra *et al.*, 2004). Tous les aspects de nos questionnaires, y compris le contenu des questions, leur formulation, leur enchaînement, la forme et la disposition et les instructions données ont été testés. S'y ajoutent également les aspects techniques de l'enquête en ligne, autrement dit le test de toutes les fonctionnalités des formulaires multimédia créés.

Compte tenu de cette particularité supplémentaire de notre enquête, nous avons décidé de réaliser notre pré-test en deux phases : la première était relative au test du contenu des questionnaires et la seconde relative au test des aspects techniques lors de la mise en ligne de notre questionnaire. Le schéma 6.1 permet de visualiser le déroulement de notre pré-test.

SCHEMA 6.1 – DEROULEMENT DU PRE-TEST EN DEUX PHASES



Les aspects caractéristiques de ces deux phases sont détaillés ci-après.

2.2.2.1 Première phase de pré-test : contrôle du contenu et de la qualité rédactionnelle du questionnaire

Lors de cette première phase de pré-test, nous nous sommes concentré tant sur le fond du questionnaire (son contenu) que sur la forme de celui-ci. Indépendamment du fait que il ait été prévu d'effectuer notre enquête finale en ligne, avec des questionnaires auto-administrés, et donc en notre absence, nous avons jugé opportun d'être présent au moment du pré-test lors du remplissage des questionnaires.

Cette première phase s'est déroulée sous forme d'entretiens individuels auprès de **16 répondants** ayant des profils différents mais tous susceptibles de consommer les produits de

luxe en test dans notre étude. Parmi eux, nous pouvions compter 3 enseignants-chercheurs en marketing, 8 avocats et 5 diplômés d'ICN Business School. Normalement, si on suit les préconisations pour le pré-test (Malhotra *et al.*, 2003 ; Caumont, 2007 ; Evrard, *et al.*, 2003), nous aurions dû n'interroger que des diplômés ICN qui sont la cible de notre enquête finale. Or, nous avons fait le choix de faire varier le profil des répondants pour deux principales raisons : premièrement, nous espérions avoir un contenu plus riche en termes de commentaires ; deuxièmement, il nous a été difficile de rencontrer dans un laps de temps relativement court un nombre suffisant de diplômés ICN. En effet, ces derniers sont en activité dans des entreprises localisées pour la plupart en région parisienne ou à l'étranger. Du fait de leur éloignement et étant donné que nous voulions faire des entretiens en face à face, nous avons donc dû procéder différemment en interrogeant des personnes que nous connaissions soit personnellement, soit par des personnes interposées. Remarquons toutefois que si l'échantillon lors du pré-test ne paraît pas homogène en termes de répondants, leur discours était finalement très proche indépendamment de leur sous-groupe d'appartenance (enseignants-chercheurs, avocats ou diplômés de l'ICN).

En termes de procédure, chaque répondant était interrogé par l'intermédiaire de deux questionnaires conformément à notre protocole d'expérimentation. Il lui était demandé, dans un premier temps, de répondre à toutes les questions spontanément, ce qui nous a permis d'évaluer le temps de passation nécessaire pour chacun des questionnaires (10 minutes en moyenne pour le premier et 5 à 10 minutes pour le second) ; puis, dans un second temps, de faire des commentaires concernant les questions présentes dans les questionnaires. Une attention particulière fut portée à leurs réactions au moment de la lecture des questions et la rapidité avec laquelle ils y répondaient, en rapport probable avec leur bonne ou mauvaise compréhension.

C'était également pour nous l'occasion de contrôler la qualité rédactionnelle du questionnaire, à savoir :

- l'**effet de contexte** dû à la proximité des questions, ces dernières pouvant ne pas être comprises dans le sens voulu. Nous n'hésitions donc pas à demander au répondant ce qu'il a compris par telle ou telle information. Par exemple, faisait-il bien la distinction au niveau de l'échelle de mesure d'image Hermès ou Dior entre le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France » ? Qu'est-ce que cela évoquait pour lui ?

- l'**effet de façade** dû à la volonté du répondant de paraître cohérent dans ses réponses en évitant de se contredire. Nous l'avons constaté chez certains répondants qui, au moment de répondre à une question, avait comme réflexe de revenir en arrière et vérifier ce qu'ils avaient répondu à telle autre question. Ceci nous a conforté dans notre choix en termes de mode d'administration avec utilisation d'Internet car nous avons ainsi la possibilité technique de contraindre le répondant à ne pas revenir en arrière.
- l'**effet de lassitude** qui peut être dû à la longueur du questionnement, surtout lorsque les mêmes échelles de mesure sont employées sur une batterie d'*items*. Le principal risque étant le refus de poursuivre l'enquête. Là encore, nous avons pu apprécier le temps et les réactions des répondants quant à la batterie d'*items* d'image de marque, les questions qui permettent de déterminer le noyau central et le système périphérique de chaque marque ainsi que l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe. Ces trois mesures faisaient appel à un grand nombre d'*items*. Aucune difficulté apparente n'a été décelée lors du pré-test.

Cette première phase de pré-test nous a permis d'opérer les modifications suivantes dans nos questionnaires :

1. Amélioration de la formulation des questions et des modalités de réponse

Nous avons détecté plusieurs problèmes au niveau de la formulation jugée complexe ou lourde de certaines de nos questions ou des modalités de réponses. Ce fut notamment le cas de la question 9 issu du questionnaire administré en t_0 . Celle-ci permettait de déterminer le noyau central et le système périphérique des marques et fut initialement formulée de la façon suivante, selon les suggestions de Michel (2004 : 100) :

Formulation initiale :

« A votre avis, les produits suivants peuvent-ils être peu probablement ou très probablement de la marque Dior » :

	Peu probablement				Très probablement		
Si le produit n'est pas à la mode, peut-il être de la marque Dior ?	1	2	3	4	5	6	7

La formulation finale a été simplifiée et les modalités de réponse « *peu probablement – très probablement* » remplacées par « *non, pas du tout – oui, tout à fait* ». Plusieurs répondants nous avaient signalé leur volonté de répondre par « oui » ou par « non » à ce type de question. Remarquons que ces modalités sont largement utilisées dans les recherches en psychologie sociale utilisant la technique de mise en cause pour la détermination du noyau central d'un objet (Moliner, 1989, 1993, 1996 ; Moliner *et al.*, 2002).

Formulation finale adoptée :

« *A votre avis, les produits suivants peuvent-ils être de la marque Dior ?* »

	Non, pas du tout				Oui, tout à fait		
Si le produit n'est pas à la mode, peut-il être de la marque Dior ?	1	2	3	4	5	6	7

De même, l'association « exclusive » que nous avons initialement utilisée dans la liste des associations de marque (cf. question 3 du questionnaire 1) demeura floue, voire ambiguë dans l'esprit du répondant. Par conséquent, nous l'avons remplacée par « réservée à une catégorie spécifique de consommateurs » car c'est à cela que nous pensions en employant le terme « exclusive ». L'ambiguïté a ainsi été levée.

2. Modifications de l'ordre des *items* au sein des échelles de mesure

En suivant les suggestions de nos répondants, deux modifications ont été apportées à l'ordre des *items* au sein de certaines de nos échelles de mesure.

La première modification fut apportée au sein de la batterie de questions portant sur les associations de marques (cf. question 3 du questionnaire 1). En effet, notre recherche porte sur deux facettes du pays d'origine matérialisées par les labels « Dessiné en France » et « Fabriqué en France ». Ces deux associations (dessiné et fabriqué) arrivaient dans la liste de questions l'une après l'autre en 9^{ème} et en 10^{ème} position. Nous avons décidé de les séparer en positionnant l'association « Dessiné en France » en 3^{ème} place au sein de la liste et en maintenant le « Fabriqué en France » en 10^{ème} position.

3. Suppression des questions inadaptées ou pouvant engendrer de la réticence des répondants à y répondre

Un autre type de problème fut rencontré avec la question sur le revenu qui a été présente à l'origine dans le questionnaire. Nous avons remarqué une certaine hésitation, voire résistance à renseigner cette question. Par conséquent, nous avons décidé de l'éliminer de notre enquête afin d'éviter ce type de comportement chez les répondants. Certes, une question sur le revenu peut avoir un sens lors des études portant sur le produit de luxe. Or, dans notre cas, nous travaillions avec une cible bien identifiée (diplômés ICN) dont nous connaissions les caractéristiques moyennes.

4. Rajout d'informations supplémentaires au répondant concernant l'étude

Enfin, après le remplissage des questionnaires, tous les participants au pré-test nous demandaient des compléments d'informations sur les délocalisations dans le luxe. Ils s'étonnaient du manque d'informations de la part des professionnels quant à ces pratiques. Comme notre étude portait sur des cas de délocalisations fictifs, nous avons pris le soin d'indiquer à la fin du second questionnaire une mention sur le fait que les hypothèses soumises à l'appréciation du répondant n'étaient pas tirées de la réalité et qu'il s'agissait de simples cas de figure à but unique de recherche.

2.2.2.2 Seconde phase de pré-test : contrôle des aspects techniques lors de la mise en ligne du questionnaire

La seconde phase de pré-test s'est déroulée quelques jours avant l'enquête finale. Son objectif était de valider le bon fonctionnement du formulaire mis en ligne réalisé sur la base du questionnaire modifié à l'issue du premier pré-test. Elle s'est déroulée auprès de 19 étudiants en Master 2 Marketing à l'IAE de Nancy suivant le même protocole que celui qu'il était prévu d'employer lors de l'enquête finale. Aucun problème technique n'a été révélé permettant ainsi la mise en œuvre de notre enquête.

Après la présentation des questionnaires employés au cours de l'étude, il convient à présent de s'intéresser au travail sur l'échantillon.

2.3 Présentation de l'échantillon utilisé pour l'étude

Nous justifierons, dans un premier temps, le choix en termes de cible (2.3.1) avant de présenter les différentes étapes de la construction de l'échantillon (2.3.2) et d'exposer ses caractéristiques sociodémographiques (2.3.3).

2.3.1 Choix en termes de cible pour l'enquête : diplômés d'ICN Business School

Notre étude porte sur la problématique de la délocalisation des produits de luxe et son impact sur le consommateur. Ainsi, la cible idéale pour l'enquête devrait se composer de consommateurs de produits de luxe. Or, l'accès à cette population est difficile et coûteux et, à notre connaissance, il n'existe aucun fichier la recensant. Plusieurs méthodes sont proposées pour réaliser des enquêtes par sondage auprès de populations particulières ou rares (Evrard *et al.*, 2003) : l'utilisation d'Access Panels⁸¹, l'utilisation du téléphone, l'échantillonnage par boule de neige ou l'échantillonnage sur place.

Dans notre cas, aucune de ces méthodes n'a semblé envisageable pour des raisons de coûts, de temps et de la difficulté de leur mise en œuvre. En effet, il nous fallait, d'une part, trouver un nombre de répondants suffisant pour couvrir l'ensemble des cellules de notre plan d'expérience et, d'autre part, répondre à l'une des principales contraintes du design de notre recherche, à savoir la méthode « avant-après ». Celle-ci nécessitait d'avoir un échantillon de répondants prêts à collaborer à deux reprises en t_0 et en t_1 . Il convenait également de choisir un moyen simple de bien identifier les deux questionnaires successifs que le répondant recevait afin de pouvoir par la suite croiser les réponses du premier et du second questionnaire. Réaliser ce type de sondage sur place (en face-à-face), par boule de neige ou par téléphone est complexe.

A défaut d'avoir une base de sondage de consommateurs de produits de luxe, l'une des possibilités, pour laquelle nous avons opté, était de trouver **un fichier recensant des personnes dont les caractéristiques pourraient les rapprocher des consommateurs de produits de luxe, ou, en tout cas, qui seraient susceptibles d'en consommer**. Pour y parvenir, nous nous sommes tourné vers l'**Association des Diplômés ICN** pour la constitution de notre échantillon.

⁸¹ Les Access Panels sont « *des échantillons, souvent de très grande taille, formés d'individus prérecrutés par un institut de sondage et acceptant le principe d'être interrogés s'ils sont sollicités* » (Evrard *et al.*, 2003 : 214).

ICN Business School est une Grande Ecole de commerce créée en 1905 par Nancy-Université et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe-et-Moselle. Elle forme des cadres qui travaillent dans les domaines de l'audit/finance/banque (40 % des diplômés), du marketing (32 %) ou de l'organisation/conseil/ressources humaines (28 %). Selon les documents internes d'ICN, cette école bénéficie d'une association des diplômés forte de ses 8 000 adhérents (retraités et actifs). Ces derniers professent et résident majoritairement en France, principalement à Paris et en région parisienne (40 % des diplômés) ; environ 10 % d'entre eux se trouvent en dehors de l'Hexagone. Leur rémunération annuelle globale en euros, selon les chiffres publiés en 2009 par l'Expansion (Lockhart, 2009), se situe entre 33 000 et 38 000 à l'embauche ; elle passe à 48 000 avec trois ans d'ancienneté (45 500 euros pour le salaire médian). Ces chiffres ont permis à ICN de se hisser à la septième place nationale au regard du critère de rémunération à la sortie (selon le classement établi par le journal « Expansion »). Le critère de revenu est souvent pris en compte lors du travail avec les consommateurs de produits de luxe.

A titre d'exemple, citons la neuvième édition de l'étude IPSOS « La France des Hauts Revenus 2007 »⁸². En effet, cet institut de sondage interroge régulièrement les Français les plus riches afin de mesurer la consommation des médias (audience des titres de presse ou fréquentation des stations de radio, etc.) et, par la même occasion, décrypter les comportements et attitudes de consommation de cette cible, à savoir leurs centres d'intérêt, leur style de vie et les attitudes à l'égard des marques de luxe. Selon la méthodologie employée, la cible de l'étude IPSOS est constituée de près de quatre millions de foyers (8 % de la population française) dont le revenu annuel net avant impôt (du foyer et non individuel) est de 58000 euros et plus. Selon les données de cette étude, on sait que, par comparaison à la population française de 18 ans et plus, cette cible est légèrement plus masculine (51 %, à comparer à 48 % de la population française), âgée de 35 à 64 ans (63 % contre 51 %), en activité (68 % contre 56 %), résidant en Ile de France (36 % contre 19 %) et vivant dans un foyer de taille plus importante que la moyenne de la population française, à savoir 4 personnes et plus (49 % contre 29 %).

⁸² Etude Ipsos (2007), *La France des Hauts Revenus*, 9^{ème} édition. Dossier de presse consultable à l'adresse Internet <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/attachment/2347-3-Dossier%20de%20presse%20France%20des%20Hauts%20Revenus%202007-11.pdf>

En confrontant ces caractéristiques à celles des diplômés d'ICN Business School, on peut constater quelques similitudes (cf. point 2.3.3 portant sur les caractéristiques de l'échantillon), ce qui nous conforte dans notre choix de mener notre sondage auprès de cette population. Ainsi, grâce à l'association des diplômés ICN, nous avons pu avoir accès à une liste de diffusion d'environ 4 000 adresses mails actives des diplômés appartenant à des promotions des quarante dernières années. Ajoutons également que l'appui que nous avons reçu du Président de l'Association des Diplômés nous a facilité la prise de contact avec la cible et a joué sur le taux de retour.

2.3.2 Construction de l'échantillon final de l'étude

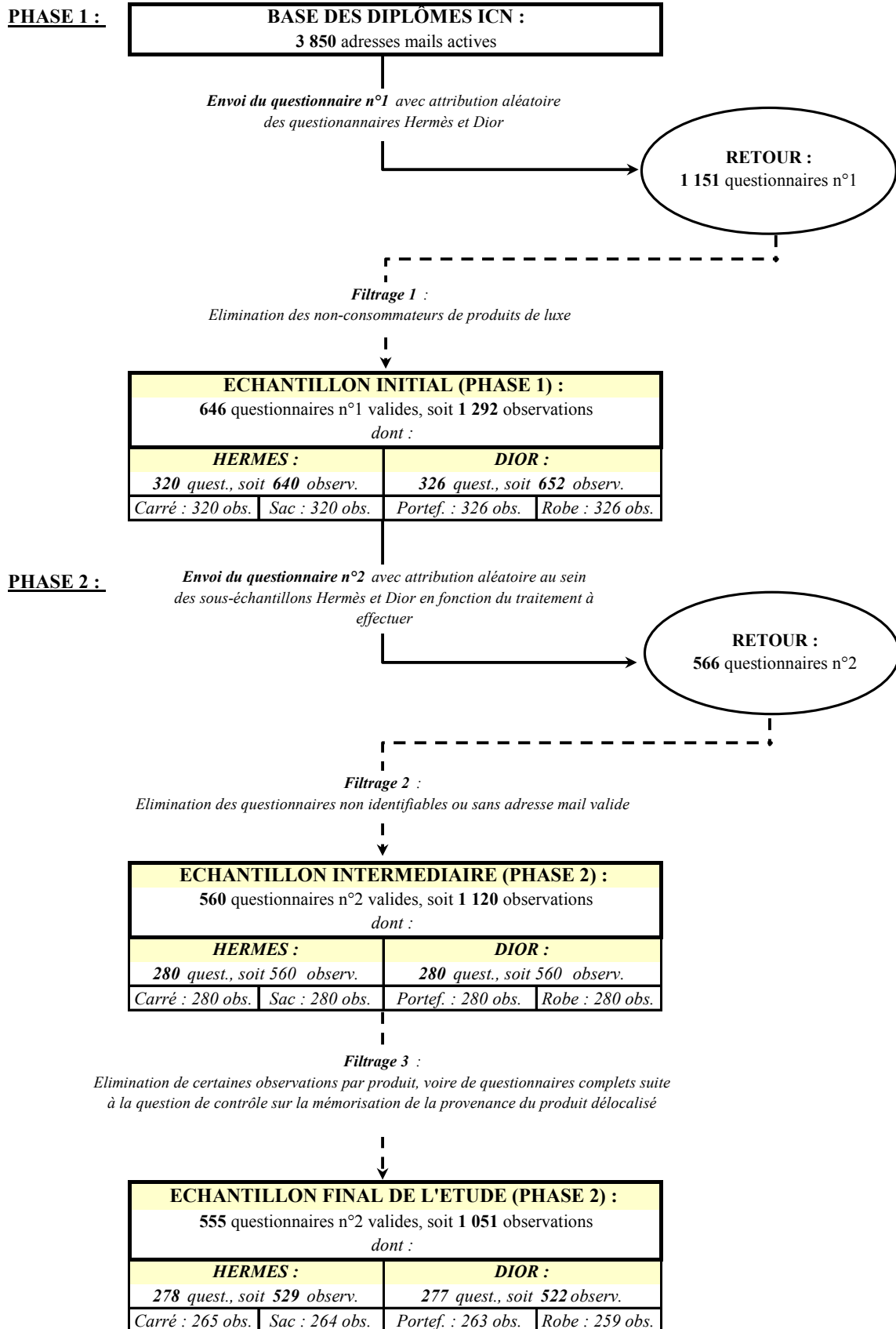
La construction de l'échantillon s'est faite en plusieurs étapes qui sont synthétisées dans le schéma 6.2.

Tout d'abord, au cours de la première phase de l'étude, nous avons adressé un mail collectif à **3 850 adhérents** de l'association des diplômés, qui sont toujours en activité, figurant dans la liste de diffusion. Dans ce mail, nous expliquions l'intérêt pour nous d'avoir leur point de vue sur les produits de luxe et surtout la nécessité de leur participation aux deux phases de l'enquête. Etant précisé que **l'attribution des versions de questionnaire relatives à la marque Hermès ou Dior s'est effectuée de façon automatique en fonction des réponses aux deux questions filtres faisant partie du questionnaire n°1** : la première, tirée de l'étude RISC International (2003)⁸³, nous permettait de voir si le répondant a déjà eu l'occasion de consommer ou de recevoir en cadeau un produit de luxe défini selon les critères proposés⁸⁴ ; la seconde portait sur la connaissance des marques de luxe dont les marques Hermès et Dior.

⁸³ RISC International (*Research Institute on Social Changes*) est une entreprise de conseil spécialisée dans les études de marché et le marketing des marques. Elle a été pionnière dans la recherche consacrée aux attitudes vis-à-vis du luxe dans différents pays. Les résultats de ces études ne sont malheureusement pas rendus publics. Nous avons eu un contact avec une représentante de cette société qui nous a fourni un fichier avec quelques extraits de l'étude 2003. Cette étude est basée sur 18500 questionnaires administrés dans les trois grandes zones : les USA, le Japon et les cinq pays européens (France, Allemagne, Italie, Angleterre et Espagne (cité par Chevalier et Mazzalovo, 2008 : 168).

⁸⁴ Cette question a été reprise de l'étude RISC (2003) que nous avons, d'une part, traduite en français et, d'autre part, adaptée à notre recherche. En effet, la question telle que formulée dans l'étude originelle comportait beaucoup de modalités de réponses qui couvraient tous les segments de produits. Nous n'avons retenu que ceux qui nous correspondaient aux objectifs de notre étude : le segment « habillement-prêt-à-porter » et « maroquinerie-cuir ». Le lecteur peut se référer à l'annexe 3 de cette thèse dédiée aux questionnaires (cf. question 1 du questionnaire administré en t_0).

SCHEMA 6.2 – CONSTRUCTION PROGRESSIVE DE L'ECHANTILLON



Ainsi, plusieurs cas de figure se présentaient : un répondant qui consommait des produits de luxe et qui ne connaissait que Dior, se voyait attribuer la version Dior pour la suite de l'enquête ; celui qui consommait des produits de luxe et qui ne connaissait qu'Hermès, se voyait alors attribuer la version Hermès ; enfin, lorsque le répondant déclarait consommer des produits de luxe et connaître aussi bien Hermès que Dior, le programme informatique décidait de l'attribution de la version Hermès ou Dior de façon à équilibrer les effectifs relatifs à ces deux marques dans notre base de données⁸⁵. Dans tous les autres cas, en cas de non consommation de produits de luxe et/ou non connaissance de l'une des deux marques concernées par l'étude, les répondants étaient automatiquement redirigés vers la fin du questionnaire.

Cette première phase de l'enquête a permis de collecter **1 151 questionnaires remplis** qui ont été soumis au premier filtrage : consommer des produits de luxe et connaître les marques de l'étude. 505 questionnaires ont ainsi été éliminés, ce qui a ramené l'échantillon des répondants à **646 répondants** (échantillon initial à l'issue de la phase 1). Chaque répondant ayant évalué une seule marque mais deux produits de celle-ci (luxe accessible et intermédiaire), cela a donc abouti à **1 292 observations (646 * 2)**. Le lecteur se référera au schéma 6.2 ci-dessus pour consulter la répartition de ces observations par marque et par produit.

Lors de la seconde phase d'enquête, un répondant ayant évalué les produits Dior (ou Hermès) devait recevoir le questionnaire n°2 portant sur les deux traitements (cas expérimentaux) relatifs à la marque Dior (ou Hermès). Pour répondre à l'ensemble des traitements relatifs à chaque marque, **nous avons scindé les sous-échantillons Hermès et Dior de façon aléatoire en quatre groupes expérimentaux pour chaque marque** et chacun de ces groupes devait se prononcer par rapport à deux traitements (cas expérimentaux).

Une fois ces groupes constitués, nous les avons contactés en leur communiquant le lien électronique spécifique qui leur permettait d'accéder à leur version de questionnaire. Après plusieurs relances, 566 questionnaires n°2 nous ont été retournés, soit un taux de retour de 88 % par rapport aux 646 envois effectués au cours la première phase. A l'évidence,

⁸⁵ Lorsque le nombre d'observations Hermès excédait celui de Dior, le programme attribuait alors la version Dior au répondant concerné. Dans le cas contraire, c'était la version Hermès qui était attribuée. Enfin, en cas d'égalité, l'attribution s'effectuait de façon aléatoire.

l'identification des questionnaires en t_0 et en t_1 fut possible grâce à l'adresse mail identique que les répondants étaient censés saisir lors du remplissage des questionnaires n°1 et 2 et qui permettait ainsi de procéder au croisement des données selon le design « avant-après ». Or, dans six cas, l'adresse laissée en t_1 ne correspondait pas à celle qui figurait sur les questionnaires en t_0 , ce qui ne nous permettait pas d'identifier correctement le répondant. Par conséquent, les questionnaires qui posaient problème ont été éliminés lors du deuxième filtrage. Nous avons ainsi retenu **560 questionnaires valides, soit 1 120 observations** pour les deux produits et les deux marques (échantillon intermédiaire à l'issue de la phase 2 avant le troisième filtrage). Celui-ci a notamment été utilisé pour le test de notre échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe sur la base des réponses apportées par ces répondants au questionnaire n°1 dans lequel figuraient ces échelles. Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon intermédiaire issu de la seconde phase sont fournies en annexe 3.3.

Enfin, pour le test de nos hypothèses, nous avons opéré, sur ce dernier échantillon, le troisième et dernier filtrage. En effet, dans chaque questionnaire, après chacun des deux traitements, nous posons une question de contrôle pour vérifier si le répondant avait bien mémorisé la provenance du produit délocalisé que nous venions de lui soumettre⁸⁶. Il s'est avéré que dans cinq questionnaires, le pays de provenance cité ne correspondait pas à celui qu'on soumettait à l'appréciation et ce pour les deux traitements proposés. Ces cinq questionnaires ont été supprimés dans l'intégralité. De plus, dans 59 questionnaires, nous avons constaté le même type d'erreur mais uniquement pour le premier produit évalué et non pour le second. Ainsi, lorsque cela se produisait, nous ne conservions que les réponses relatives au produit pour lequel la question de contrôle ne comportait pas d'erreur⁸⁷.

Au final, à l'issue de ce troisième filtrage sur nos données, **nous avons abouti à 555 questionnaires n°2 valides, ce qui correspond à 1 051 observations, compte tenu des éliminations effectuées**. Il s'agit là de notre échantillon final de l'étude qui sera notamment

⁸⁶ A titre de rappel, la question de contrôle a été formulée de la façon suivante : « *Vous souvenez-vous encore de la provenance de ... (produit)... qui vous a été proposé pour évaluation ?* ». Sept modalités de réponse étaient alors proposées aux répondants parmi lesquelles ils devaient en retenir une seule et qui correspondait au cas de figure qu'ils venaient d'évaluer.

⁸⁷ Le lecteur trouvera en annexe 3.3 des exemples d'erreurs que nous avons rencontrées lors de l'analyse des réponses à la question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du produit délocalisé soumis à l'évaluation.

utilisé pour le test des hypothèses. Sa répartition par marque a été la suivante : 278 questionnaires Hermès, soit 529 observations et 277 questionnaires Dior, soit 522 observations.

Le point 2.3.3 est consacré à la présentation des caractéristiques sociodémographiques échantillons finaux de répondants pour Hermès et Dior avec leur répartition par cas expérimental (R1a à R4b pour Hermès et D1a à D4b pour Dior).

2.3.3 Description des échantillons finaux Hermès et Dior

Les tableaux 6.6 et 6.7 présentent de façon détaillée les caractéristiques sociodémographiques des échantillons de répondants Hermès et Dior et leur répartition par cas expérimental. La lecture de ces tableaux nous permet de faire les constats suivants :

- Premièrement, les échantillons finaux utilisés pour les deux marques sont égaux en taille : 278 répondants pour Hermès et 277 pour Dior ;
- Deuxièmement, leur structure est similaire en termes de sexe, d'âge, de niveau d'études et de lieu de résidence. Ainsi, dans les deux cas, les effectifs féminins et masculins sont à relative égalité. On retrouve une même répartition par classe d'âge pour les deux marques : les jeunes actifs composés de 25-34 ans dominant, suivis des 35-44 ans. A elles deux, ces classes d'âge représentent quelque 80 % de la population interrogée. Notons également qu'un peu plus de 80 % de nos répondants résident en France. Enfin, sans aucune surprise, le niveau d'études déclaré est Bac + 5, le diplôme ICN ayant cette finalité.
- Le troisième constat : si les effectifs concernés par les différents cas expérimentaux ne sont pas parfaitement égaux, ils semblent suffisants pour le test de nos hypothèses. Au moment du contrôle des effets liés à l'expérimentation (cf. section 1 du chapitre 7), nous vérifierons leur comparabilité.

Par ailleurs, il convient de remarquer que tous les répondants composant notre échantillon, à quelques exceptions près⁸⁸, sont de nationalité française. C'est la raison pour laquelle cette

⁸⁸ Il s'agissait de trois luxembourgeois, d'une personne de nationalité franco-américaine et une autre franco-russe. Du fait de leur faible nombre, nous les avons conservés dans notre échantillon final.

variable n'est pas mentionnée dans le tableau. Aussi, nous n'en tiendrons pas compte dans notre étude, contrairement au lieu de résidence (en France ou à l'étranger).

Après avoir présenté les spécificités de la cible utilisée dans notre étude ainsi que ses caractéristiques, la section suivante sera dédiée au choix en termes de mesures des variables de notre modèle.

TABLEAU 6.6 – CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE L'ÉCHANTILLON FINAL HERMES ET SA REPARTITION PAR CAS EXPERIMENTAL

Intitulé des variables	Echantillon final de répondants Hermès		Cas R1a : Carré « Dessiné en Italie, Fabriqué en France »		Cas R1b : Sac « Dessiné en France, Fabriqué à Taiwan »		Cas R2a : Carré « Dessiné en France, Fabriqué au Bangladesh »		Cas R2b : Sac « Dessiné en Italie, Fabriqué en France »		Cas 3a : Carré « Dessiné au Bangladesh, Fabriqué en France »		Cas R3b : Sac « Dessiné en France, Fabriqué en Italie »		Cas R4a : Carré « Dessiné en France, Fabriqué en Italie »		Cas R4b : Sac « Dessiné à Taiwan, Fabriqué en France »	
	N rép.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%
Sexe :																		
Homme	144	51,8	27	45,0	30	46,2	39	52,0	37	52,1	32	51,6	34	54,0	40	58,8	37	56,9
Femme	134	48,2	33	55,0	35	53,8	36	48,0	34	47,9	30	48,4	29	46,0	28	41,2	28	43,1
Age :																		
18-24 ans	8	2,9	3	5,0	3	4,6	4	5,3	3	4,2	2	3,2	2	3,2	0	0,0	0	0,0
25-34 ans	148	53,2	34	56,7	37	56,9	36	48,0	35	49,3	35	56,5	36	57,1	35	51,5	33	50,8
35-44 ans	79	28,4	15	25,0	17	26,2	24	32,0	22	31,0	15	24,2	15	23,8	21	30,9	21	32,3
45-54 ans	19	6,8	4	6,7	3	4,6	6	8,0	6	8,5	3	4,8	3	4,8	6	8,8	5	7,7
55-64 ans	19	6,8	3	5,0	3	4,6	4	5,3	4	5,6	6	9,7	6	9,5	5	7,4	5	7,7
65 et plus	5	1,8	1	1,7	2	3,1	1	1,3	1	1,4	1	1,6	1	1,6	1	1,5	1	1,5
Niveau d'études :																		
Bac + 4	7	2,5	2	3,3	3	4,6	0	0,0	0	0,0	2	3,2	2	3,2	4	5,9	4	6,2
Bac + 5	263	94,6	54	90,0	59	90,8	73	97,3	69	97,3	59	95,2	61	96,8	63	92,6	60	92,3
Bac + 8	8	2,9	4	6,7	3	4,6	2	2,7	2	2,8	1	1,6	0	0,0	1	1,5	1	1,5
Résident français :																		
Oui	232	83,5	54	90,0	58	89,2	63	84,0	59	83,1	49	79,0	51	81,0	54	79,4	53	81,5
Non	46	16,5	6	10,0	7	10,8	12	16,0	12	16,9	13	21,0	12	19,0	14	20,6	12	18,5
TOTAL	278 répondants, soit 529 obs.		60	100,0	65	100,0	75	100,0	71	100,0	62	100,0	63	100,0	68	100,0	65	100,0
<i>Rappel éch. initial</i>	<i>280 * 2 cas, soit 560 obs.</i>		<i>68 rép. * 2 cas (R1a et R1b)</i>				<i>76 rép. * 2 cas (R2a et R2b)</i>				<i>68 rép. * 2 cas (R3a et R3b)</i>				<i>68 rép. * 2 cas (R4a et R4b)</i>			

TABLEAU 6.7 – CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DE L'ECHANTILLON FINAL DIOR UTILISE ET SA REPARTITION PAR CAS EXPERIMENTAL

Intitulé des variables	Echantillon final de répondants Dior		Cas D1a : Portefeuille « Dessiné en Italie, Fabriqué en France »		Cas D1b : Robe « Dessiné en France, Fabriqué au Bangladesh »		Cas D2a : Portefeuille « Dessiné en France, Fabriqué à Taiwan »		Cas D2b : Robe « Dessiné en Italie, Fabriqué en France »		Cas D3a : Portefeuille « Dessiné à Taiwan, Fabriqué en France »		Cas D3b : Robe « Dessiné en France, Fabriqué en Italie »		Cas D4a : Portefeuille « Dessiné en France, Fabriqué en Italie »		Cas D4b : Robe « Dessiné au Bangladesh, Fabriqué en France »	
	N rép.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%	N obs.	%
Sexe :																		
Homme	131	47,3	26	40,0	28	40,6	37	52,1	34	53,1	29	45,3	29	43,9	30	47,6	27	45,0
Femme	146	52,7	39	60,0	41	59,4	34	47,9	30	46,9	35	54,7	37	56,1	33	52,4	33	55,0
Age :																		
18-24 ans	4	1,4	0	0,0	0	0,0	1	1,4	1	1,6	3	4,7	3	4,5	2	3,2	1	1,7
25-34 ans	130	46,9	26	40,0	28	40,6	36	50,7	32	50,0	31	48,4	31	47,0	30	47,6	29	48,3
35-44 ans	87	31,4	23	35,4	24	34,8	24	33,8	21	32,8	19	29,7	21	31,8	16	25,4	17	28,3
45-54 ans	40	14,4	14	21,5	14	20,3	5	7,0	5	7,8	8	12,5	8	12,1	11	17,5	11	18,3
55-64 ans	13	4,7	1	1,5	1	1,4	5	7,0	5	7,8	3	4,7	3	4,5	3	4,8	2	3,3
65 et plus	3	1,1	1	1,5	2	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	0	0,0
Niveau d'études :																		
Bac + 4	2	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	1	1,5	1	1,6	1	1,7
Bac + 5	264	95,3	62	95,4	66	95,7	70	98,6	64	100,0	55	85,9	57	86,4	60	95,2	58	96,7
Bac + 8	11	4,0	3	4,6	3	4,3	1	1,4	0	0,0	8	12,5	8	12,1	2	3,2	1	1,7
Résident français :																		
Oui	235	84,8	55	84,6	57	82,6	62	87,3	57	89,1	53	82,8	55	83,3	54	85,7	52	86,7
Non	42	15,2	10	15,4	12	17,4	9	12,7	7	10,9	11	17,2	11	16,7	9	14,3	8	13,3
TOTAL	277 répondants, soit 522 obs.		65	100,0	69	100,0	71	100,0	64	100,0	64	100,0	66	100,0	63	100,0	60	100,0
<i>Rappel éch. initial</i>	<i>280 * 2 cas, soit 560 obs.</i>		<i>69 rép. * 2 cas (D1a et D1b)</i>				<i>74 rép. * 2 cas (D2a et D2b)</i>				<i>71 rép. * 2 cas (D3a et D3b)</i>				<i>66 rép. * 2 cas (D4a et D4b)</i>			

Section 3. Choix en termes d'instruments de mesure

L'objectif de cette section 3 est de présenter les instruments que nous avons utilisés pour la mesure des variables de notre modèle. En effet, ce dernier se compose de deux groupes de variables d'entrée ou indépendantes (changement du pays de design et changement du pays de fabrication), de deux groupes de variables dépendantes (attitudes envers le produit et attitudes envers la marque) et, enfin, de deux facteurs modérateurs que nous avons retenus (centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque et attitudes envers la délocalisation du luxe).

Certaines échelles de mesure de ces variables ont été empruntées à la littérature telles quelles (par exemple, celle de qualité ou intention d'achat) ; d'autres ont dû être adaptées à notre étude (centralité du « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France ») et une échelle a été construite (attitudes envers la délocalisation du luxe). Le tableau 6.8 recense les variables utilisées et en précise la nature.

TABLEAU 6.8 – RECAPITULATIF DES VARIABLES UTILISEES DANS LE MODELE ET LEUR NATURE

DENOMINATION DE LA VARIABLE	NATURE
Changement du pays de design	
1. Changement du pays de design au profit du pays acceptable	Indépendante
2. Changement du pays de design au profit du pays inacceptable	Indépendante
Changement du pays de fabrication	
3. Changement du pays de fabrication au profit du pays acceptable	Indépendante
4. Changement du pays de fabrication au profit du pays inacceptable	Indépendante
Attitudes envers le produit en t_0 et t_1	
5. Qualité perçue du produit en t_0 et t_1	Dépendante
6. Evaluation globale du produit en t_0 et t_1	Dépendante
7. Intention d'achat du produit en t_0 et t_1	Dépendante
Attitudes envers la marque en t_0 et t_1	
8. Qualité perçue de la marque en t_0 et t_1	Dépendante
9. Evaluation globale de la marque en t_0 et t_1	Dépendante
10. Intention d'achat de la marque en t_0 et t_1	Dépendante
Facteurs modérateurs	
11. Centralité du pays d'origine	Modératrice (indépendante)
12. Attitudes envers la délocalisation du luxe	Modératrice (indépendante)

Nous verrons, dans un premier temps, la façon dont nous avons mesuré les variables d'entrée de notre modèle (3.1), puis les variables de réponse ou dépendantes (3.2) ; la mesure des facteurs modérateurs fera l'objet du troisième point (3.3) ; enfin, les autres mesures qui ne sont pas directement utilisées dans notre cadre conceptuel seront exposées à la fin (3.4).

3.1 Mesures des variables indépendantes du modèle (hors modératrices)

Les variables indépendantes (ou d'entrée) de notre modèle sont des variables manipulées et non mesurées. Elles sont relatives au changement du pays d'origine des produits français de luxe dans le cadre de la délocalisation. Compte tenu de la prise en compte de deux facettes du pays d'origine (« Dessiné en... » et « Fabriqué en... »), ces variables sont décomposées en deux groupes : le premier groupe renvoie à la délocalisation du design et le second à la délocalisation de la fabrication des produits de luxe.

3.1.1 Manipulation des variables d'entrée relatives au changement du pays de design des produits de luxe (groupe 1)

Ce groupe de variables renvoie à deux cas de délocalisation en fonction de la capacité perçue du pays à dessiner des produits de luxe :

- La première variable est celle relative à la délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe. Elle prend la forme d'une variable nominale à deux modalités : la première est la France en tant que pays d'origine initial pour le design des produits français de luxe ; la seconde est l'Italie en tant que pays d'origine perçu comme étant acceptable pour dessiner/créer des produits de luxe. Ces deux modalités sont identiques pour tous les produits en tests.
- La seconde variable est celle relative à la délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe. Là aussi il s'agit d'une variable manipulée qui prendra la forme d'une variable nominale à deux modalités : la première étant la France en tant que pays d'origine initial pour le design des produits de luxe ; la seconde étant Taiwan pour les produits en cuir (portefeuille ou sac à main) ou le Bangladesh pour les produits en tissu (robe de soirée ou foulard).

3.1.2 Manipulation des variables d'entrée relatives au changement du pays de fabrication des produits de luxe (groupe 2)

Les variables relatives au changement du pays de fabrication seront manipulées selon le même principe que celles relatives à la délocalisation du design. Quels que soient les cas de figure considérés, il s'agira des variables nominales à deux modalités avec la France comme étant le pays initial ou de référence pour la fabrication des produits de luxe pour la première modalité et un pays de délocalisation (Italie ou Taiwan ou Bangladesh) pour la seconde.

A ce stade de présentation, quelques précisions doivent être apportées. Tout d'abord, le choix des pays de délocalisation était imposé aux répondants et aucune mesure n'a été effectuée pour valider les perceptions positives (acceptables) ou négatives (inacceptables) de ces pays en tant que pays potentiels pour le design ou la fabrication des produits de luxe. Pour autant, il convient de rappeler qu'il ne s'agit pas d'un choix arbitraire de notre part : tous les pays de délocalisation avaient fait l'objet d'une pré-enquête qui a permis leur sélection. Environ quatre à cinq points d'écart séparaient les évaluations de la France et de l'Italie en tant que pays de design ou de fabrication de celles de Taiwan et du Bangladesh. Nous avons considéré que cette ampleur était suffisamment importante pour distinguer correctement le pays de délocalisation acceptable (Italie) et les pays inacceptables (Taiwan ou Bangladesh) en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe.

De même, en incluant la France en tant que première modalité pour chacune de ces variables d'entrée, cela nous permettait par la suite de faire systématiquement des comparaisons par rapport au cas franco-français, autrement dit en l'absence de délocalisation.

3.2 Mesures des variables dépendantes du modèle

Les variables dépendantes du modèle renvoient à la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat. A l'instar du travail de Han (1990), nous considérons qu'il s'agit ici des trois composantes de l'attitude, respectivement composantes cognitive, affective et conative. Toutes ces mesures ont été prises de la même façon en t_0 et en t_1 , toutes les évaluations devant être faites au regard des informations fournies dans les encadrés avec les caractéristiques des produits. Pour des raisons d'économie de questions, nous avons opté pour des échelles *mono-item*.

Précisons également que le changement dans les attitudes sera apprécié par la comparaison de moyennes de la qualité perçue en t_1 par rapport à t_0 , de l'évaluation globale en t_1 par rapport à t_0 et de l'intention d'achat en t_1 par rapport à t_0 . Nous y reviendrons au moment de la présentation des résultats (cf. partie 3).

3.2.1 Qualité perçue du produit et de la marque

Les recherches sur le pays d'origine utilisent aussi bien des échelles multi-*items* que mono-*item* pour évaluer la qualité perçue d'un produit. Par exemple, Chéron et Propeck (1997) comparent les différentes manières de mesurer la qualité perçue d'un produit sur la base des travaux de Nagashima (1970, 1977), de Han et Terpstra (1988), de Roth et Romeo (1992) et de Heslop et Papadopoulos (1993). Il s'avère en effet que dans tous ces travaux, la qualité perçue apparaît comme un concept multidimensionnel, chaque dimension étant mesurée par plusieurs *items* et très souvent ces *items* sont propres aux catégories de produits étudiées par ces auteurs. Chéron et Propeck (1997) proposent de résumer la qualité perçue d'un produit autour de quatre dimensions : l'avancée technologique, le design, le prestige et le savoir-faire apporté.

Dans d'autres recherches, on a pris l'option d'une échelle à un seul item pour évaluer la qualité perçue d'un produit. Il s'agit, dans ce cas précis, d'évaluer la qualité perçue de façon globale⁸⁹. Par exemple, Ahmed et d'Astous (1996) évaluent la qualité d'une voiture en utilisant l'échelle sémantique différentielle en neuf points allant de « *très mauvaise qualité* » à « *très bonne qualité* ». La même mesure est utilisée chez Ulgado et Lee (1993). En ce qui concerne la marque, Batra *et al.* (2000) et Han (1990) ont également utilisé une échelle à un seul item « *mauvaise qualité – bonne qualité* » pour apprécier la qualité perçue d'une marque.

Dans notre travail, nous optons pour une **échelle à un seul item** pour mesurer la qualité perçue du produit et de la marque. En effet, ce qui nous intéresse ici est la qualité perçue globale du produit délocalisé et de la marque de luxe. Avoir recours à un même instrument de

⁸⁹ Keller et Aaker (1992), dans leur travail sur l'extension de marque, ont opté pour une échelle à trois items pour évaluer l'extension. Cette échelle incluait un *item* portant sur la qualité : « *Mauvaise qualité / Bonne qualité* ». Les deux autres *items* étaient les suivants : « *Il est peu probable que je l'essaye / Il est fort probable que je l'essaye* » ; « *Produit de niveau inférieur / Produit de niveau supérieur* ».

mesure pour le produit et la marque nous permettra de faire des comparaisons en termes d'impact de la délocalisation sur la qualité perçue du produit *versus* la marque.

Ainsi, en ce qui concerne la qualité perçue du produit de luxe délocalisé, la question était posée de la façon suivante : « *Comment évalueriez-vous la qualité d'un [produit marqué] présentant les caractéristiques énoncées dans l'encadré ?* ». La réponse du répondant devait se situer entre « *Très mauvaise qualité* » (note 1) et « *Très bonne qualité* » (note 7). Nous avons procédé de la même façon en t_0 et t_1 . Les évaluations dépendaient alors des caractéristiques du produit figurant dans les encadrés joints.

Nous avons procédé par analogie lors de l'évaluation de la qualité perçue de la marque. Un même format d'échelle a été utilisé : « *Très mauvaise qualité – Très bonne qualité* ». La formulation de la question variait légèrement entre t_0 et t_1 . Par exemple, en t_0 , il était indiqué au répondant de donner son opinion par rapport à la qualité des produits associée à la [marque] en utilisant la question suivante : « *Que pensez-vous de la qualité des produits associée à la [marque] ?* ». En t_1 , le répondant devait intégrer une information supplémentaire concernant la délocalisation de la catégorie de produits en test et se prononcer toujours par rapport à la qualité perçue associée à l'ensemble des produits de la [marque] : « *Que penseriez-vous de la qualité de l'ensemble des produits de la [marque] si les [produits marqués] étaient commercialisés avec les caractéristiques énoncées dans l'encadré ?* ».

3.2.2 Evaluation globale du produit et de la marque

L'évaluation globale du produit délocalisé et de la marque correspond à la composante affective de l'attitude envers le produit et la marque. Elle résulte de l'ensemble des sentiments que le répondant éprouve par rapport au produit concerné ou la marque de luxe. Filser (1994) propose un *item* pour l'évaluation globale de la marque, celle-ci correspond à l'opinion générale du répondant par rapport à la marque sur une échelle sémantique différentielle en sept points allant de « *très mauvaise* » à « *très bonne* ». La même option a été prise par Han (1990).

Nous décidons de nous conformer à ces travaux en évaluant le produit délocalisé et la marque de façon globale à l'aide d'un seul *item*. Ainsi, comme c'était le cas pour la qualité perçue, la question portant sur l'évaluation globale du produit était formulée de façon identique en t_0 et t_1 , la seule différence étant les caractéristiques du produit figurant dans l'encadré : « *Cochez la note entre 1 et 7 qui correspond le mieux à l'opinion générale que vous auriez d'un [produit] au vu des caractéristiques énoncées dans l'encadré ?* ». Les notes allaient de « *très mauvaise* » à « *très bonne* ».

Quant à l'évaluation globale de la marque, les mesures en t_0 et t_1 sont effectuées à l'aide de l'énoncé suivant :

- mesure en t_0 : évaluation de la marque sans aucune information sur la délocalisation

Cochez la note entre 1 et 7 qui correspond le mieux à l'opinion générale que vous avez de la [marque] ?

Très mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne
---------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

- mesure en t_1 : évaluation de la marque compte tenu de la délocalisation de certains produits

Quelle serait votre opinion générale de la [marque] qui commercialiserait un [produit] aux caractéristiques énoncées dans l'encadré ? (Cochez la note entre 1 et 7).

Très mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne
---------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

3.2.3 Intention d'achat du produit et de la marque

Pour mesurer l'intention d'achat du produit, les travaux sur le pays d'origine utilisent dans la plupart des cas une échelle à un *item*. Le format de l'échelle peut varier :

- On peut interroger le consommateur par rapport à sa probabilité d'achat d'un produit conçu dans un pays et fabriqué dans un autre. Ainsi, Piron (2000), en évaluant cette probabilité d'acheter un produit, utilise une échelle sémantique différentielle en cinq points allant de « *peu probablement* » à « *très probablement* ». D'autres chercheurs proposent une échelle où la probabilité d'achat est exprimée en pourcentage sur un continuum de 0 à 100 % : le répondant indique ainsi un pourcentage de chance pour qu'il achète ce produit (Hamzaoui-Essoussi, 2003).

- On peut également utiliser une échelle sémantique différentielle allant de « *je n'achèterais pas du tout* » à « *j'achèterais tout à fait* » (Han, 1990)⁹⁰.

Dans notre travail, nous avons retenu la formulation de Michel (2004 : 146) qui propose, pour évaluer l'intention d'achat, l'utilisation d'une échelle de Likert en sept points. Il s'agit d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord par rapport à la formulation suivante : « *Si je devais acheter un [produit], j'achèterais un [produit marqué]* ».

Pour évaluer l'intention d'achat du produit marqué en t_0 et t_1 , la même question a été posée à deux reprises en faisant à chaque fois référence aux caractéristiques du produit mentionnées dans l'encadré joint.

En ce qui concerne la marque, deux questions ont été posées en t_0 et t_1 et correspondant chacune à l'évaluation de l'intention d'achat des produits de la marque dans une catégorie de produits : articles en tissu (habillement-prêt-à-porter) ou articles en cuir (maroquinerie-cuir). La formulation a été la suivante :

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

	PAS DU TOUT d'accord							TOUT A FAIT d'accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Si je devais acheter un article de luxe en cuir (maroquinerie), j'achèterais probablement un produit [MARQUE].														
Si je devais acheter un article de luxe en tissu (vêtement ou accessoire), j'achèterais probablement un produit [MARQUE].														

3.3 Mesures des variables modératrices

Notre recherche fait intervenir deux variables modératrices : la première relève de la place occupée par le pays d'origine au sein de l'image de marque et la seconde du consommateur (attitudes envers la délocalisation du luxe).

⁹⁰ « *Would definitely not intend to buy* » à « *Would definitely intend to buy* », selon la formulation de Han (1990) pour l'intention d'achat de la marque.

3.3.1 Centralité du « Dessiné en France » et du « Fabriqué en France »

La détermination de la centralité du pays d'origine (« Dessiné en France » ou « Fabriqué en France ») s'effectue en deux étapes conformément à la méthodologie de Michel (1997 ; 2004).

La première étape consiste à **évaluer la force des associations de marques Hermès et Dior**, au sens de Keller (1993) ou Broniarczyk et Alba (1994), autrement dit déterminer les associations les plus fortement associées aux marques étudiées car seules les associations fortes, à savoir celles ayant obtenu une note supérieure ou égale à cinq sur une échelle en sept points, devraient être prises en compte pour la suite de l'étude et considérées comme appartenant à la marque évaluée (Michel, 1997). Ce qui nous importe, au cours de cette première étape, est donc de déterminer si le « Dessiné » ou « Fabriqué en France » font partie des associations fortes de cette marque.

Pour ce faire, nous avons préalablement dressé une liste de caractéristiques les plus souvent attribuées aux marques de luxe (Dubois et Paternault, 1995 ; Dubois *et al.*, 2001 ; Lipovetsky et Roux, 2003) auxquelles nous avons rajouté deux associations spécifiques à Hermès et deux pour Dior⁹¹. Dans cette liste, l'association « française » a été décomposée en deux parties correspondant aux deux facettes du pays d'origine prises en considération dans cette thèse. C'est cette liste qui sera soumise à notre échantillon final de l'étude par l'intermédiaire de la question suivante :

Selon vous, dans quelle mesure les qualificatifs suivants sont associés à MARQUE ? (Entourez le chiffre qui correspond à votre réponse).

	PAS DU TOUT ASSOCIE à MARQUE					TRES ASSOCIE à MARQUE	
	1	2	3	4	5	6	7
Artisanale (pour Hermès) ou <i>A la mode</i> (pour Dior)	1	2	3	4	5	6	7
D'excellente qualité	1	2	3	4	5	6	7
<u>Dessinée en France</u>	1	2	3	4	5	6	7
Chère	1	2	3	4	5	6	7
Rare	1	2	3	4	5	6	7
Réservée à une catégorie spécifique de consommateurs	1	2	3	4	5	6	7
Belle	1	2	3	4	5	6	7
Classique (pour Hermès) ou <i>Extravagante</i> (pour Dior)	1	2	3	4	5	6	7
Faisant rêver	1	2	3	4	5	6	7
<u>Fabriquée en France</u>	1	2	3	4	5	6	7

⁹¹ Les associations spécifiques à Hermès et Dior ont été déterminées sur la base de l'étude qualitative avec les consommateurs au cours de laquelle nous leur demandions de parler de ce que ces deux marques représentaient pour eux. L'ensemble des caractéristiques a été soumis à l'appréciation de deux experts académiques.

Après avoir vérifié que le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France » faisaient partie des associations fortes des marques Hermès ou Dior, nous passons alors à l'étape suivante : **détermination de la place occupée (centrale ou périphérique) par ces facettes au sein de la structure des marques Hermès ou Dior.**

Nous avons utilisé le **principe de réfutation** proposé en psychologie sociale par Moliner (1989) et appliqué au travail sur les marques par Michel (1997). Selon ce principe, une association est centrale lorsque sa remise en cause entraîne un rejet de la marque par la majorité des répondants⁹². Dans cette optique, notre travail a consisté à remettre en cause par l'intermédiaire du produit les associations de marque figurant au tableau précédent et à tester les réactions des répondants face à cette remise en cause. Par la suite, on a comparé le nombre de personnes ayant rejeté la marque à ceux qui ont accepté la négation de l'association. Pour illustrer notre propos, voici les questions relatives à la mise en cause des deux associations relatives au pays d'origine :

- « *A votre avis, si le produit n'est pas dessiné en France, peut-il être de la marque Hermès (Dior) ?* ».
- « *A votre avis, si le produit n'est pas dessiné en France, peut-il être de la marque Hermès (Dior) ?* ».

L'évaluation s'effectuait sur une échelle en sept points allant de « *non, pas du tout* » à « *oui, tout à fait* » en passant par « *plutôt non* », « *peut-être non* », « *ni oui ni non* », « *peut-être oui* » et « *plutôt oui* ». Les associations centrales étaient celles pour lesquelles la proportion d'individus réfutant la proposition (réponses « *non, pas du tout* », « *plutôt non* », « *peut-être non* ») était supérieure à celle des individus acceptant la négation de l'association (réponses « *ni oui ni non* », « *peut-être oui* », « *plutôt oui* », « *oui, tout à fait* »). Le test du Chi-deux univarié nous a permis de valider du point de vue statistique la place centrale ou périphérique de ces deux facettes du pays d'origine au sein de la structure des deux marques⁹³.

⁹² Conformément à la définition-même d'une association centrale, celle-ci est indissociable de la marque considérée.

⁹³ Le test du Chi-deux univarié avait pour objectif de valider si la répartition observée des réponses négatives était significativement différente d'une répartition théorique. Lorsque ce test était significatif au seuil de risque de 5 %, nous avons considéré que l'association appartenait au noyau de la marque. Dans le cas contraire, elle faisait partie du système périphérique (selon les recommandations de Michel, 1997).

3.3.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe

Pour des besoins de notre recherche, nous avons construit une échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe. La variable « attitudes envers la délocalisation du luxe » constitue ici ce qu'on appelle une variable latente ou non directement observable. Dans l'analyse de ce type de variables (développée principalement en psychologie), on considère que les variables directement observées (par exemple, les *items* dans un questionnaire) sont le reflet, ou l'effet, d'autres variables non directement observables et qui correspondent à des concepts plus généraux que la formulation spécifique d'un item particulier (Evrard *et al.*, 2003 : 559-560). Cela implique que l'outil utilisé pour la mesure d'une variable latente doit satisfaire aux critères de qualité. Ces derniers ont trait à la fidélité (ou la fiabilité) de l'instrument, autrement dit le degré de reproductibilité des résultats lorsqu'on l'applique une nouvelle fois dans des conditions identiques (Vernette, 1991), ainsi qu'à sa validité, c'est-à-dire sa capacité à appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer.

Nous précisons dans un premier temps le cadre généralement utilisé pour la construction et la validation des échelles de mesure (3.3.2.1) ; puis, dans un second temps, l'appliquons à notre échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe (3.3.2.2).

3.3.2.1 Présentation de la démarche générale de la construction d'une échelle

Pour construire une échelle de mesure, autrement dit un ensemble d'énoncés censés mesurer un construit unique, la recherche en marketing s'appuie sur une démarche méthodologique développée par Churchill (1979) (citée dans Evrard *et al.*, 2003). Le paradigme de Churchill se compose de trois étapes que nous avons également suivies pour le développement de l'échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe :

- la première étape consiste à **spécifier le domaine du construit**, autrement dit définir précisément ce que l'on cherche. La définition du construit s'appuie sur la revue de la littérature qui a trait au construit.
- la seconde étape vise à **générer un ensemble d'énoncés** supposés mesurer le construit et ensuite **purifier la liste des items**. La génération des *items* peut être effectuée en étudiant les échelles déjà existantes qui portent sur un même construit ou un construit

proche et/ou par l'intermédiaire d'entretiens avec des consommateurs, conformément aux préconisations de Churchill (1979). La purification de l'échelle, quant à elle, s'effectue à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire et par des calculs de l'alpha de Cronbach (1951). Cette étape nécessite une première collecte de données. Précisons que dans son cadre d'origine, Churchill préconisait l'utilisation de l'alpha de Cronbach avant l'analyse factorielle exploratoire ; cela sous-entendait que la revue de la littérature permettait de faire apparaître les différentes dimensions de l'échelle (lorsqu'il s'agissait d'un construit multidimensionnel). Or, Gerbing et Anderson (1988) préconisent d'étudier la dimensionnalité de l'échelle avant de vérifier la cohérence interne avec l'alpha de Cronbach pour chaque dimension mise en évidence.

- la troisième étape a pour objectif de **valider l'instrument de mesure**. Elle repose sur l'étude de la fiabilité et la validité de construit⁹⁴. Pour la mise en œuvre de cette étape, une seconde collecte de données s'avère nécessaire.

Les techniques statistiques généralement employées pour la purification et la validation des instruments de mesure sont les analyses factorielles exploratoire et confirmatoire. Gerbing et Anderson (1988) et de Gerbing et Hamilton (1996) recommandent de procéder en premier lieu à une analyse factorielle exploratoire, celle-ci permettant de statuer sur la dimensionnalité de l'échelle et de mesurer la cohérence interne (alpha de Cronbach)⁹⁵. Puis, dans un second temps, on réalise une analyse factorielle confirmatoire pour affirmer la dimensionnalité de l'échelle⁹⁶. Enfin, on teste la fiabilité de cohérence interne et la validité. Roussel *et al.*, (2002) précisent que ces méthodes sont avant tout complémentaires.

Comme il s'agit de deux méthodes que nous avons également utilisées pour tester les qualités psychométriques de notre échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe, nous proposons de les présenter plus en détail en distinguant leur utilisation lors des étapes de purification et de validation de l'échelle.

⁹⁴ On reviendra sur la fiabilité et la validité des échelles de mesure dans les points suivants.

⁹⁵ Dans une analyse factorielle exploratoire, les relations entre les différents *items* dans une échelle de mesure sont définies *a posteriori*, en fonction du nombre de facteurs ou de dimensions restitués et de leur interprétation (Hair *et al.*, 2006).

⁹⁶ A la différence de l'analyse factorielle exploratoire, dans une analyse factorielle confirmatoire, les relations entre les différentes variables ou *items* dans une échelle de mesure sont définies *a priori*. C'est le chercheur qui rattachera les *items* à chaque facteur / dimension conformément aux résultats de l'analyse factorielle exploratoire (Hair *et al.*, 2006).

a) Etape de purification de la mesure : analyses factorielles exploratoire et confirmatoire

Après la génération des *items* correspondant au construit suite à l'étude des échelles existantes et des entretiens menés avec les consommateurs, il convient de procéder à des analyses factorielles dont l'objectif peut être double :

- Dans une optique exploratoire, on cherchera à réduire le nombre important de variables initiales ou *items* en les remplaçant par quelques variables composites ou facteurs, chaque facteur résumant l'information fournie par plusieurs *items*. Ceci permettra de définir la structure de l'échelle (sa dimensionnalité). Les *items* insuffisamment corrélés aux facteurs restitués seront éliminés (purification).
- Dans une optique confirmatoire, on s'assure que les données recueillies vérifient la structure définie *a priori* (Evrard *et al.*, 2003). C'est donc une façon de tester un modèle de mesure sous-jacent (aux données) (Gerbing et Hamilton, 1996).

Ainsi, l'étape de purification fera appel tant à l'analyse factorielle exploratoire que confirmatoire.

- Analyse factorielle exploratoire : détermination de la structure des données et purification de la mesure

L'analyse factorielle exploratoire la plus couramment utilisée est la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP) (Churchill, 1979 ; Evrard *et al.*, 2003). Elle répond bel et bien à une démarche de factorisation des données, autrement dit leur réduction en un petit nombre de dimensions (facteurs). Dans les lignes suivantes nous présentons les principales étapes de cette démarche⁹⁷.

1. La mise en œuvre de l'analyse en composantes principales implique, tout d'abord, que les données soient **factorisables**, c'est-à-dire qu'elles « *forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques* » (Evrard, 2003 : 400). Deux tests sont généralement menés pour vérifier que les données peuvent faire l'objet d'une analyse

⁹⁷ On considère également que les conditions de mise en œuvre de l'analyse factorielle sont réunies. Elles concernent la mesure des variables car cette méthode s'applique à des variables de proportion ou d'intervalle ; la taille de l'échantillon car le nombre de répondants doit être au moins cinq (Hair *et al.*, 2006) à dix fois supérieur au nombre d'items (Janssens *et al.*, 2008), voire quinze (Evrard *et al.*, 2003 : 578) ; le nombre de variables (*items*) par facteur, à savoir trois à cinq variables au minimum (Evrard *et al.*, 2003 : 401).

factorielle : le **test de sphéricité de Bartlett**⁹⁸ et le **test MSA** (*Measure of Sampling Adequacy*)⁹⁹ (ou KMO car il a été mis par Kaiser, Meyer et Olkin). Il s'agit pour le test de Bartlett de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les variables (*items*) ne sont pas corrélé(e)s, c'est-à-dire sont indépendant(e)s ; si ce test est significatif (rejet de l'hypothèse nulle), la factorisation des données est alors possible. Le test MSA indique, quant à lui, si les données sont cohérentes ensemble. La valeur de ce test varie entre 0 et 1 : plus elle est proche de 1, plus les données sont appropriées pour être factorisées. En règle générale, si la valeur de MSA varie de 0,5 à 0,6, le MSA est médiocre ; entre 0,6 et 0,7, il est moyen ; entre 0,7 et 0,8, il devient bon ; entre 0,8 et 0,9 il est très bon et il devient excellent à partir de 0,9 (Hair *et al.*, 2006). En-dessous de 0,5, la valeur de MSA est inacceptable (Janssens *et al.*, 2008)¹⁰⁰.

2. Une fois la factorisation démontrée, il convient de procéder à l'**extraction des facteurs** (appelés également « dimensions », « axes » ou « composantes principales »). Il se pose ainsi la question du nombre de facteurs à retenir, ces derniers constituant une sorte de variables composites censées résumer l'information véhiculée initialement par un grand nombre d'*items* (variables initiales). En règle générale, les facteurs retenus doivent restituer au minimum 50 % de la variance totale. Mais il existe un test qui permet de savoir quels sont les facteurs à garder et ceux à éliminer. Il s'agit du critère de Kaiser qui se base sur l'étude des valeurs propres (*eigenvalues*) : on ne retiendra que les facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1 lorsqu'on travaille avec la matrice des corrélations ou qui extraient plus de 100/p de la variance totale lorsqu'on travaille avec la matrice des covariances, p étant le nombre d'*items* dans l'échelle (Evrard *et al.*, 2003 : 402). Une autre approche possible pour le choix du nombre de facteurs est celle du « scree-test » ou le « test de coude » (Cattell, 1966) : elle consiste à faire une représentation graphique des valeurs propres et retenir les facteurs dont les valeurs propres se situent avant le point d'inflexion (coude). Précisons que cette dernière méthode dépend de la qualité de la représentation graphique, et donc de sa lisibilité.

⁹⁸ Ce test est une statistique distribuée approximativement comme un Chi-deux.

⁹⁹ En français, mesure de précision de l'échantillonnage.

¹⁰⁰ Avant d'étudier la valeur globale correspondant au test MSA, il est conseillé d'étudier les MSA pour chaque variable prise individuellement. Pour ce faire, il convient de regarder les valeurs figurant sur la diagonale de la matrice anti-image (corrélations anti-images) (Janssens *et al.*, 2008). Celles-ci représentent pour chaque *item* le pourcentage de la variance expliquée par les autres *items* de l'échelle. A noter que les valeurs de la matrice anti-images (corrélations) se situant en-dessous de la diagonale principale doivent être les plus faibles possibles, proches de zéro.

3. La **purification de la mesure** est généralement réalisée concomitamment à la factorisation. Elle consiste en effet à étudier l'importance des *items* dans la formation des facteurs. Les *items* dont l'importance est faible peuvent être éliminés. Plusieurs indicateurs peuvent être pris en compte pour décider de l'élimination des *items*. Tout d'abord, les **communalités** qui renvoient à la qualité de la représentation : il s'agit en effet de savoir quelle part de la variance de l'*item* est expliquée par les facteurs retenus. En règle générale, on élimine l'*item* dont la communalité est faible car cela signifie que ce dernier n'est pas pertinent pour la définition des facteurs. Or, le choix du seuil en-dessous duquel on procède à l'élimination est subjectif. Certains auteurs suggèrent de ne garder que les *items* dont les communalités sont supérieures à 0,5 mais parfois on peut descendre jusqu'à 0,4. Par ailleurs, il est également nécessaire de vérifier la **contribution factorielle** de chaque item sur les facteurs (*loadings*). Il s'agit des coefficients de corrélation entre les variables initiales (*items*) et les facteurs retenus. On considère que l'*item* est lié à son facteur lorsque la valeur du coefficient de corrélation dépasse 0,5 (Evrard *et al.*, 2003). Enfin, il arrive que plusieurs *items* dans une échelle de mesure soient fortement corrélés entre eux. Il est alors difficile de les distinguer et l'information contenue devient redondante. Ceci renvoie à un problème de **multicolinéarité**, autrement dit une forte dépendance linéaire entre plusieurs variables (ou *items*). Ce problème peut être traité par la suppression des variables redondantes, ce qui permet là aussi d'épurer l'échelle. L'une des méthodes (Maruyama, 1998, cité par Roussel *et al.*, 2002) consiste à étudier les VIF¹⁰¹ ou les « facteurs d'inflation de la variance » contenus sur la diagonale de l'inverse de la matrice des corrélations. Ainsi, le problème de multicolinéarité se pose pour les variables dont le VIF est supérieur à 6 ou 7.

A chaque fois qu'un *item* est supprimé lorsqu'il ne répond pas aux critères énoncés ci-dessus, une nouvelle analyse en composantes principales doit être menée. On repose à nouveau la question de la factorisation des données, de l'extraction des facteurs et de la nouvelle purification de la mesure lorsqu'il ressort que certains *items* ne satisfont toujours pas aux critères statistiques. Cette procédure est recommencée tant qu'on n'a pas obtenu de résultats valables.

¹⁰¹ Les VIF sont égaux à $1/(1-R^2)$ où R^2 représente la part de la variance de chaque variable expliquée par les autres variables (Roussel *et al.*, 2002 : 84).

4. Le choix en matière de **rotation** se pose lorsqu'on ne parvient pas à obtenir de structure factorielle claire. Ce problème se pose notamment lorsque certains *items* se trouvent corrélés à plusieurs facteurs avec des coefficients de corrélation de 0,3 sur chaque facteur (Hair *et al.*, 2006). Ainsi, avant de décider de leur suppression, il peut être commode de réaliser une rotation dans l'espace factoriel afin d'augmenter la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables (*items*) avec les nouveaux facteurs (Evrard *et al.*, 2003 : 407). Ceci permet notamment de faire en sorte que les variables (*items*) soient corrélées avec un seul des facteurs. Gerbing et Hamilton (1996) recommandent la rotation *varimax* qui se base sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées¹⁰². Nous recourons dans le cadre de notre travail à ce type de rotation. Une fois celle-ci effectuée, il convient de recalculer la variance expliquée par chaque nouveau facteur qui peut être modifiée suite à la rotation.
5. Enfin, une fois les facteurs déterminés, il convient de s'assurer de la **fiabilité de cohérence interne** de la mesure. Autrement dit, si on mesure plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument, on devrait aboutir à des résultats aussi proches que possible (Evrard *et al.*, 2003). Plusieurs techniques sont disponibles pour évaluer et améliorer la fiabilité d'un instrument de mesure : les techniques de test-retest, des deux moitiés (*split half*)¹⁰³ ou les échelles multiples (formes alternatives). L'indicateur largement utilisé est l'alpha de Cronbach (1951). Il est calculé à l'issue de l'analyse factorielle, après rotation et épuration des *items*. C'est une mesure de la cohérence interne d'un ensemble d'énoncés (*items*) pour une échelle unidimensionnelle ou pour chaque dimension d'une échelle multidimensionnelle¹⁰⁴. Ce coefficient varie de 0 à 1 : plus il est proche de 1, plus la fiabilité tend à être parfaite. Lorsque la cohérence interne est démontrée, il sera dès lors possible d'utiliser les scores des *items* ou leur moyenne comme mesure synthétique. Pour fixer une valeur critique, Peterson (1995) a conduit une méta-analyse sur les recherches dans le champ du marketing utilisant cet indicateur. Il ressort de son analyse un alpha de Cronbach moyen de 0,77 calculée sur 4 286 coefficients. L'auteur

¹⁰² Les dimensions (ou facteurs) retenues grâce à l'analyse en composantes principales sont indépendantes de par la procédure même du calcul. Elles sont donc orthogonales. La rotation *varimax* est celle qui permet d'améliorer la lisibilité des résultats tout en conservant la solution orthogonale (Evrard *et al.*, 2003).

¹⁰³ Le problème de fiabilité est lié à l'erreur aléatoire, autrement dit les circonstances, l'humeur des individus ou autres conditions liées à l'enquête qui ne donnent pas une vision précise du phénomène étudié (lorsque ce dernier est évalué plusieurs fois). L'objectif est alors de minimiser l'erreur aléatoire afin d'améliorer la fiabilité d'un instrument de mesure.

¹⁰⁴ Sa mesure consiste à calculer la moyenne des corrélations entre toutes les combinaisons possibles des *items* d'une échelle pris deux à deux.

recommande pour une recherche préliminaire d'avoir un alpha de 0,7, pour une recherche fondamentale de 0,8 et pour une recherche appliquée de 0,9. Ces recommandations rejoignent celles de Nunnally (1978). Evrard *et al.* (2003 : 305) distinguent deux types de recherche, à savoir exploratoire pour laquelle les seuils acceptables pour le coefficient alpha sont compris entre 0,6 et 0,8 et confirmatoire pour laquelle l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,8. Dans le cadre de notre travail, nous fixerons le seuil de 0,7 pour cet indicateur.

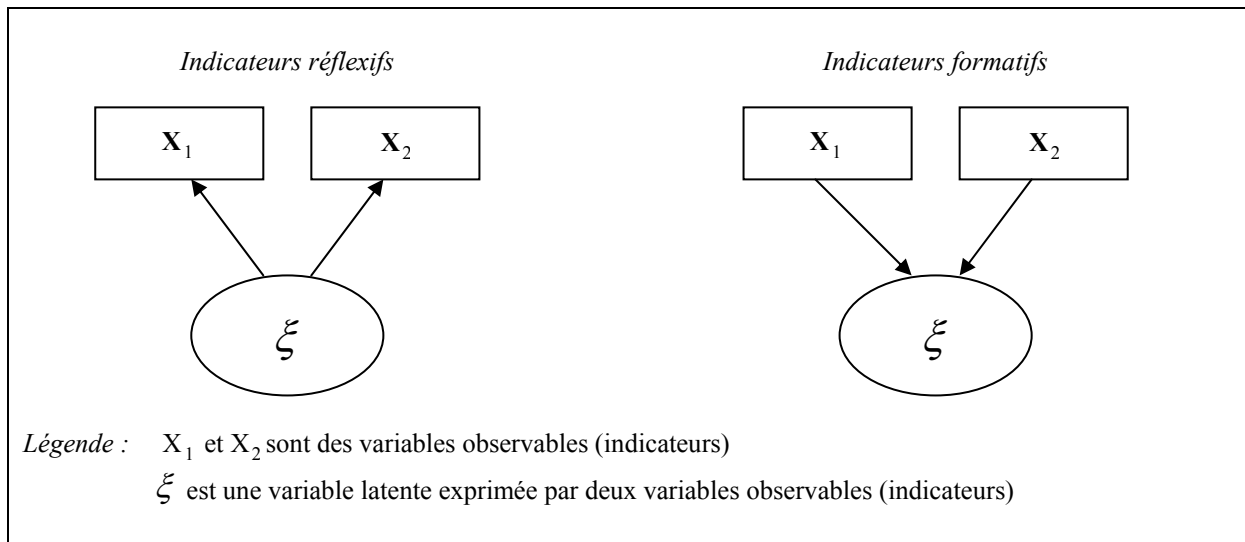
L'ensemble des traitements relatifs à l'analyse en composantes principales dont les points ont été présentés ci-dessus sera réalisé avec le logiciel SPSS.

- **Analyse factorielle confirmatoire : validation de la structure des données et purification de la mesure**

L'analyse en composantes principales a permis de suggérer les dimensions/facteurs qui regroupent chacun plusieurs *items*. On aboutit à une sorte de modèle de mesure avec des liaisons entre les *items* (variables observables) et les facteurs (variables latentes). Ce modèle a été défini *a posteriori*, comme résultant de l'analyse en composantes principales. Il convient de vérifier, grâce à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC), si ledit modèle s'ajuste bien aux données. Dans ce cas, nous partons d'un modèle de mesure donné, défini *a priori*, et on vérifie sa qualité d'ajustement par un ensemble de tests et de mesures (cf. *infra*). Certains paramètres (*items*) peuvent ainsi être supprimés afin d'améliorer la qualité d'ajustement du modèle, ce qui conduit là aussi à la purification de la mesure. Cette étape se fera avec le recours aux méthodes d'équations structurelles que nous réaliserons à l'aide du logiciel AMOS 17.0¹⁰⁵. Les liaisons entre les variables observables et latentes seront ainsi formalisées mathématiquement sous forme d'équations. La figure 6.2 présente les relations entre les variables observables et non observables.

¹⁰⁵ L'un des intérêts des méthodes d'équations structurelles par rapport aux méthodes classiques est la prise en compte et l'estimation des erreurs de mesure.

FIGURE 6.2 – RELATIONS ENTRE LES VARIABLES OBSERVABLES ET LATENTES
 (Source : Evrard *et al.*, 2003 : 562)



Dans la figure ci-dessus, les indicateurs réflexifs, les plus fréquemment employés dans un modèle de mesure, sont ceux pour lesquels les relations causales vont de la variable latente vers les variables observables qui la reflètent. Ce mode de relations nous intéressera plus particulièrement.

Le travail sur des modèles d'équations structurelles permettant de tester un modèle de mesure suit une démarche méthodologique en cinq étapes à l'instar de celle proposée par Roussel *et al.* (2002 : 24). Afin de tester nos échelles de mesure, nous avons également adopté cette démarche :

Etape 1 : **construction d'un modèle théorique**. Ce dernier reposera dans notre cas sur les résultats de l'analyse factorielle exploratoire que nous avons menée (ACP).

Etape 2 : **spécification du modèle de mesure**. Il s'agit d'une étape de formalisation mathématique du modèle d'analyse. Cette formalisation consiste notamment à construire, dans un premier temps, le schéma des relations linéaires entre les variables et, dans un second temps, de les transposer en modèle de mesure en y incluant notamment les termes d'erreurs de mesure¹⁰⁶. Nous donnerons une représentation graphique du modèle de mesure dans les parties dédiées au test de nos deux échelles.

¹⁰⁶ Le lecteur intéressé trouvera une présentation détaillée de cette étape dans l'ouvrage de Roussel *et al.* (2002).

Etape 3 : L'**identification du modèle** qui consiste à préciser les paramètres à calculer. En effet, certains paramètres du modèle sont libres, c'est-à-dire ceux qui ont une valeur inconnue et qu'on cherche à estimer ; d'autres sont fixés avec l'attribution d'une valeur égale à 0 ou 1 ; enfin, certains paramètres sont contraints, c'est-à-dire ceux qui ont une valeur inconnue mais qui sera égale à celle d'un ou plusieurs autres paramètres (Roussel *et al.*, 2002 : 51). Dans notre recherche, nous avons fixé de façon arbitraire pour chaque variable latente la valeur d'un des paramètres égale à 1. Ceci renvoie à la contribution factorielle (*loading*) de l'indicateur concerné sur la variable latente.

Etape 4 : L'**estimation du modèle** concerne le calcul des paramètres après avoir choisi la matrice des données de départ et la méthode d'estimation :

- En ce qui concerne la matrice des données de départ, nous avons opté pour la **matrice de variances-covariances**. Cette matrice est donnée par défaut par AMOS 17.0.
- Quant à la procédure d'estimation, c'est-à-dire pour le calcul des paramètres, nous optons pour la méthode la plus utilisée qui est celle du **maximum de vraisemblance** (*maximum likelihood*) (Hair *et al.*, 2006). La mise en œuvre de cette méthode nécessite le respect de deux principales contraintes : le respect de la multinormalité des variables et la taille de l'échantillon¹⁰⁷. En ce qui concerne la multinormalité, cette dernière peut être vérifiée en utilisant les statistiques de forme telles que le coefficient de symétrie (*skewness*) et le coefficient d'aplatissement (*kurtosis*). Leur valeur doit être égale à 3 (en valeur absolue) (selon les recommandations de Kline, 1998 ; reprises par Roussel *et al.*, 2002). Mais le logiciel fournit un coefficient de concentration multivariée, appelé également le coefficient de Mardia : pour que l'hypothèse de multinormalité soit validée, sa valeur doit être inférieure à 3 (en valeur absolue), même si Roussel *et al.* (2002) précisent que dans le domaine de la gestion rares sont les données qui présentent une distribution normale¹⁰⁸. Nous utiliserons également cet indicateur pour vérifier la multinormalité de nos variables. Enfin, en ce qui concerne la taille de l'échantillon, les études montrent que lorsque celle-ci dépasse 400 personnes, la qualité de l'ajustement

¹⁰⁷ D'autres méthodes d'estimation existent et qui permettent de s'affranchir de la contrainte de multinormalité de la méthode du maximum de vraisemblance (par exemple, *Generalized Least Square* ou GLS, *Arbitrary Least Square* ou ALS). Elles nécessitent toutefois d'avoir des échantillons de taille très importante, au-delà de 1000 individus (West *et al.*, 1995). Mais il s'avère aujourd'hui que la méthode du maximum de vraisemblance est capable d'obtenir de bien meilleurs résultats même en cas de non respect de la multinormalité (Olsson *et al.*, 2000).

¹⁰⁸ Les données peuvent être considérées comme modérément non-multinormales si le coefficient de Mardia est compris entre 3 et 10.

du modèle n'est plus garantie. Hair *et al.* (2006) recommandent d'utiliser des échantillons dont la taille est comprise entre 200 et 300 individus. Nous avons suivi leurs conseils en termes de taille de l'échantillon pour l'échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation. Enfin, il convient de préciser que l'échelle que nous testerons avec la méthode du maximum de vraisemblance utilise des niveaux de l'échelle de Likert (« *pas du tout d'accord – tout à fait d'accord* ») alors même que les données sont supposées avoir des propriétés d'intervalles pour pouvoir calculer des covariances. Or, selon Evrard *et al.* (2003 : 570), lorsque le nombre de niveaux de l'échelle de Likert est d'au moins 4 (dans notre recherche, il est de 7), et que les coefficients de symétrie et d'aplatissement sont dans les limites acceptables, la méthode du maximum de vraisemblance peut tout à fait être employée pour estimer les paramètres d'un modèle.

Etape 5 : **Interprétation des résultats.** Avant de procéder à l'interprétation des résultats, il convient de sélectionner les indicateurs qui nous permettront de juger de l'ajustement global du modèle de mesure. Il en existe une multitude et tous ces indicateurs peuvent être classés en trois groupes : le premier groupe se compose d'indices absolus qui mesurent l'ajustement global du modèle, autrement dit on évalue dans quelle mesure le modèle théorique posé *a priori* reproduit correctement les données collectées ; le deuxième groupe renvoie aux indices relatifs de comparaison, appelés « incrémentaux », qui mesurent l'amélioration de l'ajustement global en comparant le modèle testé à un modèle de base (nul) et/ou plusieurs modèles alternatifs ; enfin, le troisième groupe est constitué d'indices de parcimonie, à savoir ceux qui rendent compte de la parcimonie du modèle, c'est-à-dire vérifient si l'ajustement du modèle (bon ou mauvais) est dû au nombre de paramètres à estimer. A chaque indice correspond une ou plusieurs valeurs critiques. Nous limiterons notre présentation aux seuls indicateurs sélectionnés pour tester nos échelles de mesure. Pour retenir les indices nécessaires au test de nos échelles de mesure, nous avons suivi les recommandations de Roussel *et al.* (2002) qui suggèrent d'en prendre plusieurs, dans chaque groupe d'indices présentés : deux indices absolus, deux indices incrémentaux (de type 2 ou 3 de préférence) et un ou deux indices de parcimonie. En effet, l'approche pour évaluer l'ajustement d'un modèle est différente en fonction de la famille d'indices considérée. Ainsi, nous avons sélectionné deux indices absolus (SRMR et RMSEA) auxquels nous avons ajouté trois indices « inévitables » tels que le χ^2 , le GFI et l'AGFI. En effet, ces derniers sont les plus utilisés en marketing mais ont leurs limites dues à la sensibilité à la taille de l'échantillon et au nombre

de paramètres à estimer. De plus, deux indices relatifs de comparaison ont été retenus, le TLI et le CFI. Enfin, parmi les indices de parcimonie, notre choix s'est porté sur le χ^2 normé (rapport aux degrés de liberté) moins sensible à la taille de l'échantillon que le χ^2 classique. Le tableau 6.9 présente les indices retenus dans notre travail, avec leur signification et les valeurs critiques associées¹⁰⁹.

TABLEAU 6.9 – INDICES D'AJUSTEMENT RETENUS POUR LE TEST DES ECHELLES DE MESURE(source : adapté de Roussel *et al.*, 2002)

INDICES ET TYPOLOGIE	VALEUR CRITIQUE	SIGNIFICATION DES INDICES CHOISIS
Indices absolus		
χ^2	Aucune (p associée)	Cet indicateur correspond au test de l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle estimé correspond parfaitement aux données empiriques. Elle est vérifiée (et le modèle estimé est accepté) si la valeur de p associée à ce test <u>dépasse</u> le seuil de risque fixé (5 %). Or, χ^2 est sensible à la taille de l'échantillon : si $N > 200$, la plupart des modèles sont rejetés.
GFI	> 0,9	<i>Goodness of Fit Index</i> : il mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle. Il est analogue au R^2 de la régression multiple. Très sensible au nombre de paramètres à estimer.
AGFI	> 0,9	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> : il mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par la modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté. Ressemble au R^2 ajusté de la régression multiple. Très sensible au nombre de paramètres à estimer.
SRMR	< 0,08 ¹¹⁰	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> : cet indice donne l'appréciation moyenne des résidus entre les données empiriques et les données déduites à partir du modèle.
RMSEA	< 0,10 = à peine tolérable < 0,08 = acceptable < 0,05 = bon ¹¹¹	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> : il représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendus dans la population totale et non dans l'échantillon. Dispose d'un intervalle de confiance associé (à 90%).
Indices relatifs de comparaison ou « incrémentaux »		
TLI (type 2)	> 0,9 (voire > 0,95 ¹¹²)	<i>Tucker-Lewis Index</i> : il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base.
CFI (type 3)	> 0,9 (voire > 0,95 ¹¹³)	<i>Comparative Fit Index</i> : il mesure la diminution relative du manque d'ajustement du modèle à tester par rapport au modèle de base.
Indice de parcimonie		
χ^2 /ddl (normé)	Valeur la plus faible possible (1, 2, voire 5)	Cet indice mesure le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle ; il permet également de distinguer, parmi plusieurs modèles alternatifs, lequel est le plus parcimonieux.

¹⁰⁹ Le lecteur peut se référer à l'ouvrage de Roussel *et al.* (2002) qui donne une liste plus longue d'indices d'ajustement.

¹¹⁰ Selon les préconisations de Hu et Bentler (1999).

¹¹¹ Selon les préconisations de Browne et Cudeck (1993), cité par Janssens *et al.* (2008).

¹¹² Selon les préconisations de Hu et Bentler (1999).

¹¹³ Selon les préconisations récentes de Hu et Bentler (1999) en conjonction avec un SRMR < 0,08.

Etape 6 : **Modification et respécification du modèle.** L'examen des indices d'ajustement doit, surtout lorsque leur niveau est perfectible, être accompagné du travail sur d'autres indicateurs, fournis par les logiciels d'analyse de données, et qui pourraient contribuer à l'amélioration de la qualité d'ajustement du modèle (Roussel *et al.*, 2002). Leur examen peut déboucher sur une nouvelle purification de la mesure avec suppression d'*items* dont les indicateurs n'atteignent pas certaines valeurs critiques :

- Examen des résidus standardisés de la matrice des variances-covariances : lorsque les valeurs de ces derniers excèdent 2,58 (en valeur absolue), l'*item* correspondant peut être candidat à la suppression.
- Analyse des coefficients de régression standardisés (contribution factorielle de chaque *item*) : leur valeur doit excéder 0,5. Les *items* n'atteignant pas ces seuils sont susceptibles d'être éliminés.
- Lorsque la valeur du χ^2 est trop élevée, les indices de modification fournis par AMOS montrent les possibilités de réduction de ce dernier avec la prise en compte d'une relation supplémentaire entre un paramètre et un facteur (corrélacion ou covariance). Cette relation doit cependant être justifiée sur le plan théorique ; dans le cas contraire, il est possible d'éliminer l'*item* qui pose problème. Les indices de modification dont la valeur dépasse 3,84, voire 7,882 témoignent d'une réduction significative du χ^2 (Roussel *et al.*, 2002 : 59).
- Enfin, il est souhaitable que les SMC (Squared Multiple Correlations)¹¹⁴ ou les contributions factorielles au carré dépassent 0,5. Elles renvoient au pourcentage de variance de la variable observable restituée par la variable latente ou facteur.

A chaque purification de l'échelle, tous les modèles doivent être à nouveau re-spécifiés et re-testés. Ce travail est renouvelé tant que la qualité d'ajustement du modèle n'est pas satisfaisante. A l'issue de cette étape de purification et une fois la qualité d'ajustement du modèle démontrée, il est alors possible de procéder à l'examen de la fiabilité et de la validité des construits.

¹¹⁴ En français, carrés des corrélations multiples.

b) Etape de validation de la mesure : fiabilité et validité

La question de la **fiabilité de cohérence interne** de l'instrument de mesure a déjà été soulevée lors de l'analyse factorielle exploratoire. En effet, nous avons terminé cette analyse avec le calcul de l'alpha de Cronbach pour chaque dimension de l'échelle. Or, cet indicateur de fiabilité est largement critiqué car il s'accroît avec l'augmentation du nombre d'*items* dans une échelle ; beaucoup d'échelles se trouvent ainsi sous-estimées en termes de fiabilité dès lors que le nombre d'*items* les composant est faible. On lui préfère un autre coefficient : le **rhô de cohérence interne (ρ) proposé par Jöreskog (1971)** qui, par ailleurs, s'adapte mieux aux méthodes d'équations structurelles¹¹⁵ et se trouve moins dépendant du nombre d'*items* (Didellon et Valette-Florence, 1996 ; Roussel *et al.*, 2002). A l'instar du travail avec l'alpha de Cronbach lors de l'analyse exploratoire, le ρ de Jöreskog partagera les mêmes valeurs critiques, à savoir 0,7 au minimum¹¹⁶, et sera calculé pour chaque dimension / facteur de nos échelles.

Lors du test des instruments de mesure en termes de validité, autrement dit leur aptitude à appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer, deux critères entrent généralement en ligne de compte : **la validité convergente et la validité discriminante** (Fornell et Larker, 1981)¹¹⁷. La première renvoie à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait (variable latente ou facteur principal) ou, en d'autres termes, les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène doivent être corrélés. La seconde renvoie à sa capacité à fournir des résultats différents de mesures d'autres traits, autrement dit lorsque les indicateurs sont supposés mesurer des phénomènes différents, ils doivent être faiblement corrélés afin de permettre de discriminer les phénomènes entre eux (Roussel *et al.*, 2002, en citant le travail de Roehrich, 1993 ; Evrard *et al.*, 2003).

L'analyse de la validité convergente repose sur deux étapes : (1) l'analyse de la statistique du test t (*Critical Ratio* ou C.R.) correspondant à chacune des contributions factorielles des *items* qui doit être significatif (statistique supérieure à 1,96) ; (2) on procède au calcul de la variance

¹¹⁵ Il intègre de manière explicite les termes d'erreur (Roussel *et al.*, 2002 : 55).

¹¹⁶ Selon les auteurs, la fiabilité du construit est bonne lorsque le rhô est supérieur à 0,7, voire 0,8 (Fornell et Larker, 1981).

¹¹⁷ Les validités convergente et discriminante renvoient à ce qu'on appelle « validité de trait ou de construit » (Evrard *et al.*, 2003 : 312).

moyenne extraite d'un construit (ρ_{vc}) qui doit être supérieure à 0,5 (Fornell et Larker, 1981). Si tel est le cas, on considérera que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par les termes d'erreur. Ces deux étapes de l'analyse de la validité convergente seront suivies pour tester nos instruments de mesure.

En ce qui concerne la validité discriminante, il existe plusieurs méthodes pour l'appréhender. Nous nous limiterons à la présentation de celle pour laquelle nous avons optée. En effet, nous avons suivi les recommandations de Fornell et Larker (1981) qui consiste à élever au carré la corrélation entre deux construits du modèle de mesure (*ie* deux facteurs dans une échelle) et à comparer ce résultat à la variance moyenne extraite par les construits (ρ_{vc}). Lorsque celle-ci est supérieure, la validité discriminante est alors démontrée. Cette méthode est considérée comme l'une des plus robustes.

Lorsque l'échelle affiche des qualités psychométriques satisfaisantes, on considère qu'elle a passé le stade de la validation¹¹⁸. Pour le test des hypothèses, chaque facteur (ou dimension) qui a été mis en évidence se verra attribuer une note qui correspondra au score moyen sur l'ensemble des *items* le composant.

3.3.2.2 Résultats pour l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe

A la suite de l'étude qualitative que nous avons menée avec les consommateurs de produits de luxe, nous considérons que les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène peuvent intervenir en tant que variable modératrice de l'effet négatif du changement de pays d'origine sur les attitudes envers le produit délocalisé et la marque de luxe. Dans la mesure où nous n'avons rencontré aucune échelle permettant de mesurer les attitudes envers la délocalisation en général, et qui plus, appliquée au champ du luxe, nous avons décidé de recourir au paradigme de Churchill, réactualisé avec incorporation du travail de Gerbing et Anderson (1988), pour proposer une mesure de ce construit.

¹¹⁸ Bien entendu, le travail sur la validité ne se résume pas à l'étude des validités convergente et discriminante : la validité prédictive ou nomologique, qui consiste à tester si un construit peut être lié à un antécédent (ou à une conséquence) auquel il est théoriquement lié, peut également faire l'objet de l'analyse. Nous devons la tester dans le cadre de nos recherches ultérieures.

Les attitudes sont des prédispositions à réagir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis d'un objet (Evrard *et al.*, 2003). En marketing, on s'intéresse le plus souvent aux attitudes à l'égard de la marque ou du produit. Par analogie, nous nous intéresserons à des éléments d'appréciation personnelle à l'égard de la délocalisation du luxe. La principale difficulté dans ce cas précis est de déterminer les éléments à partir desquels les consommateurs porteront leur jugement sur ce phénomène dans le luxe. Pour ce faire, nous avons eu recours à plusieurs sources d'information : les travaux traitant de la problématique des délocalisations en général, et notamment leurs conséquences, puis des entretiens menés au cours de l'étape qualitative de notre thèse. En effet, nous avons eu l'occasion de rencontrer des professionnels du secteur du luxe que nous avons interrogés tant par rapport à la logique de délocaliser dans le luxe que leurs propres sentiments par rapport à ces pratiques. Puis, les entretiens avec les consommateurs nous ont permis de nous rendre compte de l'opinion partagée par la plupart des personnes interrogées.

A l'issue de ce travail d'analyse et avant de passer à la génération des *items*, nous avons défini une liste d'éléments à prendre en compte dans notre échelle : (1) opinions quant à la compatibilité de la délocalisation avec le secteur du luxe, comparativement à d'autres secteurs de l'économie ; (2) sentiments quant aux risques éventuels de la délocalisation pour le secteur du luxe¹¹⁹ ; (3) avantages attendus par les consommateurs de la délocalisation du luxe¹²⁰.

Pour la génération des énoncés (*items* de notre échelle), nous avons repris les *verbatim* de nos entretiens avec les consommateurs et les professionnels. Après un travail de reformulation, une liste de seize *items* a été proposée (individuellement) à deux experts : académique et professionnel. Certains *items*, dont la formulation était difficile, ont subi des transformations ; plusieurs doublons ont été éliminés. Au final, **une liste de dix énoncés a été retenue et incluse dans notre questionnaire** que voici :

¹¹⁹ Nous avons constaté, à partir des travaux sur la délocalisation en tant que phénomène, que la perte des emplois constitue l'une des principales conséquences négatives de la délocalisation. Dans le luxe, celle-ci peut s'exprimer à travers la perte des savoir-faire spécifiques à ce secteur. La perte des emplois qui conduit à celle des savoir-faire a par ailleurs été la plus souvent citée par les consommateurs au cours de la phase qualitative de notre recherche.

¹²⁰ Bon nombre de répondants rencontrés au moment des entretiens attendait une contrepartie de la délocalisation du luxe. Celle-ci tournait autour du respect des procédés de fabrication et de la réduction du prix consécutive à la délocalisation. En effet, les répondants voient la délocalisation en général comme une pratique qui permet aux entreprises de réduire les coûts de revient, en devenant plus compétitives, et de proposer aux consommateurs des prix plus faibles. C'est la raison pour laquelle, au cours des entretiens, certaines personnes nous faisaient remarquer qu'elles ne seraient pas prêtes à acheter du luxe au prix fort ; pour d'autres, le prix réduit ne les ferait pas acheter ce type de produit.

- **Item 1** : La délocalisation des produits de luxe répond à une contrainte économique.
- **Item 2** : La délocalisation des produits de luxe est inévitable. C'est identique à ce qui se passe dans d'autres secteurs industriels.
- **Item 3** : Délocaliser les produits de luxe, c'est tromper le consommateur.
- **Item 4** : La délocalisation des produits de luxe est contraire à l'esprit-même du luxe.
- **Item 5** : La délocalisation des produits de luxe n'est pas conforme à l'idée que j'ai du luxe.
- **Item 6** : J'accepte la délocalisation des produits de luxe du moment que leur prix se trouve réduit.
- **Item 7** : J'accepte la délocalisation des produits de luxe si les « règles de l'art » pour les obtenir sont respectées.
- **Item 8** : La délocalisation, même partielle, des produits de luxe est impossible à cause des savoir-faire spécifiques mobilisés pour leur création/fabrication.
- **Item 9** : La délocalisation des produits de luxe présente un risque de perte de savoir-faire.
- **Item 10** : Les consommateurs sont de plus en plus habitués à la délocalisation. En conséquence, il n'y a aucun problème pour que les produits de luxe soient délocalisés.

L'ensemble de ces *items* est noté sur une échelle de Likert en 7 points, allant de 1 pour « *pas du tout d'accord* » à 7 pour « *tout à fait d'accord* ». Il convient de préciser qu'au moment du test de notre échelle initiale en dix *items*, la notation de cinq d'entre eux (*items* 3, 4, 5, 8 et 9) devra être inversée de façon à ce que les notes pour l'ensemble de l'échelle répondent à la même logique : la note la plus faible (proche de 1) correspondra aux attitudes les plus défavorables envers la délocalisation du luxe et la note la plus élevée (proche de 7) aux attitudes les plus favorables envers ce phénomène.

Conformément à la procédure générale de la construction d'une échelle présentée dans le point précédent, nous procédons, dans un premier temps, à l'épuration des *items* de notre échelle avec l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire et, dans un second temps, à sa validation avec le test de la fiabilité de cohérence interne et de la validité de construit. Bien que la procédure nécessite la réalisation de deux collectes de données, une pour l'analyse exploratoire et une autre pour l'analyse confirmatoire, nous n'en avons réalisé qu'une seule. En revanche, notre échantillon, qui se compose de 560 répondants correspondant à l'échantillon intermédiaire à l'issue de l'envoi du second questionnaire (cf. section 2, point 2.3.2), est suffisamment grand pour être divisé, **de façon aléatoire**, en deux sous-échantillons de 260 personnes pour l'analyse factorielle exploratoire et de 300 personnes pour l'analyse factorielle confirmatoire.

a) Etape d'épuration de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe

Sur la base de l'échelle initiale à dix *items*, nous procédons, dans un premier temps, à l'analyse factorielle exploratoire par l'intermédiaire de la méthode de l'analyse en composantes principales. Pour ce faire, nous disposons d'un échantillon de 260 répondants, dont la taille est largement suffisante au regard du nombre d'*items* dans notre échelle¹²¹. Toutes les analyses seront réalisées à l'aide du logiciel SPSS 17.0.

Nous avons suivi une procédure « pas à pas » en réalisant six analyses en composantes principales successives. Chaque analyse débouchait sur la suppression d'un seul *item* à la fois, à savoir celui qui ne correspondait pas aux critères de sélection, et une nouvelle analyse était alors réalisée sur les *items* restants. Par mesure de concision, les tableaux de résultats détaillés correspondant à l'ensemble des ACP figurent en annexe 4.1.1. Nous ne donnerons ici que quelques éléments clés des cinq ACP intermédiaires et nous arrêterons plus longuement sur l'ACP finale. Pour toutes les analyses, il a fallu au préalable nous assurer que nos données étaient bien factorisables.

- Première ACP : éléments-clés

Le test de Bartlett rejette l'hypothèse d'indépendance des dix énoncés à $p < 0,001$: tous les *items* sont par conséquent corrélés. Le test MSA (KMO) est compris entre 0,8 et 0,9 (à 0,858), ce qui signifie, qu'en moyenne, chaque *item* a sa variance expliquée à hauteur d'au moins 80 % par les autres *items* de l'échelle. Ces deux conditions étant réunies, la factorisation des données est possible.

Le critère de Kaiser employé pour l'extraction des facteurs nous suggère de ne retenir que les valeurs propres extrayant plus de 10 % de la variance totale (100/10, où 10 est le nombre d'*items* dans notre échelle). Ceci nous conduit à extraire deux facteurs, le premier expliquant 47 % de la variance totale et le second 12 %, soit 59 % de la variance totale pour les deux facteurs réunis.

¹²¹ Comme nous l'avons signalé lors de la présentation de la procédure générale, l'analyse factorielle exploratoire requiert 5 à 15 fois plus de répondants que d'*items*.

La qualité de représentation n'est pas totalement satisfaisante pour deux des *items*. Il s'agit des *items* 8 et 9 en lien avec les savoir-faire. Néanmoins, à ce stade de l'analyse, nous pouvons considérer que les communalités demeurent proches de 0,4, seuil minimum en termes de qualité de représentation.

La solution avant rotation n'est pas explicite car la moitié des *items* ressort factoriellement complexe (*items* liés aux deux facteurs). Nous avons donc décidé de procéder à la rotation *varimax* qui rend les résultats plus explicites. Néanmoins, les *items* 2 et 10 présentent des contributions factorielles (*loadings*) de plus de 0,3 sur les deux facteurs. Nous avons décidé, avant d'aller plus loin, d'éliminer l'*item* 10 dans un premier temps et de refaire une nouvelle analyse en composantes principales. L'*item* éliminé est formulé de la façon suivante : « Les consommateurs sont de plus en plus habitués à la délocalisation. En conséquence, il n'y a aucun problème pour que les produits de luxe soient délocalisés ».

- **Deuxième ACP : éléments-clés**

Les résultats de cette ACP menée sur les 9 *items* restants sont similaires à ceux de la première analyse. La factorisation des données est à nouveau confirmée avec une solution à deux facteurs. Les *items* portant sur les savoir-faire présentent toujours les communalités les plus faibles mais proches de 0,4. La matrice des composantes après la rotation *varimax* confirme la complexité factorielle de l'*item* 2 « La délocalisation des produits de luxe est inévitable. C'est identique à ce qui se passe dans d'autres secteurs industriels ». Ce dernier présente une corrélation de 0,434 sur le premier facteur et de 0,609 sur le second. Nous épurons notre échelle en supprimant cet *item*.

- **Troisième ACP : éléments-clés**

La troisième ACP réalisée sur les 8 *items* de l'échelle aboutit aux résultats suivants. Le test de Bartlett ($p < 0,001$) ainsi que le MSA (0,822) autorisent la factorisation. Le critère de Kaiser donne toujours deux composantes/facteurs qui restituent plus de 60 % de la variance totale, à respectivement 45,9 % pour le facteur 1 et 14,7 % pour le facteur 2. Les communalités 8 et 9 en lien avec les savoir-faire s'améliorent légèrement tout en restant en-dessous de 0,4.

Le premier facteur se compose de 5 *items* (3, 4, 5, 8 et 9) dont les contributions factorielles sont comprises entre 0,586 et 0,861, les *loadings* les plus faibles mais acceptables

correspondant aux deux *items* en lien avec les savoir-faire. Le second facteur se compose de 3 *items* (1, 6 et 7) avec des *loadings* variant de 0,609 à 0,845. On décide de procéder au calcul de l'alpha de Cronbach, indicateur de fiabilité de cohérence interne, pour chacune de ces deux facteurs (ou dimensions).

Nous obtenons ainsi, pour la dimension 1, un alpha de Cronbach de 0,820, ce qui est bon, mais celui-ci peut s'améliorer en supprimant l'item 8 (l'un des deux *items* en lien avec les savoir-faire) et passer à 0,844. Pour la deuxième dimension, il est de 0,666, ce qui est légèrement en-dessous de 0,7 mais demeure acceptable pour une recherche de nature exploratoire (Evrard *et al.*, 2003 : 305). Nous procédons à la suppression de l'item 8 « La délocalisation, même partielle, des produits de luxe est impossible à cause des savoir-faire spécifiques mobilisés pour leur création/fabrication ».

- **Quatrième ACP : éléments-clés**

Les tests de Bartlett ($p < 0,001$) et de MSA (0,808) permettent de procéder à la factorisation. Celle-ci ne remet pas en cause la solution à deux facteurs dont la part de variance totale restituée augmente : elle passe à 49,4 % pour le premier facteur et à 16,3 pour le second.

On constate qu'après la suppression de l'item 8, la communalité ainsi que la contribution factorielle de l'item 9 (le second *item* en lien avec les savoir-faire) se dégradent en passant de 0,356 à 0,315 pour la première et de 0,586 à 0,542 pour le *loading*. La situation des autres *items* semble pour la plupart s'améliorer. Nous décidons donc d'éliminer l'item 9 « La délocalisation des produits de luxe présente un risque de perte de savoir-faire » et de relancer une ACP sur les six *items* restants.

- **Cinquième ACP : éléments-clés**

La factorisation étant possible, les deux facteurs restituent, à eux deux, 73 % de la variance totale. Le premier facteur est le plus fort en termes de contribution avec une part de variance restituée de 53,9 % et le second de 18,8 %. Cette fois-ci, tous les *items* présentent des communalités acceptables, toutes supérieures à 0,4. Signalons néanmoins que l'item 1 a la communalité la plus faible (à 0,463), ce qui le distancie fortement des autres *items* en termes de qualité de représentation.

La matrice des composantes après rotation nous permet de constater que les contributions factorielles des *items* composant le premier facteur (*items* 3, 4, 5) varient entre 0,846 à 0,918, ce qui montre une très forte corrélation de ces *items* à leur facteur d'appartenance. Quant au second facteur, les *items* le composant (*items* 1, 6, 7) présentent des *loadings* variant de 0,623 à 0,860. Là encore, l'*item* n°1 est celui dont le coefficient de corrélation est le plus faible. Globalement, les résultats à ce niveau d'analyse semblent tout à fait satisfaisants.

Nous calculons un nouvel alpha de Cronbach pour chacune des deux dimensions de l'échelle. Ainsi, pour la dimension 1, il est excellent car il est de 0,901. Aucune amélioration significative de celui-ci n'est possible¹²². Quant à la dimension 2, son niveau est toujours de 0,666, ce qui est acceptable pour une recherche exploratoire. On constate par ailleurs, qu'en cas de suppression de l'*item* 1 relatif à la contrainte économique, la valeur de l'alpha ne varie pas, cela signifie qu'il n'apporte rien à la cohérence interne du facteur. Aussi, après avoir également pris en compte ses mauvaises « performances » en termes de communalité et de *loading* (cf. *supra*), nous avons jugé bon de le retirer. Nous décidons donc de réaliser une dernière ACP sur les cinq *items* restants. Comme il s'agit de l'ACP finale, les résultats de celle-ci seront présentés de façon détaillée.

- **ACP finale**

L'échelle finale à tester se compose de 5 *items* après élimination successive de la moitié des *items* de l'échelle initiale. La distribution des données est modérément non normale comme en témoignent les statistiques de forme (coefficients de symétrie et d'aplatissement). Le test de Bartlett ($p < 0,001$) montre que tous les *items* sont corrélés, les corrélations sont positives et fortement significatives. Par ailleurs, l'inverse de la matrice de corrélations ne montre aucun problème de multicollinéarité entre plusieurs *items* : tous les VIF contenus sur la diagonale de cette matrice sont inférieurs à 3,7. La valeur du test MSA a légèrement baissé à mesure de la réalisation de nos ACP et se situe à 0,761. Ce niveau est cependant bon. Par ailleurs, au niveau de chaque *item*, la diagonale de la matrice anti-image présente des MSA comprises entre 0,668 et 0,860, ce qui signifie que chaque *item* a sa variance expliquée de 67 à 86 % par les autres *items* de l'échelle, ce qui est tout à fait appréciable. L'ensemble de ces éléments autorise sans aucun doute la factorisation des données.

¹²² Seule la suppression de l'*item* 3 permettrait de l'améliorer de 0,06 (à 0,907) mais cette augmentation est, selon nous, minime ; nous décidons par conséquent de conserver les 3 *items* composant la première dimension.

Le tableau 6.10 présente quelques résultats. Le critère de Kaiser confirme la solution à deux facteurs, chacun devant restituer 20 % de variance minimum (100/5, où 5 correspond au nombre des *items* dans l'échelle). Ce résultat est confirmé par le « scree-test » (cf. annexe 4.1.1). Ainsi, le premier facteur qui se compose de 3 *items*, extrait 59,6 % de la variance totale et le second 21,5 %. A eux deux, plus de 80 % de la variance totale est expliquée, ce qui est excellent.

TABLEAU 6.10 – RESULTATS DE L'ACP FINALE POUR L'ECHELLE DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE

<i>ITEMS</i>	DIMENSION 1 : APPROCHE STEREOTYPIQUE (LOADINGS*)	DIMENSION 2 : APPROCHE PRAGMATIQUE (LOADINGS*)	COMMUNALITES
<i>Item 4</i> : La délocalisation des produits de luxe est contraire à l'esprit-même du luxe.	0,923		0,870
<i>Item 5</i> : La délocalisation des produits de luxe n'est pas conforme à l'idée que j'ai du luxe.	0,899		0,850
<i>Item 3</i> : Délocaliser les produits de luxe, c'est tromper le consommateur.	0,859		0,774
<i>Item 6</i> : J'accepte la délocalisation des produits de luxe du moment que leur prix se trouve réduit.		0,914	0,838
<i>Item 7</i> : J'accepte la délocalisation des produits de luxe si les « règles de l'art » pour les obtenir sont respectées.		0,761 ¹²³	0,720
VARIANCE EXPLIQUEE	59,6 %	21,5 %	Var. tot. = 81,1 %
ALPHA DE CRONBACH	0,901	0,666	-

* après rotation varimax avec normalisation de Kaiser

Ainsi, la dimension 1 se compose de trois *items* : « La délocalisation des produits de luxe est contraire à l'esprit-même du luxe », « La délocalisation des produits de luxe n'est pas conforme à l'idée que j'ai du luxe », « Délocaliser les produits de luxe, c'est tromper le consommateur ». Les attitudes exprimées portent ici sur des critères subjectifs, autrement dit sur la délocalisation du luxe vue comme un stéréotype. Ce stéréotype, au sens du Petit Robert (2000 : 2402), est « *une opinion toute faite ; un cliché* » ou une vision générale de ce que représente la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Nous l'appellerons « **attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique** ».

La dimension 2 est constituée de deux *items* : « J'accepte la délocalisation des produits de luxe du moment que leur prix se trouve réduit », « J'accepte la délocalisation des produits de luxe si les « règles de l'art » pour les obtenir sont respectées ». Il s'agit, dans ce cas précis, de

¹²³ L'*item 7* peut poser problème dans la mesure où il est également légèrement lié au premier facteur (0,3). Nous décidons de le conserver et d'analyser à nouveau son cas lors de l'analyse factorielle confirmatoire.

l'évaluation du phénomène de délocalisation à partir de quelques critères plus concrets, plus objectifs, qui relèvent du respect des procédés pour faire des produits de luxe et des concessions sur le prix. Ce sont les conditions nécessaires aux consommateurs pour éventuellement accepter l'idée d'une délocalisation dans le luxe. Cette dimension est intitulée « **attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique** ».

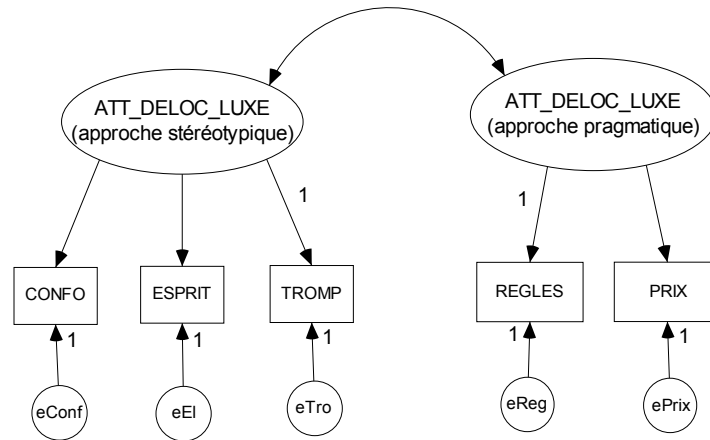
Aucun indicateur ne permet d'améliorer la qualité de représentation de nos données. En effet, toutes les communalités sont comprises entre 0,720 et 0,870, ce qui signifie que plus de 70 % de la variance de chaque *item* est expliquée par les facteurs retenus suite à la factorisation. Les contributions factorielles, après la rotation *varimax*, sont très bonnes : pour les *items* 3, 4 et 5 formant le premier facteur, elles s'échelonnent entre 0,859 et 0,923 ; pour le second facteur formé par les *items* 6 et 7, elles sont de 0,914 et 0,761 respectivement. L'alpha de Cronbach s'établit à 0,901 pour la dimension 1 et à 0,666 pour la dimension 2.

Après l'analyse factorielle exploratoire, nous devons réaliser une analyse factorielle confirmatoire. Celle-ci nous permettra de mesurer l'ajustement de notre modèle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe, à cinq items et à deux dimensions, aux données empiriques.

- **Analyse factorielle confirmatoire (AFC)**

L'analyse factorielle confirmatoire sera réalisée à partir du second sous-échantillon de 300 répondants en utilisant le logiciel AMOS 17.0. Les étapes de spécification et d'identification du modèle nous permettent d'en faire une représentation graphique suivante (cf. figure 6.3) :

FIGURE 6.3 – MODELE DE MESURE DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE A DEUX DIMENSIONS



Les formes ovales représentent les deux dimensions de l'échelle, les formes rectangulaires correspondent aux *items* reliés à chaque dimension et les formes rondes sont des termes d'erreurs de mesure.

L'estimation des paramètres du modèle est réalisée à partir de la matrice des variances-covariances en suivant la procédure du maximum de vraisemblance. Celle-ci nécessite de vérifier que nos données suivent une loi normale. La première analyse confirmatoire que nous avons lancée nous permet de constater que, globalement, nos variables ne suivent pas une loi normale, le test de multinormalité de Mardia, qui est un coefficient de concentration multivariée, est de 14,149, soit plus de quatre fois supérieur au seuil fixé de 3. Avant d'aller plus loin, nous décidons d'améliorer le caractère non multinormal des données en éliminant les valeurs aberrantes multivariées (*outliers*). Ceci a conduit à la suppression de 34 observations dont les distances de Mahalanobis sont les plus importantes avec des valeurs à deux chiffres (de 10 à 32). Ainsi, la taille de l'échantillon est passée à 266 individus, ce qui constitue un nombre de répondants optimal pour une analyse factorielle confirmatoire (Hair *et al.*, 1998)¹²⁴. Nous relançons une nouvelle AFC à partir des données de cet échantillon.

La distribution des variables est bien meilleure car le test de Mardia est passé de 14,1 à 6,5. Il reste toutefois au-dessus du seuil de 3 mais cette non multinormalité est modérée car la valeur du test est inférieure à 10. Les coefficients de symétrie et d'aplatissement sont dans la norme (+/- 3, selon les préconisations de Kline, 1998). En dépit de cette légère non multinormalité, il

¹²⁴ A titre de rappel, Hair *et al.* (1998) préconisent d'utiliser des échantillons dont la taille est comprise entre 200 et 300.

est toutefois possible d'utiliser la méthode du maximum de vraisemblance afin de pouvoir pratiquer des tests paramétriques (Roussel *et al.*, 2002)¹²⁵. Nous procédons donc à la mesure de la qualité de l'ajustement du modèle de mesure.

La qualité de l'ajustement du modèle de mesure est appréciée sur la base des indices dont la présentation a été faite dans le point précédent. Leurs valeurs figurent dans le tableau 6.11 (ligne « modèle final à deux dimensions »).

TABLEAU 6.11 – INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE MESURE FINAL DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE

Modèle	χ^2	ddl ; p	χ^2 / ddl	GFI	AGFI	RMSEA ; int. conf. à 90 %	SRMR	TLI	CFI
<i>A une seule dimension</i>	40,887	5 ; 0,000	8,177	0,943	0,829	0,165 [0,120 ; 0,213]	0,0711	0,925	0,962
<u>FINAL : à deux dimensions</u>	<u>4,424</u>	<u>4 ; 0,352</u>	<u>1,106</u>	<u>0,993</u>	<u>0,975</u>	<u>0,020</u> [0,000 ; 0,097]	<u>0,015</u>	<u>0,999</u>	<u>1,000</u>

A la lecture de ce tableau, nous pouvons constater que le modèle de mesure à deux dimensions s'ajuste correctement aux données empiriques. En témoignent notamment **les niveaux d'indices absolus** :

- Le niveau du χ^2 , dont la valeur est faible (4,454), n'est pas significatif. La probabilité associée à ce test est de 0,352. Cela signifie que l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle de mesure est capable de reproduire correctement les données collectées ne peut être rejetée ;
- Les niveaux des indices GFI et AGFI sont très élevés (à respectivement 0,993 et 0,975), ce qui est très satisfaisant. Ces résultats renforcent notre analyse précédente en termes de χ^2 .
- Le RMSEA est excellent : à 0,02 (rappel de la valeur critique : <0,05 pour être « bon »). De même, le SRMR, dont la valeur doit être inférieure à 0,08, est de 0,015 : un très bon niveau.

¹²⁵ Roussel *et al.* (2002 : 76) précisent que si la théorie statistique « interdit » d'avoir recours à la méthode du maximum de vraisemblance en cas de non multinormalité des données. Or, « *il s'avère qu'empiriquement l'estimation par le maximum de vraisemblance fournit des résultats bien plus fiables que les autres méthodes, même quant le postulat de multinormalité est violé* ».

Les deux **indices « incrémentaux »**, qui proposent de comparer le modèle testé à un modèle de base, plus restrictif, dans lequel toutes les variables sont supposées non corrélées, atteignent leur niveau maximal : le TLI est de 0,999 et le CFI est de 1. Ainsi, ces critères de « bon ajustement » comparatifs soutiennent l'acceptation du modèle de mesure théorique proposé.

Enfin, le χ^2 normé (χ^2 /ddl), qui est une **mesure d'ajustement parcimonieux**, vise à vérifier que le modèle d'analyse n'est pas artificiellement « correctement ajusté » aux données grâce à un trop grand nombre de paramètres. Nous obtenons pour notre échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe à deux dimensions un χ^2 normé qui se situe au niveau du seuil cible de 1,0 (à 1,106), ce qui, là aussi, est excellent. Aucun indice de modification, permettant de réduire encore plus le niveau du χ^2 , n'est disponible.

En plus des indices d'ajustement, nous avons également examiné les autres indicateurs fournis par AMOS. En cas de valeurs aberrantes, on pourrait procéder à la suppression de l'*item* posant problème. Ainsi, pour chaque contribution factorielle des *items*, le test t est largement supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5 %, ce qui vérifie ainsi la signification du lien de chaque *item* à son facteur ; tous les coefficients de régression sont supérieurs à 0,5 ; aucun souci en termes de résidus standardisés de la matrice des variances-covariances n'est à déceler (valeurs <2,58). Seul l'item 6 « J'accepte la délocalisation des produits de luxe du moment que leur prix se trouve réduit » affiche une valeur SMC inférieure à 0,5 (à 0,328). Nous décidons de maintenir l'*item* concerné malgré cette limite. A ce stade de l'analyse, nous pouvons considérer que l'étape de purification de l'échelle est terminée.

Avant de passer à l'étape de validation de l'échelle, nous avons jugé bon de faire un test supplémentaire car l'analyse factorielle confirmatoire nous a fait ressortir une très forte corrélation entre les deux dimensions de l'échelle : à 0,655. Ceci pourrait mettre en exergue un chevauchement possible entre les deux dimensions et suggérer la pertinence d'un construit agrégé à un seul facteur. Nous avons décidé de vérifier cette hypothèse en testant la qualité de l'ajustement d'un modèle alternatif à cinq *items* réunis en une seule dimension. Les résultats détaillés sont donnés en annexe 4.1.1. Nous avons reproduit, dans le tableau précédent, les principaux indices d'ajustement (ligne « modèle à une dimension »), ce qui permet de comparer leur niveau pour un modèle à un seul facteur comparativement à celui à deux

dimensions, que nous venions de valider. Il s'avère au final que, quel que soit l'indice, son niveau pour un modèle unidimensionnel se dégrade comparativement à une solution bidimensionnelle. Nous concluons donc à la supériorité du modèle de mesure final à deux dimensions et passons à l'étape suivante, celle de validation de l'échelle.

b) Etape de validation de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe

La validation de l'échelle passe par l'analyse du degré de cohérence ou consistance interne de l'échelle (Rhô de Jöreskog) et celle de la validité de construit (validité convergente et discriminante). Les indicateurs utilisés, avec les valeurs de l'échelle, sont présentés dans le tableau 6.12.

Le coefficient Rhô de Jöreskog, calculé pour les deux dimensions de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe, montre que tous les *items* représentent bien les dimensions auxquelles ils se rapportent. Ainsi, nous obtenons un rhô de 0,947 pour la dimension 1 (approche stéréotypique), ce qui est excellent, et de 0,683¹²⁶ pour la dimension 2 (approche pragmatique), ce qui est satisfaisant pour une étude exploratoire. Nous pouvons donc conclure à une **bonne cohérence interne** de notre échelle.

De même, la validité de construit est démontrée tant en termes de validité convergente que discriminante. En effet, nous avons signalé que toutes les contributions factorielles des *items* étaient significatives (t ou $CR > 1,96$), ce qui permet de calculer la variance moyenne que partage chaque dimension avec ses diverses mesures (ρ_{vc}). Il apparaît que, pour les deux dimensions de l'échelle, le ρ_{vc} est supérieur à 0,5 : il est de 0,855 pour la dimension 1 et de 0,528 (niveau légèrement supérieur au seuil minimal) pour la dimension 2. **La validité convergente de l'échelle est démontrée.**

Par ailleurs, l'échelle montre une **bonne validité discriminante** car la corrélation entre les deux dimensions élevée au carré est inférieure aux variances extraites par ces deux dimensions (ρ_{vc}).

¹²⁶ A titre de rappel, nous avons obtenu, lors de l'étude exploratoire, des alphas de Cronbach de 0,901 pour la dimension 1 et de 0,666 pour la dimension 2. Avec le rhô de Jöreskog, la fiabilité de cohérence interne ressort encore meilleure.

TABLEAU 6.12 – EVALUATION DE LA FIABILITE ET DE LA VALIDITE CONVERGENTE ET DISCRIMINANTE

FACTEURS / DIMENSIONS	FIABILITE	VALIDITE CONVERGENTE		VALIDITE DISCRIMINANTE	
	Rh ρ de Jöreskog	Valeur de t	ρ_{vc}	DIM. 1	DIM. 2
DIM. 1 : Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique	0,947	t > 23	0,855	0,855 (ρ_{vc})	
DIM. 2 : Attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique	0,683	t > 6	0,528	0,429*	0,528 (ρ_{vc})

* cette valeur correspond au carré de la corrélation entre les deux dimensions (0,655²)

En conclusion, l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe présente de bonnes qualités psychométriques, ce qui nous permet de l'utiliser lors du test de nos hypothèses (cf. tableau 6.13 ci-dessous)¹²⁷. Pour chaque dimension, on procédera au calcul de la mesure synthétique correspondant à la **moyenne arithmétique** des scores des *items* formant ces dimensions.

TABLEAU 6.13 – ECHELLE BIDIMENSIONNELLE DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE

DIMENSION 1 : ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE
La délocalisation des produits de luxe est contraire à l'esprit-même du luxe.
La délocalisation des produits de luxe n'est pas conforme à l'idée que j'ai du luxe.
Délocaliser les produits de luxe, c'est tromper le consommateur.
DIMENSION 2 : ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE
J'accepte la délocalisation des produits de luxe du moment que leur prix se trouve réduit.
J'accepte la délocalisation des produits de luxe si les « règles de l'art » pour les obtenir sont respectées.

3.4 Autres mesures

Ce point présente les instruments de mesure utilisés pour les variables qui n'ont pas été directement incluses dans notre cadre d'analyse. Ces variables nous ont permis de vérifier si la cible pour notre enquête possédait les caractéristiques nécessaires pour être qualifiée de « consommateurs de produits de luxe » (3.4.1) et d'en dresser le profil sociodémographique (3.4.2).

¹²⁷ Bien entendu, nous restons conscient qu'il s'agit d'une première version de celle-ci ; sa stabilité devra être confirmée lors des tests ultérieurs.

3.4.1 Mesures relatives aux questions qualifiantes pour évaluer le profil « luxe » des répondants

Dans notre recherche, deux mesures ont permis de sélectionner nos répondants : ceux-ci devaient, tout d'abord, consommer des produits de luxe (selon les critères proposés) ; puis, connaître (de nom) les marques de luxe en test. Nous pourrions y rajouter une troisième mesure, celle du degré de familiarité des répondants avec les marques proposées pour l'évaluation.

- Mesure de la consommation de produits de luxe

La mesure utilisée pour évaluer si nos répondants consommaient des produits de luxe a été reprise de l'étude Image menée par le cabinet Risc International (2003). Plusieurs catégories de produits étaient alors présentées avec différents niveaux de prix qui permettaient de définir ainsi un produit de luxe. Dans notre recherche, nous avons limité les modalités proposées aux seules catégories en lien avec le secteur de l'habillement-prêt-à-porter et celui de la maroquinerie-cuir. Voici la question telle qu'elle figurait dans notre questionnaire :

Parmi les catégories de produits suivants, quelles sont celles que vous avez achetées au moins une fois pour vous-même ou pour offrir ou reçues en cadeau au cours des trois dernières années ? (*Plusieurs réponses possibles*) :

- Vêtements « prêt-à-porter de luxe » pour hommes ou femmes à partir de 500 €
- Lingerie à partir de 100 €
- Chaussures à partir de 250 €
- Sacs à main en cuir à partir de 550 €
- Accessoires en tissu (écharpes, foulards...) à partir de 200 €
- Accessoires en cuir (portefeuilles, ceintures...) à partir de 200 €.

Le répondant devait consommer ne serait-ce qu'un produit de ces produits pour participer à notre enquête. A noter que les produits Hermès et Dior sélectionnés pour notre étude répondaient parfaitement aux critères mentionnés dans cette question¹²⁸.

¹²⁸ Par exemple, le carré Hermès, qui est un accessoire en tissu, affiche un prix de 250 €. Ce prix se situe au-dessus du niveau de 200 € à partir duquel un accessoire en tissu peut rentrer dans la catégorie « luxe ».

- **Mesure de la notoriété assistée des marques**

Dans notre étude, il était important que le répondant connaisse les marques Hermès et Dior dans la mesure où notre questionnaire incluait des questions sur l'image de ces marques, ainsi que sur le degré de confiance qu'ils leur accordaient. Par conséquent, nous avons fait le choix d'une mesure de notoriété assistée. Les individus répondaient par « oui » ou par « non » à la question suivante : « *Avez-vous déjà entendu parler, ne serait-ce que de nom, des marques suivantes ?* ». Une liste de trois marques était alors proposée comprenant les deux marques de l'étude auxquelles nous avons rajouté une troisième marque (Louis Vuitton). A titre de rappel, pour être sélectionné, les répondants devaient non seulement consommer des produits de luxe mais aussi déclarer connaître Hermès et/ou Dior.

- **Mesure de la familiarité avec les marques en test**

La mesure de la familiarité sélectionnée ici correspond à la familiarité perçue qui est différente de l'expertise du répondant avec la marque. Plusieurs travaux sur l'effet « pays d'origine » ont pris en considération cette variable dont celui de Cordell (1992) ou de Lee et Ganesh (1998). De même, la familiarité avec la marque fait partie des facteurs à prendre en compte dans les recherches sur l'extension de marque (Broniarczyk et Alba, 1994 ; Michel, 1997). En termes de mesure, plusieurs échelles sont proposées : *multi-items* ou *mono-item*.

Par exemple, Michel (1997) utilise une échelle de type Likert en sept points et à trois *items* qui intègrent, à l'instar de la mesure de Brucks (1985), deux *items* concernant l'évaluation directe de la familiarité (« *La marque est une marque qui m'est familière* » ; « *Je connais la plupart des produits de cette marque* ») et le troisième *item* relatif à l'importance des connaissances par rapport à autrui (« *Mes connaissances de cette marque sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical* »). Lee et Ganesh (1998) ont recours à une échelle différentielle sémantique en sept points et à deux *items* : le premier *item* correspond à l'évaluation directe de la familiarité dont la formulation est la suivante « *pas du tout familier – tout à fait familier* » ; le second est relatif au degré de connaissance de la marque « *jamais entendu parler – connais bien* ».

Dans notre travail, nous avons opté pour une échelle mono-item, à l'instar de Broniarczyk et Alba (1994). Celle-ci correspond à l'évaluation directe de la familiarité avec les répondants où ces derniers apprécient leur degré de familiarité avec la marque sur une échelle différentielle sémantique en sept points allant de « *pas du tout familier* » à « *tout à fait familier* ».

3.4.2 Mesures pour établir le profil sociodémographique des répondants

Le profil sociodémographique des répondants a été apprécié à travers le sexe, l'âge, la nationalité et le niveau d'études. Toutes ces variables pourraient modérer l'effet de la délocalisation sur les attitudes des consommateurs envers le produit délocalisé et la marque. Les précisions quant à leur impact seront données ultérieurement (cf. chapitre 10). Ces variables seront mesurées de façon classique :

- pour le **sexe des répondants**, nous avons posé la question suivante : « *Vous êtes un homme ou une femme ?* » ;
- pour l'**âge des répondants**, nous avons préféré raisonner en termes de tranches d'âge établies en fonction du profil de notre cible. La question posée a été formulée comme suit : « *Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?* ». Le répondant choisissait alors parmi les tranches proposées : 18-24 ans ; 25-34 ans ; 35-44 ans ; 45-54 ans ; 55-64 ans et 65 ans et plus ;
- pour la **nationalité des répondants**, nous avons opté pour une question ouverte : « *Quelle est votre nationalité ?* ».
- la question sur le **niveau d'études** a été adaptée à notre cible de diplômés ICN. En effet, le premier diplôme proposé était de niveau Bac+4¹²⁹, puis Bac+5 et, pour finir, Bac+8.

¹²⁹ Les diplômés les plus anciens étaient susceptibles d'avoir ce niveau d'études car le diplôme ICN fut pendant une époque considéré comme un diplôme Bac+4 et non Bac+5 (Master) comme c'est le cas aujourd'hui.

Ce sixième chapitre avait pour objectif de présenter la méthodologie de l'étude quantitative auprès des consommateurs.

Ainsi, pour étudier l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur envers le produit et la marque, nous avons fait les choix suivants :

En termes de design, nous avons opté pour la méthode « avant-après » qui n'a pas été suffisamment utilisée dans les travaux sur l'effet « pays d'origine », du moins à notre connaissance, mais qui présente un avantage : cela limite le biais de test dans la mesure où le répondant n'est pas exposé en même temps à l'ensemble des traitements de même type, ce qui réduit l'influence sur son comportement. Il aura à évaluer à l'instant t_0 les marques et produits français de luxe qui n'ont subi aucune délocalisation ; puis, à l'instant t_1 , il sera mis dans un contexte de délocalisation pour les mêmes produits. La comparaison des réponses données en t_0 et t_1 nous permettra de nous rendre compte de l'effet de la délocalisation sur le produit et la marque du point de vue du consommateur. Compte tenu de la procédure « avant-après », un plan d'expérience spécifique sera mis en place en t_0 et en t_1 .

Le plan d'expérience en t_1 rassemble l'ensemble des cas expérimentaux à tester. Quatre facteurs ont été pris en considération pour sa construction : deux marques (Hermès et Dior), deux produits par marque différenciés selon le niveau de luxe (produit accessible et produit intermédiaire), deux facettes du pays d'origine (« Dessiné en... » et « Fabriqué en... ») et deux pays de délocalisation (acceptable et inacceptable en tant que pays d'origine des produits de luxe). Pour le choix des pays de délocalisation une pré-enquête a été menée afin de mesurer la capacité perçue des pays à dessiner ou fabriquer des produits de luxe.

Au niveau de la collecte des données, une décision a été prise de recourir à une enquête en ligne. Celle-ci présentait de multiples avantages en termes de coûts et possibilités offertes pour mieux contrôler le comportement du répondant au moment de l'enquête. Plusieurs questionnaires Web ont été construits avec le recours au module Sphinx Online conformément au plan factoriel à couvrir. Tous les questionnaires avaient fait l'objet d'un pré-test et ont subi quelques modifications mineures.

L'échantillon auquel nous avons eu recours se compose de diplômés ICN. Nous avons eu accès à une base de données qui nous permettait de contacter via Internet l'ensemble des adhérents de l'association des diplômés ICN. Le recours à cet échantillon s'est avéré concluant car plus de 500 répondants ont accepté de participer aux deux étapes de l'enquête en t_0 et en t_1 . Par ailleurs, leurs caractéristiques étaient satisfaisantes pour les utiliser en tant que consommateurs de produits de luxe.

Enfin, **au niveau des instruments de mesure**, nous avons justifié le recours aux échelles existantes. Nous avons fait le choix d'opter pour des échelles *mono-item* dans la plupart des cas et ce pour des raisons d'économie de questions dans les questionnaires. En ce qui concerne les deux variables modératrices, nous avons procédé à l'adaptation de la mesure de la centralité des associations de marque à notre cas de figure et avons construit une échelle nouvelle pour mesurer les attitudes envers la délocalisation du luxe. Cette dernière fut créée sur la base de la revue de la littérature sur les délocalisations ainsi que les entretiens menés au cours de la phase qualitative tant avec les consommateurs que les professionnels du secteur. Le test de l'échelle s'est effectué avec les deux étapes d'analyse : exploratoire et confirmatoire. Les qualités psychométriques de l'échelle ressortent excellentes.

Une fois les choix méthodologiques définis, l'enquête auprès des consommateurs a été lancée. Avant de procéder au test des hypothèses sur la base des données recueillies, nous avons réalisé un dernier contrôle sur la qualité de nos données. De même, nous avons contrôlé la maîtrise des différents effets liés à l'expérimentation. Ces deux points seront détaillés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 7.

PREPARATION ET CONTROLE DES DONNEES

Le chapitre 7 est un passage obligé entre les choix méthodologiques que nous avons effectués dans le cadre de notre étude quantitative et les résultats auxquels nous sommes parvenus. En effet, il se pose **la question de la validité de notre expérimentation et de la qualité des données utilisées** pour parvenir à nos résultats. En dépend la pertinence de nos conclusions.

Ainsi, quatre sections composent ce chapitre :

- La première section est dédiée au contrôle de la validité interne¹³⁰. Autrement dit, on vérifiera si, dans le cadre de notre expérimentation, nous avons réussi à contrôler les huit biais les plus courants qui peuvent affecter la validité interne de notre étude.
- La section 2 analysera les résultats de notre travail sur le plan du contrôle de l'effet d'ordre. En effet, dans nos questionnaires, certaines parties ont été volontairement inversées afin de vérifier notamment si les résultats sont homogènes lorsque le produit de niveau intermédiaire est évalué avant le produit de niveau accessible et vice et versa.
- La section 3, quant à elle, traitera de la question de la comparabilité des échantillons utilisés dans l'étude conformément à notre plan d'expérimentation.
- Enfin, la section 4 sera consacrée au contrôle de la distribution des variables selon la loi normale.

¹³⁰ La question de la validité externe de l'étude sera évoquée dans la conclusion de cette thèse.

Section 1. **Contrôle des effets liés à l'expérimentation**

Selon Evrard *et al.* (2003), il y a une forte validité interne si on a l'assurance que les variations de la variable dépendante sont causées uniquement par celles de la variable indépendante. Autrement dit, dans quelle mesure peut-on être sûr qu'aucune autre variable externe n'intervient dans cette relation. Ainsi, dans la mise en place de toute expérimentation, certains effets non contrôlés devraient être neutralisés. Nous passerons en revue, dans les paragraphes qui suivent, les huit biais limitant la validité interne de l'étude et la façon dont nous avons tenté de les maîtriser. Il s'agit de l'effet d'histoire (1.1), de maturation (1.2), de test (1.3), d'instrumentation (1.4), de régression statistique (1.5), de sélection (1.6), de mortalité expérimentale (1.7) et de contamination (1.8).

1.1 Effet d'histoire

Il s'agit généralement d'événements spécifiques extérieurs à l'expérimentation mais qui se produisent au même moment que celle-ci. Leur non prise en compte pourrait ainsi fausser les résultats de l'étude. On considère que plus la période d'étude est longue, plus le risque d'effet d'histoire est élevé. Dans notre cas, nous avons souligné que la période totale couverte par l'étude était longue (quatre mois). Qui plus est, elle s'est déroulée sur le dernier tiers de l'année 2008 marqué par la crise financière. Néanmoins, si biais dû à la crise il y a, il devrait être limité : le lancement de l'enquête s'est effectué après le début de la crise, dans un contexte économique, certes, difficile mais où nombreux experts s'accordaient pour dire que le secteur du luxe ne devrait pas être touché par la crise. Les deux titres de la dépêche AFP en date du 11 octobre 2008 « Le luxe tient le coup face à la crise » et en date du 07 novembre 2008 « Pourquoi le luxe est armé face à la crise » témoignent de cette situation. On pouvait notamment lire dans cette dernière dépêche l'analyse d'Anne-Sophie Galliano dans laquelle elle rapporte que le secteur du luxe a déjà traversé par le passé plusieurs crises, notamment celle provoquée par les événements du 11 septembre 2001 ou le SRAS en 2002 : « *il n'y a donc pas de quoi être inquiet* » (AFP en date du 07 novembre 2008). Par ailleurs, début 2009, des analystes boursiers avançaient que le luxe faisait partie des secteurs dont le recul en bourse était des plus faibles (-36,9 %) comparativement à des secteurs tels que l'automobile (-72,4 %) ou les banques (-63,9 %) (Investir, n°1827, 10/01/2009).

1.2 Effet de maturation

Il s'agit des changements survenus au cours de l'enquête et qui se rapportent aux répondants (unités expérimentales). Ils peuvent en effet acquérir de l'expérience, ressentir une fatigue, « *un ennui ou un désintérêt croissants* » (Malhotra *et al.*, 2004 : 153). Nous pensons que l'ampleur de ce biais dans notre recherche devrait être modérée : en effet, les deux questionnaires que nous avons administrés à chaque répondant, étaient courts et un effort a été fait quant à leur présentation (nombre de questions limité par page Web, utilisation des couleurs, etc.) ; tout ceci devait réduire le risque d'ennui et de désintérêt. Cela a été confirmé par la lecture des commentaires laissés en fin de chaque questionnaire : en effet, tout portait à croire que les répondants avaient un certain intérêt pour l'étude¹³¹ ou, en tous cas, n'étaient pas opposés pour y participer. Enfin, il convient de rappeler que chaque répondant recevait le deuxième questionnaire dans un intervalle d'un mois : cette période qui peut paraître longue n'est probablement pas suffisante pour que le sujet acquière une expérience telle que sa vision des choses change de façon substantielle.

1.3 Effet de test

Ce biais se réfère à tout comportement de rationalisation dû à la prise de conscience chez un sujet d'être interrogé ou testé. Il se produit lorsqu'un individu subit plusieurs fois le même test lors d'une étude longitudinale, ce qui fut le cas de notre recherche (méthode « avant-après »). Nous avons néanmoins tenté de contrôler cet effet : premièrement, les deux questionnaires reçus par chaque enquêté en t_0 et en t_1 poursuivaient des objectifs différents (cf. *supra*) ; deuxièmement, plusieurs groupes expérimentaux étaient utilisés pour évaluer des cas de délocalisation différents ; troisièmement, les aspects relatifs à la collecte de données devaient réduire le risque de rationalisation des réponses : tout d'abord, l'auto-administration sans intervention de l'enquêteur, ensuite, les consignes données en début de chaque questionnaire en matière de remplissage individuel et de garantie d'anonymat et enfin, la contrainte imposée aux sujets de ne pas revenir en arrière pour modifier leurs réponses à mesure du déroulement de l'enquête.

¹³¹ En effet, nous demandions en fin de questionnaire de nous dire s'ils souhaitaient recevoir les résultats de l'étude. Près de 90 % des participants ont répondu positivement.

1.4 Effet d'instrumentation

Ce biais est lié aux erreurs dues aux instruments de mesure utilisés ou à l'enquêteur lui-même. Dans notre recherche, l'effet d'instrumentation semble contrôlé dans la mesure où nous avons eu recours à des questionnaires qui ne comportaient que des questions fermées et, *a fortiori*, qui ont fait l'objet de pré-tests ; par ailleurs, aucun changement dans les échelles de mesure n'est intervenu dans le courant de l'enquête ; enfin, l'enquête se déroulant sur Internet, nous n'avons pas eu besoin de recourir à des enquêteurs supplémentaires pour la collecte des données.

1.5 Effet de régression statistique

Ce biais se produit lorsque les répondants sélectionnés l'ont été sur la base de scores extrêmes. Cela est typique du cas où l'enquête ne tient pas compte de la saisonnalité dans le phénomène étudié (Evrard *et al.*, 2003). On préconise d'éviter de choisir une période de pointe saisonnière. Dans notre cas précis, la seconde phase de notre recherche s'est déroulée à l'approche des fêtes de fin d'année, ce qui aurait pu avoir une certaine incidence sur les réponses par rapport aux produits de luxe. Si ce biais n'a pu être totalement maîtrisé, rappelons que la durée globale de l'enquête a été de quatre mois, s'étalant de fin septembre-début octobre 2008 à début janvier 2009 : cette longueur aurait pu favoriser quelque peu le lissage des données en réduisant l'effet des scores extrêmes.

1.6 Effet de sélection

Dans une expérimentation, il convient d'utiliser un échantillon représentatif de la population cohérente avec l'objet d'étude. Par ailleurs, en cas d'utilisation de plusieurs groupes expérimentaux, il faudrait s'assurer qu'ils sont tous comparables les uns par rapport aux autres. Dans notre cas, nous avons fait appel à un échantillon de diplômés ICN pour lesquels on a pris le soin de vérifier s'ils possédaient les caractéristiques nécessaires pour être considérés en tant que consommateurs de produits de luxe. De plus, cet échantillon a été scindé en plusieurs groupes expérimentaux de façon aléatoire, ce qui permettait là aussi de contrer l'effet de sélection et de s'assurer de la comparabilité des individus composant ces différents groupes. Le point 4.3 de la présente section est consacré au test d'homogénéité des échantillons utilisés dans la recherche.

1.7 Effet de mortalité expérimentale

Ce biais correspond à la disparition d'unités expérimentales au cours de l'expérimentation, autrement dit le problème lié aux caractéristiques de l'échantillon au début et à la fin de l'étude. Il est également possible d'y ajouter la gestion des non-réponses dans les questionnaires qui peuvent parfois conduire à l'élimination des questionnaires.

Si le mode d'administration en ligne a permis de gérer le problème des non-réponses car les répondants étaient contraints de renseigner toutes les questions avant de passer à l'étape suivante, quatre-vingt-onze personnes n'ont pas participé à la seconde phase de l'enquête. Le biais de mortalité expérimentale peut se jouer à ce niveau. Il demeure cependant modéré comme nous le verrons au moment de la présentation des limites liées à la validité interne de l'étude (cf. chapitre 11, section 3).

1.8 Effet de contamination

L'effet de contamination pourrait également biaiser les réponses des enquêtés. Il renvoie à plusieurs cas de figure : les enquêtés apprennent par d'autres l'objet de l'étude ou le nom du commanditaire ; les enquêtés ont été exposés indépendamment de l'enquête à un traitement qu'ils n'auraient pas dû subir. Nous avons dû gérer ce problème dans le cadre de notre recherche. En effet, plusieurs personnes nous avaient contacté, à l'issue du premier envoi, pour nous demander des précisions quant à l'intérêt de cette étude et le nom de la société pour laquelle nous intervenions. Il convient de noter que l'objectif précis de l'étude n'a jamais été révélé tout au long de l'enquête ; c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous avons opté pour un titre vague : « Le comportement des consommateurs face à des marques de luxe ». Nous avons donc dû répondre à toutes ces sollicitations. L'enquête s'étant déroulée à distance, tous les répondants appartenant à des promotions de diplômés différentes, travaillant dans des entreprises différentes et à des endroits différents, nous sommes tenté de penser que le biais de contamination est limité.

Au terme de cette section, il convient de constater que la plupart des huit effets énoncés ont été en grande partie neutralisés. La validité interne de l'étude se trouve ainsi correctement assurée.

Section 2. **Contrôle et analyse de l'effet d'ordre de présentation des produits dans le questionnaire**

Cette section est consacrée à l'analyse de l'effet d'ordre de présentation des produits dans les questionnaires administrés en t_1 , autrement dit ceux qui comportaient des cas de délocalisation soumis au test. Nous présenterons dans un premier temps la procédure de test (2.1), puis donnerons un exemple de traitements effectués pour le cas R1a de la marque Hermès (2.2). Pour tous les autres cas expérimentaux qui ont suivi la même procédure de test, le lecteur voudra bien se référer à l'annexe 4.2. Enfin, une synthèse globale sur l'effet d'ordre sera proposée (2.3).

2.1 **Procédure de test**

Conformément au design de notre recherche, les quatre groupes expérimentaux par marque (R1, R2, R3, R4 pour Hermès et D1, D2, D3, D4 pour Dior) se voyaient proposer deux produits à évaluer : un produit de niveau de luxe accessible et un produit de niveau de luxe intermédiaire. Cela nous a amené à traiter huit cas expérimentaux par marque, tels qu'ils figurent dans le plan factoriel employé en t_1 (cf. *supra*). Au cours de l'expérimentation, chaque groupe expérimental qui recevait systématiquement deux cas de délocalisation à évaluer a été scindé en deux parties comparables **de façon aléatoire** : ainsi, la première partie évaluait en premier le produit « accessible », puis le produit « intermédiaire » tandis que l'autre partie commençait par le produit « intermédiaire » et terminait par le produit « accessible ». Tous les autres éléments demeuraient identiques dans les questionnaires. Ainsi, dans notre recherche, **l'ordre de présentation normal correspond toujours à la présentation en premier lieu du produit de niveau accessible et, en second lieu, du produit de niveau intermédiaire.**

Le tableau 7.1 présente la répartition initiale des répondants en deux sous-groupes en fonction de l'ordre de présentation des produits dans les questionnaires. La lecture de ce tableau est la suivante : si l'on prend l'exemple du groupe expérimental R3 de la marque Hermès, ce dernier était concerné par la délocalisation du design du carré Hermès au Bangladesh (cas

R3a) et par la délocalisation de la fabrication du sac à main Hermès en Italie (cas R3b). L'effectif global de ce groupe (68) a été scindé de façon aléatoire en deux sous-groupes de 33 et 35 individus. Le premier sous-groupe était soumis au questionnaire dans lequel le carré fut évalué en premier et le sac à main ensuite (ordre normal de présentation) ; le second, quant à lui, a procédé dans le sens inversé : le sac à main d'abord suivi du carré Hermès (ordre inversé de présentation). Cette logique est la même pour les autres groupes.

TABLEAU 7.1 – REPARTITION INITIALE DES REpondANTS SELON L'ORDRE DE PRESENTATION DES PRODUITS DANS LES QUESTIONNAIRES*

HERMES	ORDRE DE PRESENTATION		DIOR	ORDRE DE PRESENTATION	
	Normal (Carré – Sac à main)	Inversé (Sac à main – Carré)		Normal (Portefeuille – Robe)	Inversé (Robe - Portefeuille)
R1 (Cas R1a et R1b)	34	34	D1 (Cas D1a et D1b)	35	34
R2 (Cas R2a et R2b)	37	39	D2 (Cas D2a et D2b)	36	38
R3 (Cas R3a et R3b)	33	35	D3 (Cas D3a et D3b)	38	33
R4 (Cas R4a et R4b)	31	37	D4 (Cas D4a et D4b)	33	33
TOTAL répondants	135	145	TOTAL répondants	142	138

* Chaque cellule du tableau correspond au nombre de questionnaires administrés portant, à chaque fois, sur deux cas expérimentaux.

Cependant, le test de l'effet d'ordre ne s'est pas effectué sur cette répartition initiale des répondants. En effet, la prise en compte de la question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du produit soumis à l'évaluation a conduit à l'élimination partielle de certains questionnaires (seule la partie qui ne comportait pas d'erreur de réponse à la question de contrôle fut gardée). Ainsi, pour l'analyse, nous raisonnerons pour chaque cas expérimental séparément avec des effectifs qui tiennent compte de l'élimination effectuée. Le tableau 7.2 (cf. page suivante) présente la répartition finale des observations en fonction de l'ordre de présentation des produits. Sa lecture est légèrement différente de celle proposée pour le tableau précédent. Par exemple, si l'on prend le cas D3b qui correspond à la délocalisation de la fabrication d'une robe de soirée Dior (produit intermédiaire), l'ordre normal renvoie à la situation où cette robe est évaluée en seconde position, après le portefeuille ; l'ordre inversé correspond à la situation inverse où celle-ci est évaluée en premier, c'est-à-dire avant le portefeuille Dior.

**TABLEAU 7.2 – REPARTITION FINALE DES OBSERVATIONS
SELON L'ORDRE DE PRESENTATION DES PRODUITS DANS CHAQUE CAS EXPERIMENTAL***

HERMES	ORDRE DE PRESENTATION		DIOR	ORDRE DE PRESENTATION	
	Normal <i>(Carré – Sac à main)</i>	Inversé <i>(Sac à main – Carré)</i>		Normal <i>(Portefeuille – Robe)</i>	Inversé <i>(Robe - Portefeuille)</i>
Cas R1a (carré)	32	28	Cas D1a (portefeuille)	33	32
Cas R1b (sac à main)	33	32	Cas D1b (robe)	35	34
Cas R2a (carré)	37	38	Cas D2a (portefeuille)	33	38
Cas R2b (sac à main)	33	38	Cas D2b (robe)	30	34
Cas R3a (carré)	30	32	Cas D3a (portefeuille)	33	31
Cas R3b (sac à main)	31	32	Cas D3b (robe)	35	31
Cas R4a (carré)	31	37	Cas D4a (portefeuille)	30	33
Cas R4b (sac à main)	31	34	Cas D4b (robe)	29	31
TOTAL observations	258	271	TOTAL observations	258	264

* Chaque cellule du tableau correspond au nombre d'observations pour chaque cas expérimental séparément.

Une fois cette répartition faite, nous analysons les réponses pour chaque cas expérimental (R1a à R4b et D1a à D4b conformément au plan factoriel employé en t_1) en fonction de l'ordre de présentation des produits. Autrement dit, la question que l'on se pose est la suivante : **en fonction de l'ordre de présentation des produits dans les questionnaires, y a-t-il des différences en termes d'attitudes envers les produits délocalisés et les marques dans les différents sous-groupes ?** En effet, il se pourrait qu'un individu ayant été soumis en premier lieu à un produit de niveau intermédiaire délocalisé soit plus attentif à la provenance et plus exigeant envers le second produit de niveau accessible qui lui serait proposé dans un deuxième temps.

Nous avons considéré que l'effet d'ordre ne jouait pas dès lors que les réponses apportées pour un même cas de figure étaient similaires indépendamment de l'ordre de présentation des produits dans le questionnaire. Si tel était le cas, nous pourrions considérer que les deux sous-groupes de répondants différenciés en fonction de l'ordre de présentation des produits sont homogènes et pourraient être considérés comme formant un seul et même groupe de répondants.

Ainsi, dans un premier temps, on a vérifié si les sous-groupes constitués en fonction de l'ordre de présentation des produits dans les questionnaires étaient identiques en termes de caractéristiques sociodémographiques telles que le sexe, l'âge et le lieu de résidence. Puis, dans un deuxième temps, on a comparé les deux sous-groupes par rapport aux scores moyens des attitudes exprimées en t_1 , à savoir la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat du produit et de la marque.

Pour ce faire, nous emploierons plusieurs techniques statistiques qui tiendront compte de la nature des variables en test.

2.1.1 Test de comparabilité des sous-groupes définis en fonction de l'ordre de présentation des produits sur les variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques telles que le sexe et le lieu de résidence sont des variables qualitatives à deux modalités dont le niveau de mesure est nominal. Quant à l'âge, il s'agit d'une variable quantitative continue mais qui peut être facilement « dégradée » en variable nominale (Giannelloni et Vernet, 2001). Ainsi, la comparabilité des sous-groupes définis en fonction de l'ordre de présentation des produits s'effectuera à travers le **test d'indépendance du Chi-deux**.

Ce test a pour limite d'application d'être assez sensible à la taille de l'échantillon. En effet, **le nombre des observations par cellule doit en principe être au moins égal à cinq**. Si aucun problème ne se pose pour le sexe des répondants ayant des effectifs suffisants, l'âge et le lieu de résidence posent problème. Par exemple, dans la section portant sur l'échantillon des observations concernées par chaque cas expérimental (cf. tableaux 6.6 et 6.7), nous avons vu que les deux classes d'âge les plus représentées dans notre recherche étaient formées par les répondants âgés de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans. Les autres classes d'âge étaient sous-représentées et comportaient dans la plupart des cas des effectifs inférieurs à cinq, ce qui n'est pas conforme à la condition de réalisation du test du Chi-deux. Par conséquent, pour pallier ce problème, nous avons regroupé toutes les modalités pour ne former que deux classes d'âge : 18 à 34 ans et 35 ans et plus (que nous pouvons nommer « les plus jeunes » pour la première et « les moins jeunes » pour la seconde). La condition du test est donc remplie pour la variable « âge ».

En revanche, aucun regroupement n'a été possible pour le lieu de résidence. Ainsi, les répondants résidant en dehors de la France risquent d'avoir, pour certains cas expérimentaux, des effectifs inférieurs à cinq. Le test du Chi-deux sera réalisé malgré cette limite.

2.1.2 Test de comparaison des scores moyens des attitudes en t_1 entre les sous-groupes définis en fonction de l'ordre de présentation des produits

En ce qui concerne les attitudes à l'égard du produit et de la marque qui sont des variables d'intervalle mesurées sur une échelle en sept points, la technique d'analyse employée est le **test-t de comparaison des moyennes sur deux échantillons indépendants**. Nous comparerons ainsi les scores moyens obtenus sur les variables de réponse (attitudes envers le produit et la marque mesurées en t_1) dans un sous-groupe soumis à l'ordre normal et celui concerné par l'ordre inversé¹³². Après avoir présenté la procédure du test de l'effet d'ordre, nous l'appliquons aux marques Hermès et Dior. Dans un souci de concision, nous ne proposons ici que les résultats de l'analyse de l'effet d'ordre pour le cas R1a de la marque Hermès (2.2)¹³³ ; puis, une synthèse globale (2.3).

2.2 Exemple du test de l'effet d'ordre pour le cas expérimental R1a de la marque Hermès

Le cas expérimental R1a porte sur la délocalisation du design du carré Hermès en Italie. Il se composait initialement de 68 observations ayant été aléatoirement répartis en deux sous-groupes de 34 observations : pour la première moitié des observations, le carré a été présenté et évalué en premier ; pour l'autre moitié, il a été évalué après le produit de niveau intermédiaire. Après élimination de huit observations à la suite de la question sur la mémorisation de la provenance du carré Hermès soumis à évaluation, l'échantillon final utilisé pour ce cas se composait de 60 observations réparties en deux sous-groupes : 32 (ordre normal avec le carré évalué en premier) et 28 (ordre inversé avec le carré évalué en second lieu).

Conformément à la procédure énoncée, nous vérifions dans un premier temps si les deux sous-groupes constitués en fonction de l'ordre de présentation des produits sont comparables sur le plan des caractéristiques sociodémographiques. Ainsi, le test d'indépendance du Chi-

¹³² Nous ne nous attarderons pas ici sur le principe du test-t car il fera l'objet d'un développement ultérieur au moment du test des hypothèses portant sur les facteurs modérateurs.

¹³³ Le lecteur peut se référer à l'annexe 4.2 qui présente le détail des traitements pour tous les cas expérimentaux.

deux ne révèle aucune différence significative entre les deux sous-groupes de répondants en ce qui concerne les variables sociodémographiques. Ils ressortent parfaitement homogènes, comme le montre le tableau 7.3 ci-dessous :

TABLEAU 7.3 – TEST DE COMPARABILITE DES SOUS-GROUPES DEFINIS EN FONCTION DE L'ORDRE DE PRESENTATION DES PRODUITS : CAS R1A

Variables concernées	ORDRE DE PRESENTATION			TEST DU CHI-DEUX		
	Normal	Inversé	Total	χ^2	Degrés de liberté	Valeur de P
Sexe :						
Hommes	15	12	27	0,097	1	0,755
Femmes	17	16	33			
Total	32	28	60			
Age :						
Les « + jeunes » (18-34 ans)	21	16	37	0,455	1	0,500
Les « - jeunes » (35 ans et plus)	11	12	23			
Total	32	28	60			
Lieu de résidence :						
France	30	24	54	1,071 ¹³⁴	1	0,301
Etranger	2	4	6			
Total	32	28	60			

Une fois l'homogénéité des sous-groupes démontrée, nous passons au test de comparaison des scores moyens des attitudes en t_1 entre les sous-groupes définis en fonction de l'ordre de présentation des produits.

TABLEAU 7.4 – TEST DE COMPARAISON DES SCORES MOYENS DES ATTITUDES EN T_1 EN FONCTION DE L'ORDRE DE PRESENTATION DES PRODUITS : CAS R1A

Variables dépendantes	ORDRE DE PRESENTATION NORMAL			ORDRE DE PRESENTATION INVERSE			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Moyenne	Ecart-type	N	Moyenne	Ecart-type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
<i>ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT EN T_1</i>									
Qualité perçue du produit	5,88	0,976	32	6,25	0,928	28	-1,520	58	0,134
Evaluation globale du produit	5,56	1,390	32	6,00	1,155	28	-1,315	58	0,194
Intention d'achat du produit	4,22	1,913	32	5,00	1,925	28	-1,574	58	0,121
<i>ATTITUDES ENVERS LA MARQUE EN T_1</i>									
Qualité perçue de la marque	5,31	1,256	32	5,89	0,956	28	-1,992	58	0,051*
Evaluation globale de la marque	5,09	1,422	32	5,89	1,031	28	-2,512	56,151	0,015*¹³⁵
Intention d'achat de la marque	4,44	1,848	32	4,79	1,833	28	-0,731	58	0,468

¹³⁴ Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 2,80.

¹³⁵ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale de la marque » (condition d'homoscédasticité) est significatif: $F=4,115$ ($p=0,047$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,512 avec 56,151 degrés de liberté et non 58 ($p=0,015$, $<0,05$).

Le test-t de comparaison de moyennes des variables attitudinales entre les deux sous-groupes permet de faire le constat suivant (cf. tableau 7.4) : seulement dans deux cas sur six, les différences en termes d'attitudes exprimées en t_1 apparaissent statistiquement significatives entre les deux sous-groupes. Elles concernent l'évaluation globale de la marque ($t=-2,512$; $p=0,015$) et, dans une moindre mesure, la qualité de la marque ($t=-1,992$; $p=0,051$). Le sous-groupe soumis à l'ordre de présentation inversé des produits a mieux évalué le carré Hermès délocalisé en Italie après avoir été soumis à un sac à main dont la fabrication était délocalisée à Taiwan. Sur les quatre autres variables attitudinales, les résultats obtenus dans les deux sous-groupes sont comparables.

Au vu de ces résultats, nous concluons à l'absence de biais d'ordre pour le cas expérimental R1a. En effet, sur la plupart des variables attitudinales, la différence en termes d'attitudes constatée entre un sous-groupe soumis à l'ordre normal et celui à l'ordre inversé de présentation des produits n'est pas statistiquement significative. Par ailleurs, force est de constater que dans les deux cas où le test s'est révélé significatif (qualité perçue et évaluation globale de la marque), les différences sont toutes inférieures à 1, ce qui est modeste sur une échelle en 7 points utilisée pour leur mesure.

2.3 Synthèse sur l'ensemble des cas expérimentaux soumis au test de l'effet de l'ordre

Dans le point précédent, nous avons présenté la façon dont nous avons analysé l'effet d'ordre pour le cas expérimental R1a. Tous les autres cas ont suivi exactement la même procédure. Nous aimerions présenter ici une synthèse des résultats pour les deux marques Hermès et Dior qui figurent dans les trois tableaux suivants.

Tout d'abord, à la lumière du tableau 7.5, il convient de remarquer que quel que soit le cas expérimental, les deux sous-groupes d'observations constitués en fonction de l'ordre de présentation des produits sont homogènes en termes de caractéristiques sociodémographiques. Ils peuvent, par conséquent, être soumis au test de l'effet d'ordre sur la base des scores moyens des attitudes exprimées en t_1 .

TABLEAU 7.5 – SIGNIFICATIVITE DU TEST DE COMPARABILITE DES SOUS-GROUPES DEFINIS EN FONCTION DE L'ORDRE DE PRESENTATION DES PRODUITS POUR TOUS LES CAS EXPERIMENTAUX (TEST DU CHI-DEUX)

	VALEURS DE P							
	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b
HERMES								
Sexe * Ordre de présentation	0,755	0,702	0,725	0,702	0,441	0,521	0,541	0,746
Age * Ordre de présentation	0,500	0,724	0,294	0,523	0,570	0,503	0,319	0,261
Lieu de résidence * Ordre de présentation	0,301 ¹³⁶	0,214 ¹³⁷	0,052	0,030*	0,286	0,482	0,710	0,414
DIOR								
Sexe * Ordre de présentation	0,543	0,555	0,925	0,594	0,326	0,237	0,885	0,586
Age * Ordre de présentation	0,919	0,555	0,295	0,462	0,462	0,331	0,374	0,438
Lieu de résidence * Ordre de présentation	0,958 ¹³⁸	0,490	0,397 ¹³⁹	0,304 ¹⁴⁰	0,268	0,225	0,050* ¹⁴¹	0,105 ¹⁴²

Légende : * test significatif à $p < 0,05$

Le tableau 7.6A présente les probabilités associées au test-t de comparaison de moyennes des attitudes dans les sous-groupes constitués en fonction de l'effet d'ordre. Il est possible de constater ce qui suit :

- Pour la plupart des cas expérimentaux, aucune différence significative en termes d'attitudes n'est présente entre un sous-groupe soumis à l'ordre de présentation normal des produits et un autre à l'ordre inversé.
- Là où les différences apparaissent significatives, elles ne concernent qu'un nombre limité de variables attitudinales. Par exemple, pour le cas D1a, seule la qualité perçue de la marque semble varier en fonction de l'ordre de présentation des produits. En effet, comme c'était déjà le cas pour R1a, les attitudes en termes de qualité de la marque étaient meilleures dans le sous-groupe concerné par l'ordre inversé des produits. Un autre exemple concerne le cas D4a pour lequel seule l'intention d'achat de la marque a été statistiquement meilleure dans le sous-groupe soumis à l'ordre inversé des produits ou alors le cas R4b en matière de qualité perçue du produit.

¹³⁶ Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 2,80.

¹³⁷ Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 3,45.

¹³⁸ Une cellule (25 %) a un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 4,92.

¹³⁹ Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 4,18.

¹⁴⁰ Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 3,28.

¹⁴¹ Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 4,29.

¹⁴² Deux cellules (50 %) ont un effectif théorique inférieur à cinq. L'effectif théorique minimum est de 3,87.

TABLEAU 7.6A – SIGNIFICATIVITE DU TEST-T DE COMPARAISON DES SCORES MOYENS DES ATTITUDES EN T_1 EN FONCTION DE L'ORDRE DE PRESENTATION DES PRODUITS POUR TOUS LES CAS EXPERIMENTAUX

	VALEURS DE P							
	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b
HERMES								
Qualité perçue du produit * Ordre	0,134	0,430	0,109	0,352	0,738	0,969	0,049*	0,047*
Evaluation globale du produit * Ordre	0,194	0,156	0,655	0,043*	0,439	0,493	0,015*	0,994
Intention d'achat du produit * Ordre	0,121	0,499	0,778	0,003**	0,304	0,238	0,338	0,671
Qualité perçue de la marque * Ordre	0,051*	0,550	0,663	0,061	0,096	0,655	0,051*	0,570
Evaluation globale de la marque * Ordre	0,015*	0,417	0,624	0,169	0,429	0,325	0,032*	0,443
Intention d'achat de la marque * Ordre	0,468	0,656	0,281	0,186	0,128	0,569	0,927	0,976
DIOR								
Qualité perçue du produit * Ordre	0,745	0,768	0,960	0,044*	0,130	0,479	0,657	0,274
Evaluation globale du produit * Ordre	0,463	0,789	0,939	0,022*	0,225	0,137	0,175	0,723
Intention d'achat du produit * Ordre	0,061	0,327	0,487	0,275	0,252	0,161	0,061	0,333
Qualité perçue de la marque * Ordre	0,017*	0,851	0,864	0,024*	0,178	0,169	0,834	0,381
Evaluation globale de la marque * Ordre	0,061	0,869	0,966	0,021*	0,665	0,185	0,873	0,521
Intention d'achat de la marque * Ordre	0,148	0,245	0,916	0,029*	0,456	0,329	0,021*	0,124

Légende : ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

Nous aimerions nous attarder sur deux cas : R4a et D2b qui apparaissent les plus concernés par l'effet d'ordre.

- Pour R4a relatif à la délocalisation de la fabrication du carré Hermès (luxe accessible) en Italie, le test-t montre que pour quatre variables sur six il existe une différence en termes d'évaluations entre les deux sous-groupes : c'est le cas notamment de la qualité perçue du produit ($p=0,049$) et de la marque ($p=0,051$) et de l'évaluation globale du produit ($p=0,015$) et de la marque ($p=0,032$). Toutes les différences vont au profit du sous-groupe ayant été soumis à l'ordre inversé des produits, autrement dit, ceux qui ont évalué ce carré après avoir été préalablement soumis au cas de la délocalisation du produit intermédiaire (sac à main) pour son étape de design à Taiwan (pays inacceptable).
- Quant au cas D2b, cinq différences significatives sont à signaler entre les opinions des deux sous-groupes différenciés par l'ordre de présentation des produits. Globalement, pour ce cas expérimental portant sur la robe de soirée Dior (luxe intermédiaire) au design délocalisé en Italie (pays acceptable), les évaluations des répondants soumis à

l'ordre de présentation normal des produits, c'est-à-dire ceux qui ont évalué la robe après avoir porté leur jugement sur le portefeuille délocalisé, ont été meilleures comparativement à ceux dont l'ordre fut inversé (robe évaluée en premier). Ceci n'est pas étonnant : dans l'ordre normal, le portefeuille évalué en premier fut délocalisé à Taiwan pour son étape de fabrication alors que la robe évaluée en second lieu fut fabriquée en France mais délocalisée pour son design en Italie. Par conséquent, les attitudes envers celle-ci ressortirent meilleures.

Pour conclure sur l'effet d'ordre, nous nous sommes intéressés à l'ampleur des différences constatées pour lesquelles la probabilité associée au test a été significative. Le tableau 7.6B ci-dessous donne les valeurs des différences (attitudes en t_1 ordre normal – attitudes en t_1 ordre inversé).

TABLEAU 7.6B – DIFFERENCES MOYENNES STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIVES
(ATTITUDES EN T_1 ORDRE NORMAL - ATTITUDES EN T_1 ORDRE INVERSE)

	DIFFERENCES MOYENNES DES ATTITUDES						
	R1a	R2b	R4a	R4b	D1a	D2b	D4a
Qualité perçue du produit	ns*	ns	-0,531	-0,728	ns	0,567	ns
Evaluation globale du produit	ns	0,549	-0,778	ns	ns	0,710	ns
Intention d'achat du produit	ns	1,277	ns	ns	ns	ns	ns
Qualité perçue de la marque	-0,580	ns	-0,546	ns	-0,693	0,669	ns
Evaluation globale de la marque	-0,799	ns	-0,722	ns	ns	0,716	ns
Intention d'achat de la marque	ns	ns	ns	ns	ns	0,951	-1,073

*ns=non significatif

Nous constatons que pratiquement toutes les différences figurant dans ce tableau sont toutefois inférieures à 1, ce qui est modeste sur une échelle en 7 points. Par conséquent et au vu des résultats sur l'ensemble des cas expérimentaux, **nous concluons à l'absence de biais d'ordre dans notre étude.**

Après avoir procédé au contrôle de l'effet d'ordre, il convient à présent de valider la comparabilité des échantillons entre les cas expérimentaux avant le test des hypothèses. Ceci fera l'objet du point suivant.

Section 3. Contrôle de la comparabilité des échantillons entre les cas expérimentaux

En principe, une répartition aléatoire permet d'éviter un biais de sélection des répondants, autrement dit assurer leur bonne répartition dans les différentes cellules du plan d'expérimentation. Comme nous l'avons largement signalé précédemment, nous avons eu recours à cette méthode au moment de l'administration de notre questionnaire. Or, à la réception des questionnaires remplis, notre échantillon initial a été « épuré » par le biais de l'élimination partielle des questionnaires qui comportaient des erreurs dans la réponse à la question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du produit soumis à l'évaluation. Par conséquent, comme le montrent les tableaux 6.6 et 6.7, pour certains cas expérimentaux, le nombre de répondants a été revu à la baisse. Il convient dès lors de vérifier statistiquement si tous les échantillons pour l'ensemble des cas expérimentaux sont toujours comparables. En effet, une absence d'homogénéité entre les échantillons rendrait complexe l'interprétation des résultats de notre étude et floues les conclusions que l'on pourrait en tirer.

Nous présenterons dans un premier temps la procédure utilisée pour s'assurer de l'homogénéité des échantillons (3.1), puis l'appliquerons à l'ensemble des échantillons Hermès (3.2) et Dior (3.3).

3.1 Procédure de test

Pour vérifier l'homogénéité des échantillons, nous les avons comparés tant sur les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge et lieu de résidence) que sur la familiarité avec la marque étudiée.

La procédure de test est proche de celle que nous avons employée pour l'effet d'ordre. Ainsi, la comparaison des échantillons sur les critères sociodémographiques, qui sont des variables pouvant être traitées comme des variables nominales, s'effectue là aussi à l'aide du **test d'indépendance du Chi-deux**. L'homogénéité en termes de degré de familiarité avec la marque, qui est une variable quantitative de type « intervalle », sera, quant à elle, testée à l'aide de **l'analyse de la variance (ANOVA)**. Cette dernière méthode, par comparaison au

test-t pour égalité de moyennes, devient la plus appropriée en cas de plus de deux échantillons en test¹⁴³.

Ces deux techniques d'analyse requièrent le respect de certaines conditions. Pour le test du Chi-deux, l'effectif dans chaque cellule correspondant à un cas expérimental doit être au moins égal à cinq. Ceci est le cas pour la variable « sexe » et « lieu de résidence ». En revanche, pour la variable « âge », il se pose exactement le même problème que celui qu'on a rencontré pour le test de l'effet d'ordre : en effet, à la lecture des tableaux 6.6 et 6.7 qui décrivaient l'échantillon final, on se rend compte que certaines classes d'âge étaient sous-représentées. Pour pallier ce problème, nous avons maintenu le regroupement de certaines modalités en deux classes d'âge « 18 à 34 ans » pour les plus jeunes et « 35 ans et plus » pour les moins jeunes.

En revanche, l'analyse de variance sera employée pour la première fois dans le cadre de cette thèse. Il convient de rappeler les conditions statistiques relatives à sa mise en œuvre. En effet, l'analyse de variance requiert trois conditions, à savoir l'indépendance des observations, l'homoscédasticité et la normalité des variables (Howell, 2008) :

- L'**homoscédasticité** concerne l'égalité des variances au niveau de la variable en test dans les différents échantillons. Il s'agit pour nous de la variable « familiarité avec la marque ». Cette condition sera testée à l'aide du test d'égalité des variances de Levene. Lorsque la probabilité associée à ce test dépasse le seuil de risque fixé (5 %), l'hypothèse d'égalité des variances peut alors être retenue.
- La **normalité des variables** revient à étudier la distribution des valeurs de celles-ci afin de déterminer si elles suivent une loi normale. Nous ne rentrerons pas dans le détail en ce qui concerne la normalité de familiarité avec la marque car toutes nos variables feront l'objet d'une analyse dans le point 4.4 de la présente section. Ajoutons néanmoins que cette variable ne peut être rejetée sur la base de la normalité au regard des statistiques de forme (coefficients de symétrie et d'aplatissement) (cf. *infra*).

¹⁴³ Nous avons considéré que tous nos échantillons étaient devenus indépendants (ou quasi-indépendants) à la suite de l'épuration effectuée sur la base des réponses à la question de contrôle sur la mémorisation de la provenance du produit en test. Ainsi, pour réaliser une ANOVA, nous avons fixé comme facteur « cas expérimentaux ». Il a pris la forme d'une variable nominale à 8 modalités, allant de 1 à 8 et qui correspondaient aux 8 cas expérimentaux par marque (par exemple, la valeur 1 était attribuée au cas R1a de la marque Hermès ou D1a de la marque Dior ; la valeur 2 correspondait au cas R1b de la marque Hermès ou D1b de la marque Dior).

- Enfin, en ce qui concerne l'**indépendance des observations**, selon les préconisations d'Howell (2008), celle-ci est garantie lorsque tous les sujets sont répartis de façon aléatoire entre les groupes. Ce qui fut le cas dans notre recherche. En effet, chaque répondant était soumis à sa propre version de questionnaire portant sur une marque, deux produits (niveau accessible et intermédiaire), deux labels matérialisant les facettes du pays d'origine (« Dessiné en... » et « Fabriqué en... ») et deux pays de délocalisation (acceptable ou inacceptable en tant que pays de design/fabrication pour les produits de luxe). Plusieurs traitements différents étant envisagés pour chaque sujet réparti aléatoirement, nous considérons que cette situation devrait favoriser l'indépendance des observations.

Ces trois conditions seront prises en compte pour l'analyse de variance entre les échantillons sur la familiarité avec la marque Hermès ou Dior. Précisons néanmoins qu'on s'accorde aujourd'hui pour dire que cette technique statistique est suffisamment robuste pour que certaines conditions puissent faire l'objet de violations (Howell, 2008).

Après avoir présenté la procédure de test, les deux points qui suivent proposent, dans un premier temps, les résultats pour l'ensemble des échantillons Hermès, puis ceux de Dior.

3.2 Test d'homogénéité des échantillons concernés par les cas expérimentaux Hermès

Le test de comparaison de l'ensemble des échantillons concernés par les cas expérimentaux Hermès n'est pas significatif sur toutes les variables sociodémographiques. Autrement dit, aucune différence significative n'apparaît entre les différents échantillons de répondants concernés par ces cas expérimentaux en termes de sexe ($\chi^2 = 4,062$; ddl=7 ; p=0,772), d'âge ($\chi^2 = 4,072$; ddl=7 ; p=0,771) et de lieu de résidence ($\chi^2 = 5,569$; ddl=7 ; p=0,591).

TABLEAU 7.7 – TEST D'HOMOGENEITE DES ECHANTILLONS UTILISES POUR LE TRAITEMENT DES CAS EXPERIMENTAUX HERMES SUR LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Variables concernées	CAS EXPERIMENTAUX HERMES									TEST DU CHI-DEUX		
	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b	Total	χ^2	Degrés de liberté	Valeur de P
Sexe :												
Hommes	27	30	39	37	32	34	40	37	276	4,064	7	0,772
Femmes	33	35	36	34	30	29	28	28	253			
Total	60	65	75	71	62	63	68	65	529			
Age :												
Les « + jeunes » (18-34)	37	40	40	38	37	38	35	33	298	4,072	7	0,771
Les « - jeunes » (35 et +)	23	25	35	33	25	25	33	32	231			
Total	60	65	75	71	62	63	68	65	529			
Lieu de résidence :												
France	54	58	63	59	49	51	54	53	441	5,569	7	0,591
Etranger	6	7	12	12	13	12	14	12	88			
Total	60	65	75	71	62	63	68	65	529			

En ce qui concerne les niveaux de familiarité avec la marque Hermès, les résultats de l'ANOVA montrent que les huit échantillons concernés par les cas expérimentaux Hermès sont homogènes en termes de familiarité ($F(7; 521)=0,251$; $p=0,972$)¹⁴⁴.

TABLEAU 7.8 – TEST D'HOMOGENEITE DES ECHANTILLONS UTILISES POUR LE TRAITEMENT DES CAS EXPERIMENTAUX HERMES SUR LA FAMILIARITE AVEC LA MARQUE

FAMILIARITE AVEC LA MARQUE	CAS EXPERIMENTAUX HERMES									ANOVA		
	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b	Total	F	Degrés de liberté	Valeur de P
Moyenne	4,18	4,02	4,19	4,17	4,19	4,10	4,35	4,31	4,19	0,251	7 ; 521	0,972
<i>Ecart-type</i>	1,84	1,82	1,93	1,92	1,68	1,63	1,47	1,48	1,73			
<i>Effectif</i>	60	65	75	71	62	63	68	65	529			

En résumé, pour l'ensemble des cas Hermès, les échantillons concernés sont homogènes tant sur les caractéristiques sociodémographiques qu'en termes de familiarité avec la marque.

¹⁴⁴ La statistique de Levene a été de 3,068 (ddl=7 ; 521), ce qui est fortement significatif au seuil de risque de 5 % ($p=0,004$). Par conséquent, la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. L'analyse de variance, considérée comme un test suffisamment robuste, a néanmoins été mise en œuvre pour la marque Hermès.

3.3 Test d'homogénéité des échantillons concernés par les cas expérimentaux Dior

La situation de Dior est comparable à celle signalée pour Hermès. En effet, le test du Chi-deux ne révèle aucune différence entre les échantillons concernés par les cas expérimentaux Dior que ce soit en termes de sexe ($\chi^2 = 4,350$; ddl=7 ; p=0,739), d'âge ($\chi^2 = 5,193$; ddl=7 ; p=0,636) ou de lieu de résidence ($\chi^2 = 1,988$; ddl=7 ; p=0,961).

TABLEAU 7.9 – TEST D'HOMOGENEITE DES ECHANTILLONS UTILISES POUR LE TRAITEMENT DES CAS EXPERIMENTAUX DIOR SUR LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Variables concernées	CAS EXPERIMENTAUX DIOR									TEST DU CHI-DEUX		
	D1a	D1b	D2a	D2b	D3a	D3b	D4a	D4b	Total	χ^2	Degrés de liberté	Valeur de P
Sexe :												
Hommes	26	28	37	34	29	29	30	27	240	4,350	7	0,739
Femmes	39	41	34	30	35	37	33	33	282			
Total	65	69	71	64	64	66	63	60	522			
Age :												
18-34 ans	26	28	37	33	34	34	32	30	254	5,193	7	0,636
35 ans et plus	39	41	34	31	30	32	31	30	268			
Total	65	69	71	64	64	66	63	60	522			
Lieu de résidence :												
France	55	57	62	57	53	55	54	52	445	1,988	7	0,961
Etranger	10	12	9	7	11	11	9	8	77			
Total	65	69	71	64	64	66	63	60	522			

De même, hormis les caractéristiques sociodémographiques, les échantillons apparaissent homogènes en termes de niveau de familiarité avec la marque Dior ($F(7; 514) = 0,071$; $p = 0,999$)¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Contrairement à Hermès, la statistique de Levene de 1,106 (ddl=7 ; 514) ressort non significative ($p = 0,358$). Cela veut dire que l'hypothèse d'égalité des variances ne peut être rejetée. La condition d'homoscédasticité est respectée pour la mise en œuvre de l'ANOVA.

TABEAU 7.10 – TEST D'HOMOGENEITE DES ECHANTILLONS UTILISES POUR LE TRAITEMENT DES CAS EXPERIMENTAUX DIOR SUR LA FAMILIARITE AVEC LA MARQUE

FAMILIARITE AVEC LA MARQUE	CAS EXPERIMENTAUX DIOR									ANOVA		
	D1a	D1b	D2a	D2b	D3a	D3b	D4a	D4b	Total	F	Degrés de liberté	Valeur de P
Moyenne	4,58	4,64	4,62	4,63	4,73	4,62	4,57	4,55	4,62	0,071	7 ; 514	0,999
<i>Ecart-type</i>	1,71	1,70	1,66	1,60	1,53	1,53	1,80	1,85	1,66			
<i>Effectif</i>	65	69	71	64	64	66	63	60	522			

En conclusion, le contrôle de l'homogénéité des échantillons soumis aux différents traitements Hermès et Dior a permis de constater, pour les deux marques, que **l'ensemble des échantillons est comparable tant en termes de caractéristiques sociodémographiques qu'en termes de niveau de familiarité**. Cela nous permettra de procéder, dans la suite de nos analyses statistiques et notamment les tests des hypothèses, à des comparaisons dans les réponses entre les différents cas expérimentaux.

Section 4. Contrôle de la normalité des variables

La normalité des variables est l'une des conditions d'application des différents tests auxquels nous procéderons dans le cadre de cette thèse. L'analyse de variance, que nous avons utilisée pour tester l'homogénéité des échantillons sur les différents niveaux de familiarité, en fait également partie.

Nous présenterons, dans un premier temps, la procédure qui nous permettra de vérifier la normalité des variables (4.1) ; puis, dans un second temps, nous appliquerons cette procédure à nos deux marques Hermès et Dior (4.2).

4.1 Procédure de contrôle de la normalité

Contrôler la normalité des variables revient à vérifier si les scores attribués à chacune des variables sont normalement distribués autour de la moyenne, autrement dit, s'ils suivent la loi normale. L'examen peut se faire par l'intermédiaire de plusieurs méthodes statistiques. Il existe des tests statistiques, tels que celui de Kolmogorov-Smirnov et celui de Shapiro-Wilk

(plus puissant que le précédent) ; ainsi, lorsqu'ils sont significatifs, la distribution de la variable ne suit pas une loi normale. Mais, cet examen peut également se faire à travers l'analyse des graphiques représentant la distribution des scores de la variable considérée et sa comparaison avec la courbe de Gauss. Deux indicateurs de dispersion sont ainsi utilisés : le coefficient de symétrie (ou *skewness*) et le coefficient d'aplatissement (ou *kurtosis*). Ce sont ces deux indicateurs que nous utiliserons dans le cadre de notre étude pour le contrôle de la normalité des variables.

Selon Evrard *et al.* (2003 : 359), les coefficients de symétrie et d'aplatissement sont définis de la façon suivante :

- Le **coefficient de symétrie** indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul), ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou les valeurs les plus élevées (coefficient négatif).
- Le **coefficient d'aplatissement** compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie.

En règle générale, pour que la distribution soit normale, ces deux coefficients doivent être proches de zéro. Néanmoins, plusieurs auteurs proposent des seuils acceptables pour ces deux indicateurs mais sans parvenir à un véritable consensus. Par exemple, selon Caumont (2007), l'asymétrie et l'aplatissement sont corrects et compatibles avec les spécifications d'une loi normale dès lors que la valeur de chacun de ces coefficients est comprise entre +/- 2 écarts-types. Pour West *et al.* (1995), Curran *et al.* (1996) et Finch *et al.* (1997), une distribution est modérément non normale si les indices de *skewness* varient en valeur absolue de 2 à 3 et les indices de *kurtosis* varient de 7 à 21 car au-delà de ces seuils la non-normalité est substantielle. Celle-ci est très souvent due à la présence de valeurs extrêmes (*outliers*) qu'il convient alors de traiter. Enfin, Roussel *et al.* (2002), sur la base de la suggestion de Kline (1998) conseillent d'utiliser les seuils de +/- 3 tant pour le coefficient de symétrie que celui d'aplatissement. Ainsi, dans le cadre de cette étude, **nous décidons de suivre les recommandations de Kline (1998) et de Roussel *et al.* (2002) en ce qui concerne les valeurs critiques de ces deux coefficients.**

Il convient de préciser, avant de procéder à l'analyse de la normalité pour les marques Hermès et Dior, que l'examen de ces deux indicateurs concerne uniquement les variables d'intervalle (métriques) utilisées en t_0 et en t_1 . Ainsi, la distribution des variables mesurées sur une échelle mono-*item* sera analysée à travers la distribution des scores sur cet *item*. En revanche, la distribution des variables mesurées sur une échelle multi-*items* sera examinée à travers la distribution du score moyen correspondant à la moyenne arithmétique des valeurs prises par les différents *items*. Les résultats relatifs à nos deux marques sont présentés dans le point suivant.

4.2 Résultats du contrôle de la normalité

Nous avons effectué le contrôle de la normalité pour chaque cas expérimental séparément ainsi que pour tous les cas pris ensemble. Les tableaux 7.11 et 7.12 recensent les valeurs des coefficients de symétrie et d'aplatissement des dix-neuf variables sélectionnées pour chaque marque¹⁴⁶.

Nous pouvons constater que, dans la plupart des cas, les coefficients de symétrie sont inférieurs à 1, voire assez proches de 0 dans bon nombre de cas. Ceci montre que les données ont plutôt tendance à être bien réparties autour de la moyenne. De même, tous les coefficients d'aplatissement, sauf un, respectent les seuils retenus (+/-3). Le seul coefficient d'aplatissement sortant de la norme est celui de la variable « Force de l'association 'Dessiné en France' » appliquée à la marque Hermès (à 3,478) ; par ailleurs, on peut remarquer que pour cette même variable le coefficient de symétrie est des plus élevés de ceux affichés par toutes les autres variables (-1,818). Nous avons tenté d'en comprendre les raisons.

En effet, comme indiqué auparavant, un coefficient de symétrie négatif signifie que les valeurs de la variable ne sont pas équitablement réparties autour de la moyenne mais plutôt décalées vers les valeurs les plus élevées. On sait, en effet, que le score moyen attribué à

¹⁴⁶ En effet, nous avons déjà souligné que les statistiques de forme (*skewness* et *kurtosis*) ne sont utilisables que pour des variables métriques, autrement dit des variables d'intervalle. Tous les autres types de variables, pourtant présentes dans les questionnaires, ne sont pas soumis à l'examen de la normalité. Par ailleurs, nous avons effectué une sélection des variables dont le contrôle de la normalité avait du sens dans notre étude. Par exemple, nous nous sommes focalisé à l'analyse de deux associations de marques seulement, telles que « Dessiné en France » et « Fabriqué en France », en laissant de côté les huit autres qui n'étaient pas forcément au cœur de notre étude.

l'*item* « Dessiné en France » en ce qui concerne la marque Hermès (tous cas expérimentaux confondus) est de 6,03 sur une échelle en 7 points. Cela veut dire que les répondants considèrent que cette association est très typique de cette marque. Quant au coefficient d'aplatissement de 3,478, qui se situe au-delà du seuil retenu, cela témoigne d'une forte concentration des valeurs de cette variable et renvoie à la forme plus pointue de la courbe de distribution comparativement à celle de Gauss (loi normale)¹⁴⁷.

En dépit de ces résultats, nous avons maintenu la variable « Force de l'association 'Dessiné en France' » dans notre analyse telle quelle sans procéder à la transformation des données. En effet, son cas est isolé ; de plus, le *kurtosis* ne dépasse que de peu le seuil de 3 que nous avons retenu ; enfin, nous l'avons vu, certains auteurs acceptent d'aller jusqu'à +/-7 pour cet indicateur.

A la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que **même si la normalité des données recueillies pour nos variables n'est pas parfaite, elle apparaît néanmoins satisfaisante au regard des statistiques de forme (*skewness* et *kurtosis*).**

¹⁴⁷ Précisons à ce niveau que la tendance chez Dior est sensiblement la même. Certes, les statistiques de forme relatives à la « Force de l'association 'Dessiné en France' » de la marque Dior n'interpellent pas au regard des seuils fixés (<3) mais leurs valeurs sont des plus élevées de toutes les autres variables : le coefficient de symétrie est de -1,677 et celui d'aplatissement est de 2,339 alors que pour les autres variables ils sont généralement compris entre 0 et 1 (en valeur absolue). Nous pouvons donc faire la même conclusion que pour Hermès : les valeurs de cette variable ont tendance à être fortement concentrées sur leurs niveaux les plus élevés (score moyen exprimé de 6,01 sur une échelle en 7 points).

TABEAU 7.11 – VALEURS DES COEFFICIENTS DE SYMETRIE (*SKEWNESS*) ET D'APLATISSEMENT (*KURTOSIS*) POUR LES CAS EXPERIMENTAUX HERMES

Variables concernées	COEFFICIENT DE SYMETRIE (<i>SKEWNESS</i>)									COEFFICIENT D'APLATISSEMENT (<i>KURTOSIS</i>)								
	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b	Total	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b	Total
MESURES EN T_0																		
Familiarité avec la marque	0,196	0,235	-0,052	-0,061	0,114	0,209	-0,149	-0,105	0,030	-1,275	-1,078	-1,259	-1,227	-0,763	-0,655	-0,717	-0,703	-1,010
Force association « Dessiné en France »	-1,410	-1,456	-1,826	-1,847	-1,414	-1,338	-1,996	-2,007	-1,818	1,862	2,029	3,016	3,077	1,104	0,753	4,660	4,596	3,478
Force association « Fabriqué en France »	-1,561	-1,502	-0,796	-0,802	-1,625	-1,438	-1,175	-1,171	-1,242	2,279	2,163	-0,134	0,015	2,665	2,047	0,559	0,461	1,207
Qualité perçue de la marque	-0,625	-0,609	-1,536	-1,635	-0,836	-0,887	-1,048	-0,979	-1,239	-0,774	-0,734	3,908	4,356	0,660	0,581	-0,284	-0,427	2,380
Evaluation globale de la marque	-1,008	-1,085	-0,981	-0,991	-1,385	-1,366	-1,108	-1,123	-1,119	0,923	1,115	1,085	0,998	3,113	3,308	1,746	1,748	1,660
Intention d'achat de la marque	0,035	-0,378	-0,224	-0,467	-0,067	-0,377	-0,054	-0,275	-0,210	-1,253	-1,075	-1,245	-0,799	-1,301	-1,261	-1,381	-1,326	-1,228
Centralité du « Dessiné en France »	-0,035	0,009	-0,168	-0,247	-0,110	-0,010	0,076	0,057	-0,027	-1,260	-1,131	-1,193	-1,165	-1,484	-1,486	-1,360	-1,408	-1,298
Centralité du « Fabriqué en France »	0,071	0,048	-0,229	-0,243	0,152	0,211	0,160	0,158	0,053	-1,306	-1,291	-1,144	-1,147	-1,412	-1,349	-1,386	-1,370	-1,294
Qualité perçue du produit	-1,400	-1,052	-1,359	-0,839	-1,104	-0,680	-1,419	-1,958	-1,200	1,560	0,119	2,581	0,249	0,838	-0,923	3,459	5,042	1,164
Evaluation globale du produit	-1,188	-0,667	-0,700	-0,511	-1,381	-0,858	-1,641	-1,242	-1,024	1,234	-0,276	0,016	-0,674	3,474	0,555	3,523	1,214	1,011
Intention d'achat du produit	-0,481	0,660	-0,686	0,491	-0,664	0,354	-0,798	0,463	-0,060	-1,234	-0,915	-1,085	-1,123	-1,066	-1,298	-0,866	-1,292	-1,535
Att. déloc. luxe (approche stéréotypique)	0,930	1,119	1,025	1,023	0,905	0,981	0,835	0,747	1,039	0,164	0,561	0,122	0,257	0,013	0,284	-0,500	-0,828	0,238
Att. déloc. luxe (approche pragmatique)	-0,146	-0,376	-0,402	-0,387	0,171	0,100	-0,059	-0,046	-0,137	-0,981	-0,895	-0,662	-0,638	-1,000	-0,998	-1,155	-1,200	-1,001
MESURES EN T_1																		
Qualité perçue du produit	-0,572	0,096	0,149	-0,845	-0,568	-1,289	-0,942	-0,299	-0,612	-0,814	-0,536	-0,302	0,045	-0,333	1,932	1,267	-0,789	-0,340
Evaluation globale du produit	-1,248	0,229	0,064	-0,661	-0,130	-0,857	-0,880	0,066	-0,400	1,248	-0,538	-0,448	-0,350	-0,963	0,533	0,410	-0,748	-0,750
Intention d'achat du produit	-0,575	1,244	0,691	0,190	-0,200	-0,040	-0,492	0,720	0,201	-0,983	0,458	-0,701	-1,147	-1,321	-1,340	-1,156	-0,678	-1,359
Qualité perçue de la marque	-0,826	0,366	0,231	-0,695	-0,191	-0,787	-0,962	-0,148	-0,427	0,571	-0,276	-0,364	0,069	-0,675	0,547	1,737	-0,829	-0,614
Intention d'achat de la marque	-0,654	0,375	0,321	-0,840	-0,090	-0,425	-1,056	-0,156	-0,363	-0,293	-0,668	-0,215	0,844	-0,803	-0,596	1,194	-0,813	-0,749
Evaluation globale de la marque	-0,540	0,690	0,119	-0,609	-0,146	-0,122	-0,526	0,177	-0,098	-0,849	-0,738	-1,321	-0,939	-1,244	-1,221	-1,141	-1,361	-1,322

TABLEAU 7.12 – VALEURS DES COEFFICIENTS DE SYMETRIE (*SKEWNESS*) ET D'APLATISSEMENT (*KURTOSIS*) POUR LES CAS EXPERIMENTAUX DIOR

Variables concernées	COEFFICIENT DE SYMETRIE (<i>SKEWNESS</i>)									COEFFICIENT D'APLATISSEMENT (<i>KURTOSIS</i>)								
	D1a	D1b	D2a	D2b	D3a	D3b	D4a	D4b	Total	D1a	D1b	D2a	D2b	D3a	D3b	D4a	D4b	Total
MESURES EN T_0																		
Familiarité avec la marque	-0,322	-0,355	-0,409	-0,487	-0,338	-0,264	-0,162	-0,124	-0,302	-0,746	-0,693	-0,996	-0,821	-0,594	-0,686	-1,092	-1,186	-0,876
Force association « Dessiné en France »	-1,527	-1,601	-1,923	-1,874	-1,329	-1,649	-1,636	-1,746	-1,677	1,522	1,801	3,862	3,242	1,213	2,861	1,871	2,696	2,339
Force association « Fabriqué en France »	-0,855	-0,814	-1,361	-1,379	-0,940	-0,915	-1,026	-0,908	-0,989	-0,139	-0,231	1,990	1,880	0,110	0,084	0,829	0,590	0,404
Qualité perçue de la marque	-0,484	-0,477	-0,834	-0,801	-0,708	-0,641	-0,789	-0,675	-0,695	-0,407	-0,500	1,350	0,722	0,292	0,108	0,988	0,656	0,371
Evaluation globale de la marque	-0,354	-0,419	-1,217	-1,077	-0,680	-0,593	-1,196	-1,110	-0,982	-0,509	-0,496	2,093	1,534	0,838	0,511	2,035	1,715	1,534
Intention d'achat de la marque	0,602	-0,172	0,294	-0,233	0,399	0,104	0,382	0,284	0,205	-0,748	-1,241	-1,393	-1,324	-1,174	-1,231	-1,138	-1,246	-1,273
Centralité du « Dessiné en France »	-0,197	-0,292	-0,093	-0,141	-0,395	-0,381	0,015	0,207	-0,158	-1,280	-1,229	-1,168	-1,175	-0,596	-0,566	-1,195	-1,115	-1,094
Centralité du « Fabriqué en France »	-0,521	-0,558	-0,318	-0,318	-0,612	-0,597	-0,391	-0,266	-0,439	-0,845	-0,730	-0,794	-0,910	-0,677	-0,699	-0,640	-0,796	-0,807
Qualité perçue du produit	-0,314	-0,757	-0,473	-0,653	-0,660	-1,270	-0,226	-0,800	-0,643	-0,760	-0,229	0,053	-0,290	-0,019	1,919	-0,568	-0,210	-0,137
Evaluation globale du produit	-0,862	-0,711	-0,516	-1,077	-0,338	-1,171	-0,436	-0,991	-0,704	1,008	-0,209	-0,396	0,853	-0,757	1,020	-0,193	0,795	0,041
Intention d'achat du produit	0,535	0,182	0,466	0,195	0,919	0,371	0,417	0,016	0,401	-0,868	-1,604	-1,154	-1,487	-0,215	-1,325	-1,118	-1,415	-1,227
Att. déloc. luxe (approche stéréotypique)	0,880	0,895	0,820	1,085	0,814	0,674	0,926	0,947	1,082	0,110	0,044	-0,323	0,634	-0,144	-0,542	0,078	0,050	0,674
Att. déloc. luxe (approche pragmatique)	0,198	0,188	0,132	0,021	-0,256	-0,352	0,180	0,170	0,036	-0,503	-0,617	-0,644	-0,943	-1,147	-1,099	-1,033	-1,074	-0,971
MESURES EN T_1																		
Qualité perçue du produit	-1,133	0,345	0,064	-0,746	-0,229	-0,780	-1,214	-0,539	-0,529	1,793	-0,584	-0,554	-0,224	-0,966	0,265	3,884	-0,550	-0,537
Evaluation globale du produit	-0,943	0,208	0,199	-1,303	-0,106	-0,637	-1,006	-0,110	-0,437	0,729	-0,690	-0,543	1,475	-0,868	0,196	1,834	-1,208	-0,737
Intention d'achat du produit	-0,393	1,260	1,120	-0,515	0,674	-0,318	-0,304	0,648	0,239	-0,905	0,517	0,488	-1,079	-0,894	-1,359	-1,111	-0,972	-1,359
Qualité perçue de la marque	-0,606	0,401	-0,028	-0,800	-0,182	-1,081	-0,827	-0,355	-0,375	-0,014	-0,286	-0,690	0,335	-0,725	1,201	0,801	-1,002	-0,750
Intention d'achat de la marque	-0,548	0,469	-0,104	-0,633	0,046	-1,349	-0,671	-0,266	-0,329	-0,121	-0,494	-0,697	-0,672	-0,553	2,234	0,436	-1,125	-0,798
Evaluation globale de la marque	-0,079	0,238	0,684	-0,504	0,276	-0,522	-0,258	-0,125	0,005	-1,345	-1,225	-0,718	-0,777	-1,132	-0,780	-1,240	-0,927	-1,249

Ce septième chapitre avait pour principal objectif de vérifier la validité de notre expérimentation et la qualité des données obtenues suite à l'étude quantitative.

Ainsi, dans un premier temps, nous avons confronté les conditions dans lesquelles s'est déroulée notre étude aux huit biais pouvant affecter sa validité interne. Ceci a été l'occasion de constater que, pour la plupart, ces biais sont contrôlés de façon satisfaisante.

Dans un deuxième temps, nous avons contrôlé et analysé l'effet d'ordre de présentation des produits dans les questionnaires. En effet, comme chaque répondant avait à évaluer deux produits de niveaux de luxe différents, nous avons inversé, d'un répondant à un autre, l'ordre des parties comportant des questions sur le produit de niveau accessible et le produit de niveau intermédiaire. Nous ne nous sommes pas limité uniquement au contrôle de l'effet d'ordre mais avons mis en place des tests statistiques permettant de valider son effet. Au terme de nos analyses, nous avons conclu à l'absence de biais d'ordre dans notre étude.

Dans un troisième temps, nous avons vérifié l'homogénéité de nos échantillons sur la base des variables sociodémographiques et de la familiarité avec la marque. Tous les échantillons utilisés pour le traitement de nos cas expérimentaux ressortent parfaitement homogènes, ce qui permet la comparaison des résultats entre les différents cas de délocalisation.

Enfin, le chapitre s'est achevé par l'analyse de la normalité des variables utilisées dans notre étude. Toutes les variables, dont celles du modèle, ont subi des tests. Globalement, la distribution de nos données, qui ne suivent pas parfaitement la loi normale, peuvent néanmoins être approximées par celle-ci.

Toutes les conditions sont désormais réunies pour procéder au test de nos hypothèses, ce qui fait l'objet de la partie 3.

PARTIE 3.
RESULTATS DE LA RECHERCHE

La troisième et dernière partie de notre thèse est consacrée aux **résultats de l'étude empirique menée auprès des consommateurs et leur mise en perspective.**

Elle se compose de quatre chapitres :

Le premier chapitre (chapitre 8) présente les résultats du test des quatre premières hypothèses de notre recherche. Elles sont relatives aux effets principaux de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque. La délocalisation est traitée en tant que changement du pays d'origine, autrement dit la substitution de l'origine française par une autre, figurant sur les produits délocalisés. Le test de ces hypothèses permet de mesurer le risque que représente ce phénomène pour le secteur du luxe. Nous nous attendons à un impact négatif qui se traduit par une altération des attitudes envers le produit délocalisé et la marque de luxe.

Le deuxième chapitre (chapitre 9) s'attache à l'analyse des facteurs d'influence possibles sur l'altération des attitudes consécutive à la délocalisation. En effet, si altération il y a, deux variables modératrices pourrait la moduler : la centralité du pays d'origine (« Dessiné en France » ou « Fabriqué en France ») au sein de l'image de marque (hypothèses 5 à 8) et les attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène (hypothèses 9 à 12).

Le troisième chapitre (chapitre 10) propose de compléter les analyses précédentes avec le test de l'influence des variables sociodémographiques de nos répondants sur les résultats de notre recherche. Compte tenu des caractéristiques de notre échantillon, trois variables ont été retenues : le sexe, l'âge et le lieu de résidence de nos répondants.

Le onzième et dernier chapitre de notre thèse revient sur l'ensemble de nos résultats et les confronte à la littérature. Nous tenterons d'expliquer certaines de nos conclusions qui paraissent inattendues au regard des recherches antérieures. Ce chapitre présente également les principales contributions mises en valeur ainsi que les limites dégagées. Enfin, il débouche sur les prolongements possibles de notre travail dans les recherches futures.

CHAPITRE 8.

EFFETS PRINCIPAUX DU CHANGEMENT DE PAYS D'ORIGINE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE DE LUXE

Ce chapitre est consacré au test des hypothèses concernant l'influence directe de deux groupes de variables indépendantes (changement du pays de design et changement du pays de fabrication) sur deux groupes de variables dépendantes (attitudes des consommateurs envers le produit et celles envers la marque de luxe). Pour cela, nous avons eu recours au test-t de différences de moyennes sur échantillons appariés.

Ce chapitre est organisé en trois sections :

- La section 1 présentera et justifiera la procédure du test choisi.
- La section 2 exposera les résultats du test des hypothèses relatives à la délocalisation du design. Nous traiterons, dans un premier temps, de l'effet sur les attitudes envers le produit, puis, dans un second temps, de l'impact sur les attitudes envers la marque.
- Enfin, la section 3 présentera les résultats pour les effets principaux de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit, puis envers la marque.

Section 1. Justification et démarche du test-t pour échantillons appariés

Conformément à notre protocole de recherche selon un schéma avant/après, deux questionnaires différents ont été administrés auprès des mêmes individus à un mois d'intervalle : le questionnaire utilisé en t_0 permettait d'évaluer les attitudes envers le produit et la marque pour le cas originel (situation du produit « Dessiné et Fabriqué en France »), alors que celui administré en t_1 avait pour objectif de présenter les différents cas de délocalisation qui concernaient les mêmes produits que ceux évalués en t_0 . Ainsi, nous présentions tantôt les cas de délocalisation du design (abandon du « Dessiné en France »), tantôt les cas de délocalisation de la fabrication (abandon du « Fabriqué en France »). Nous comparions ainsi les évaluations en t_0 et celles en t_1 obtenues auprès des échantillons appariés. Lorsqu'il s'avérait que les notes obtenues en t_1 étaient supérieures à celles obtenues en t_0 , nous considérons que la délocalisation avait un impact plutôt positif sur les attitudes envers le produit. Dans le cas inverse, une évaluation moins élevée des attitudes en t_1 comparativement à t_0 , nous conduisait à conclure à une altération des attitudes des consommateurs due à la délocalisation.

La significativité des différences constatées entre les observations en t_0 et t_1 a fait l'objet d'un test-t de différences des moyennes. Compte tenu de la mesure de nos variables attitudinales à l'aide d'une échelle d'intervalle et du travail sur deux échantillons appariés pour chaque cas de délocalisation évalué, il s'agissait en effet du test statistique le plus approprié.

L'encadré 8.1 précise la démarche du test-t sur deux échantillons appariés :

ENCADRE 8.1 – PROCEDURE DU TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES

(source : Giannelloni et Vernet, 2001 : 344)

On parle d'échantillons appariés lorsqu'on procède à des mesures répétées sur un même échantillon : l'appariement est parfait, puisque chaque individu est couplé à lui-même. On s'intéresse dans ce cas aux différences entre les observations plutôt qu'aux observations elles-mêmes. Ces différences permettent de construire une nouvelle variable \bar{D} , dont on étudie la distribution.

Si \bar{D} suit une loi normale, on montre que la statistique suivante est distribuée selon une loi de Student à n-1 degrés de liberté :

$$t_{n-1} = \frac{\bar{D} - \mu_D}{s_d / \sqrt{n}}$$

Avec : \bar{D} = moyenne des différences observées et

s_d = écart-type des différences.

Pour décider si le test est significatif, on compare la valeur du $t_{calculé}$ (à l'aide de la formule précédente) à la valeur critique tabulée donnée par la table de Student, au seuil α , avec n-1 degrés de liberté.

Si : $t_{calculé} > t_{tabulé}$, on rejette H_0 et on conclut à l'existence d'une différence significative entre les deux moyennes.

Si : $t_{calculé} \leq t_{tabulé}$, on ne peut pas rejeter H_0 (i.e. absence de différence entre les deux moyennes).

Section 2. L'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs

La délocalisation du design et son effet sur les attitudes seront étudiés dans un premier temps. Cela correspond au premier groupe de variables indépendantes : changement du pays de design. Deux variables constituent ce groupe en fonction de la capacité perçue du pays à dessiner/créer des produits de luxe : changement du pays de design au profit d'un pays

acceptable et changement du pays de design au profit d'un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe.

Etant donné que notre recherche porte tant sur le produit que la marque de luxe, nous étudierons dans un premier temps l'effet du changement du pays de design sur les attitudes envers le produit (2.1), puis l'effet sur les attitudes envers la marque (2.2).

2.1 Changement du pays de design et son effet sur les attitudes envers le produit de luxe (H1)

Notre première hypothèse (H1) postule que **le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit, à savoir la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat (H1)**. En découlent deux hypothèses intermédiaires correspondant à chaque variable indépendante concernée : l'hypothèse H1.1 lorsque le changement s'effectue au profit d'un pays jugé acceptable et H1.2 pour le pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe. Les résultats ci-dessous seront présentés séparément pour chacune de ces hypothèses intermédiaires. Nous nous attendons à ce que l'impact sur les attitudes envers la marque soit différent en fonction de la capacité perçue du pays à dessiner/créer des produits de luxe.

2.1.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H1.1)

La première hypothèse intermédiaire (H1.1) est relative à l'effet de la délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design pour les produits de luxe. Le tableau 8.1 présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits dessinés et fabriqués en France) et pour le cas délocalisé dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (produits dessinés en Italie et fabriqués en France).

**TABLEAU 8.1 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT :
« DESSINE EN FRANCE » VERSUS « DESSINE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)**

Variables dépendantes	« DESSINE EN FRANCE »			« DESSINE EN ITALIE »		
	Moyenne (t_0)	Ecart-type	N	Moyenne (t_1)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R1A + D1A</i>						
Qualité perçue	5,90	1,061	125	5,86	1,134	125
Evaluation globale	5,37	1,429	125	5,61	1,361	125
Intention d'achat	3,74	2,025	125	4,36	1,842	125
<i>LUXE INTERMEDIAIRE : CAS R2B + D2B</i>						
Qualité perçue	6,00	0,993	135	5,89	1,084	135
Evaluation globale	5,61	1,252	135	5,67	1,222	135
Intention d'achat	3,25	2,032	135	3,92	1,909	135
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R1A</i>						
Qualité perçue	6,20	0,988	60	6,05	0,964	60
Evaluation globale	5,80	1,260	60	5,77	1,294	60
Intention d'achat	4,52	2,079	60	4,58	1,942	60
<i>SAC A MAIN (INTERM.) : CAS R2B</i>						
Qualité perçue	6,07	0,961	71	6,00	1,014	71
Evaluation globale	5,44	1,216	71	5,68	1,168	71
Intention d'achat	3,06	1,949	71	3,62	1,847	71
- DIOR						
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D1A</i>						
Qualité perçue	5,62	1,056	65	5,68	1,251	65
Evaluation globale	4,97	1,468	65	5,46	1,415	65
Intention d'achat	3,02	1,691	65	4,15	1,734	65
<i>ROBE DE SOIREE (INTERM.) : CAS D2B</i>						
Qualité perçue	5,92	1,028	64	5,77	1,151	64
Evaluation globale	5,80	1,275	64	5,66	1,288	64
Intention d'achat	3,47	2,115	64	4,25	1,935	64

On constate que de façon globale, c'est-à-dire sur l'ensemble des deux marques, les attitudes sont sensiblement les mêmes en t_0 et t_1 en ce qui concerne la qualité perçue et l'évaluation globale tant pour les produits de niveau accessible qu'intermédiaire. En revanche, des différences existent en termes d'intention d'achat, celle-ci étant supérieure pour le produit « Dessiné en Italie » que « Dessiné en France » : par exemple, les produits de niveau accessible sont évalués à 4,36 avec un design italien alors que la note est de 3,74 lorsqu'ils

demeurent dessinés en France ; pour les produits intermédiaires, la note est de 3,92 pour des produits dessinés en Italie et elle n'est que de 3,25 pour les produits dessinés en France. Cette situation se retrouve également lors de l'analyse marque par marque.

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau 8.2. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H1.1. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée. Nous avons rajouté deux informations supplémentaires (deux dernières colonnes du tableau) qui nous permettent de constater, au niveau individuel, le nombre de différences négatives et positives sans tenir compte des valeurs nulles (i.e. la note de l'attitude en t_0 strictement égale à celle en t_1) et, enfin, la moyenne de ces différences négatives et positives.

Pour le regroupement des deux marques, le changement du pays de design au profit d'un pays acceptable n'a aucune influence significative sur la qualité ni sur l'évaluation globale et ce quel que soit le niveau de luxe concerné. En effet, les probabilités associées au test-t sont supérieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, aucun effet de la délocalisation du design en Italie ne semble se produire pour ces deux variables. En revanche, l'intention d'achat ressort meilleure pour les produits délocalisés : elle augmente de 0,62 pour les produits de niveau accessible ($p=0,002$; $<0,05$) et de 0,67 pour le niveau intermédiaire ($p<0,001$). Ceci confirme notre propos lors de l'analyse des résultats figurant dans le tableau 8.1 mais va à l'encontre de notre hypothèse qui postule un effet négatif de la délocalisation du design des produits de luxe dans un pays acceptable. L'analyse marque par marque appuie nos conclusions.

En effet, pour Hermès, toutes les évolutions fondées sur les moyennes des différences entre t_0 et t_1 pour le carré Hermès (niveau accessible) ne sont pas statistiquement significatives. Par conséquent, aucun effet négatif de la délocalisation du design en Italie n'est visible à ce niveau. Qui plus est, en ce qui concerne le sac à main (produit de niveau intermédiaire), l'intention d'achat ressort améliorée suite à la délocalisation en Italie (+0,56 ; $t=2,343$; $p<0,05$). Ce résultat ne nous étonne guère dans la mesure où pour bien des consommateurs,

l'Italie occupe une place particulière dans le luxe, notamment dans le segment de la maroquinerie.

TABLEAU 8.2 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT EN CAS D'ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » AU PROFIT DU « DESSINE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives (p<0,001)
	Moyenne des différences (t ₁ - t ₀)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R1A + D1A							
Qualité perçue	-0,04	1,221	-0,366	124	0,715	42 - ; 37 +	-1,36 ; +1,41
Evaluation globale	+0,24	1,478	1,816	124	0,072	40 - ; 50 +	-1,40 ; +1,72
Intention d'achat	+0,62	2,158	3,233	124	0,002**	38 - ; 56 +	-1,76 ; +2,59
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R2B + D2B							
Qualité perçue	-0,11	1,195	-1,080	134	0,282	43 - ; 38 +	-1,49 ; +1,29
Evaluation globale	+0,06	1,423	0,484	134	0,629	41 - ; 49 +	-1,56 ; +1,47
Intention d'achat	+0,67	1,904	4,067	134	0,000***	30 - ; 64 +	-1,70 ; +2,20
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R1A							
Qualité perçue	-0,15	1,132	-1,026	59	0,309	21 - ; 16 +	-1,38 ; +1,25
Evaluation globale	-0,03	1,327	-0,195	59	0,846	21 - ; 18 +	-1,43 ; +1,56
Intention d'achat	+0,07	2,170	0,238	59	0,813	24 - ; 20 +	-1,88 ; +2,45
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R2B							
Qualité perçue	-0,07	1,211	-0,490	70	0,626	22 - ; 22 +	-1,50 ; +1,27
Evaluation globale	+0,24	1,399	1,443	70	0,154	19 - ; 30 +	-1,53 ; +1,53
Intention d'achat	+0,56	2,026	2,343	70	0,022*	15 - ; 35 +	-2,27 ; +2,11
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D1A							
Qualité perçue	+0,06	1,298	0,382	64	0,703	21 - ; 21 +	-1,33 ; +1,52
Evaluation globale	+0,49	1,572	2,524	64	0,014*	19 - ; 32 +	-1,37 ; +1,81
Intention d'achat	+1,14	2,030	4,521	64	0,000***	14 - ; 36 +	-1,57 ; +2,67
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D2B							
Qualité perçue	-0,16	1,185	-1,055	63	0,295	21 - ; 16 +	-1,48 ; +1,31
Evaluation globale	-0,14	1,435	-0,784	63	0,436	22 - ; 19 +	-1,59 ; +1,37
Intention d'achat	+0,78	1,768	3,535	63	0,001***	15 - ; 29 +	-1,13 ; +2,31

Légende : *** test significatif à p<0,001

** test significatif à p<0,01

* test significatif à p<0,05

Pour Dior, ce constat est encore renforcé dans la mesure où non seulement l'intention d'achat s'améliore pour le portefeuille (+1,14 ; $t=4,521$; $p<0,001$) et la robe de soirée (+0,78 ; $t=3,535$; $p<0,001$) mais en plus l'évaluation globale du portefeuille augmente avec la délocalisation du design en Italie (+0,49 ; $t=2,524$; $p<0,05$). Comme pour Hermès, l'hypothèse de l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit n'est pas validée.

L'analyse des deux dernières colonnes du tableau 8.2 nous apporte des informations supplémentaires sur la distribution des valeurs ayant permis le calcul de la moyenne des différences pour chacune de nos variables dépendantes.

Par exemple, en ce qui concerne la qualité perçue des produits de niveau accessible pour le total des deux marques (cf. première ligne du tableau 8.2), la moyenne est, certes, statistiquement non significative (-0,04 ; $t=-0,366$; $p=0,715$) mais elle est le résultat de l'effet de compensation des différences négatives en termes d'évaluation entre t_0 et t_1 par des différences positives. Autrement dit, la délocalisation du design en Italie a provoqué des avis divergents chez les répondants : 42 répondants ont baissé leurs évaluations en termes de qualité perçue de 1,36 en moyenne pour un produit « Dessiné en Italie » par comparaison au même produit « Dessiné en France » et en même temps, 37 autres répondants ont revu leurs évaluations à la hausse (+1,41 point en cas d'abandon du « Dessiné en France » au profit du « Dessiné en Italie »). Ces deux évolutions moyennes (-1,36 et +1,41) sont, quant à elles, statistiquement significatives¹⁴⁸ ($p<0,001$). On voit donc bien que tant le nombre de différences négatives et positives que leurs valeurs moyennes sont du même ordre, ce qui a conduit à obtenir, au final, une moyenne générale non significative due à l'effet de compensation.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H1.1 est infirmée dans son ensemble. En effet, la délocalisation du design dans un pays acceptable n'a pas d'effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit de luxe. Bien au contraire, l'intention d'achat ressort améliorée. Quant à la qualité perçue et l'évaluation globale du produit, aucune tendance significative à l'altération ou l'amélioration n'a pu être déterminée.

¹⁴⁸ Nous avons effectué un test-t de comparaison des moyennes par rapport à la valeur de référence 0.

2.1.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H1.2)

La deuxième hypothèse intermédiaire (H1.2) concerne le cas de la délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design pour les produits de luxe (deuxième variable indépendante relative à la délocalisation du design).

**TABLEAU 8.3 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT :
« DESSINE EN FRANCE » VERSUS « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)**

Variables dépendantes	« DESSINE EN FRANCE »			« DESSINE AU BANGLADESH/ TAIWAN »		
	Moyenne (t_0)	Ecart-type	N	Moyenne (t_1)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A						
Qualité perçue	5,90	1,015	126	4,75	1,506	126
Evaluation globale	5,35	1,248	126	4,30	1,576	126
Intention d'achat	3,58	2,025	126	3,35	1,856	126
<u>LUXE INTERMEDIAIRE</u> : CAS R4B + D4B						
Qualité perçue	6,10	1,038	125	4,73	1,573	125
Evaluation globale	5,66	1,333	125	4,06	1,715	125
Intention d'achat	3,40	1,947	125	2,86	1,757	125
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<u>CARRE (ACCESSIBLE)</u> : CAS R3A						
Qualité perçue	6,23	0,857	62	5,00	1,504	62
Evaluation globale	5,68	1,128	62	4,50	1,627	62
Intention d'achat	4,53	1,981	62	3,95	1,850	62
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B						
Qualité perçue	6,37	0,876	65	4,80	1,481	65
Evaluation globale	5,68	1,415	65	4,03	1,600	65
Intention d'achat	3,18	1,976	65	2,74	1,670	65
- DIOR						
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A						
Qualité perçue	5,59	1,065	64	4,52	1,480	64
Evaluation globale	5,03	1,284	64	4,11	1,513	64
Intention d'achat	2,66	1,606	64	2,77	1,678	64
<u>ROBE DE SOIREE (INTERM.)</u> : CAS D4B						
Qualité perçue	5,82	1,127	60	4,65	1,676	60
Evaluation globale	5,63	1,248	60	4,08	1,844	60
Intention d'achat	3,63	1,904	60	3,00	1,850	60

Le tableau 8.3 présente les scores d'attitudes envers le produit « Dessiné en France » et le même produit « Dessiné au Bangladesh » (pour les produits en tissu) ou « Dessiné à Taiwan » (pour les produits en cuir). Tant le Bangladesh que Taiwan sont considérés comme des pays de délocalisation inacceptables pour les produits de luxe. Cela est visible en comparant les moyennes en t_0 et t_1 : un produit « Dessiné en France » est mieux évalué qu'un même produit « Dessiné au Bangladesh/Taiwan » et ce sur l'ensemble des variables d'attitudes. Nous analysons la différence en termes d'attitudes à l'aide du tableau 8.4 ci-après.

En effet, sur le regroupement des deux marques, la délocalisation du design dans un pays jugé inacceptable en tant que pays de design a un effet négatif sur les attitudes du consommateur envers le produit de luxe considéré, contrairement à la situation précédente. Ainsi, un produit de niveau accessible dessiné dans un pays inacceptable perd 1,15 au niveau de l'évaluation de la qualité perçue ($t=-8,450$; $p<0,001$) ; cette situation est identique à celles des produits de niveau intermédiaire ($-1,38$; $t=-8,914$; $p<0,001$). En termes d'évaluation globale, les résultats montrent une diminution des scores moyens de 1,05 pour le produit de niveau accessible ($t=-6,342$; $p<0,001$) et une baisse encore plus importante pour le produit de niveau intermédiaire ($-1,60$; $t=-8,572$; $p<0,001$). L'intention d'achat est revue à la baisse uniquement pour le luxe intermédiaire ($-0,54$; $t=-2,853$; $p<0,01$). L'analyse marque par marque révèle quelques divergences au niveau de l'intention d'achat des produits tout en restant similaire en termes de qualité perçue et l'évaluation globale.

En ce qui concerne la marque Hermès, la délocalisation du design du carré au Bangladesh et du sac à main à Taiwan se traduit par une altération de plus d'un point de la qualité perçue et de l'évaluation globale du produit. Les deux évolutions sont fortement significatives au plan statistique : $p<0,001$. Quant à l'intention d'achat, le score moyen diminue pour le carré ($-0,58$; $t=-2,005$; $p=0,049$) mais aucun changement significatif n'est à constater pour le sac à main ($-0,45$; $t=-1,713$; $p=0,091$). Là encore, dans ce dernier cas, l'effet de compensation des valeurs positives par des valeurs négatives de même grandeur a conduit à rendre moins perceptible au sens statistique du terme la tendance générale à la baisse. Or, on sait qu'en moyenne, au niveau individuel, les évaluations de l'intention d'achat peuvent varier de plus de 2 points tant à la hausse qu'à la baisse (cf. la dernière colonne du tableau 8.4).

TABLEAU 8.4 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT EN CAS D'ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » AU PROFIT DU « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives ($p < 0,001$)
	Moyenne des différences ($t_1 - t_0$)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A							
Qualité perçue	-1,15	1,529	-8,450	125	0,000***	80 - ; 12 +	-2,00 ; +1,25
Evaluation globale	-1,05	1,854	-6,342	125	0,000***	75 - ; 31 +	-2,27 ; +1,23
Intention d'achat	-0,23	2,136	-1,210	125	0,229	50 - ; 36 +	-2,24 ; +2,31
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B							
Qualité perçue	-1,38	1,726	-8,914	124	0,000***	78 - ; 8 +	-2,37 ; +1,63
Evaluation globale	-1,60	2,087	-8,572	124	0,000***	85 - ; 16 +	-2,71 ; +1,88
Intention d'achat	-0,54	2,100	-2,853	124	0,005**	54 - ; 35 +	-2,44 ; +1,86
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A							
Qualité perçue	-1,23	1,541	-6,264	61	0,000***	41 - ; 5 +	-1,98 ; +1,00
Evaluation globale	-1,18	1,704	-5,442	61	0,000***	42 - ; 12 +	-2,07 ; +1,17
Intention d'achat	-0,58	2,280	-2,005	61	0,049*	31 - ; 13 +	-2,32 ; +2,77
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B							
Qualité perçue	-1,57	1,541	-8,211	64	0,000***	49 - ; 2 +	-2,16 ; NS
Evaluation globale	-1,65	2,027	-6,549	64	0,000***	48 - ; 8 +	-2,58 ; +1,89
Intention d'achat	-0,45	2,099	-1,713	64	0,091	29 - ; 17 +	-2,24 ; +2,12
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A							
Qualité perçue	-1,08	1,525	-5,654	63	0,000***	39 - ; 7 +	-2,03 ; +1,43
Evaluation globale	-0,92	1,994	-3,698	63	0,000***	33 - ; 19 +	-2,52 ; +1,26
Intention d'achat	+0,11	1,945	0,450	63	0,654	19 - ; 23 +	-2,11 ; +2,04
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B							
Qualité perçue	-1,17	1,897	-4,764	59	0,000***	29 - ; 6 +	-2,72 ; +1,50
Evaluation globale	-1,55	2,166	-5,543	59	0,000***	37 - ; 7 +	-2,86 ; +1,86
Intention d'achat	-0,63	2,115	-2,319	59	0,024*	25 - ; 18 +	-2,68 ; +1,61

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$

** test significatif à $p < 0,01$

* test significatif à $p < 0,05$

Pour Dior, les résultats sont sensiblement identiques à ceux d'Hermès. La délocalisation du design du portefeuille à Taiwan et de la robe au Bangladesh conduit à une baisse

statistiquement significative dans les évaluations de la qualité perçue des produits (-1,08 pour le portefeuille et -1,17 pour la robe) et de l'évaluation globale des deux produits (-0,92 pour le portefeuille et -1,55 pour la robe). La seule différence par rapport à Hermès concerne l'intention d'achat du produit : l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable apparaît pour le produit intermédiaire (robe de soirée : -0,63 ; $t=-2,319$, $p<0,05$) et non pour le produit de niveau accessible. Là encore, dans ce dernier cas, le nombre de différences négatives (19) et positives (23) est similaire avec une moyenne d'évolution de plus de 2 points pouvant aller à la hausse comme à la baisse ($p<0,001$).

En résumé, toutes marques et tous produits confondus, le changement du pays de design dans un pays inacceptable en tant que pays de design pour les produits de luxe a un effet négatif sur la qualité perçue du produit, l'évaluation globale du produit et, dans une moindre mesure, l'intention d'achat des produits. Par conséquent, **l'hypothèse intermédiaire H1.2 est confirmée dans son ensemble, avec une confirmation partielle pour l'intention d'achat des produits.**

2.1.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs envers le produit

Au terme de cette première série d'analyses, il apparaît que le premier groupe de variables indépendantes, le changement du pays de design, n'a qu'un effet négatif limité sur les attitudes des consommateurs envers le produit (cf. tableau 8.5).

En effet, nous n'avons constaté aucune altération au niveau des attitudes envers le produit lorsque la délocalisation s'effectuait dans un pays acceptable (Italie) en tant que pays de design pour les produits de luxe. En revanche, le départ pour un pays inacceptable, tel que le Bangladesh ou Taiwan, entraîne des conséquences négatives pour les attitudes des consommateurs envers le produit. Ainsi, **l'hypothèse H1 n'est que partiellement confirmée¹⁴⁹.**

¹⁴⁹ La confirmation partielle de l'hypothèse H1 peut s'analyser de la façon suivante : d'une part, elle est le résultat du test des hypothèses intermédiaires, à savoir l'infirmité de l'hypothèse intermédiaire H1.1 et la confirmation de l'hypothèse H1.2, ce qui a conduit à une confirmation partielle de H1 ; d'autre part, le test des trois sous-hypothèses de l'hypothèse H1 n'a abouti qu'à une validation partielle pour la qualité perçue et l'évaluation globale et une infirmité partielle de la sous-hypothèse relative l'intention d'achat, car au sein de H1.1 l'intention d'achat a été infirmée alors qu'elle a été partiellement confirmée au sein de H1.2.

TABEAU 8.5 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES CONCERNANT L’EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE DESIGN SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	RESULTAT DU TEST
H1 : Le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit :	Partiellement confirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Partiellement confirmée
b) un effet négatif sur l’évaluation globale du produit	Partiellement confirmée
c) un effet négatif sur l’intention d’achat du produit	Partiellement infirmée
H1.1 : La délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit :	Infirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Infirmée
b) un effet négatif sur l’évaluation globale du produit	Infirmée
c) un effet négatif sur l’intention d’achat du produit	Infirmée
H1.2 : La délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit :	Confirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Confirmée
b) un effet négatif sur l’évaluation globale du produit	Confirmée
c) un effet négatif sur l’intention d’achat du produit	Partiellement confirmée

2.2 Changement du pays de design et son effet sur les attitudes envers la marque de luxe (H2)

L’hypothèse H2 postule que **le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque de luxe, à savoir la qualité perçue, l’évaluation globale et l’intention d’achat.** Comme précédemment, elle sera testée à travers deux hypothèses intermédiaires : H2.1 relative à l’effet du changement de pays de design au profit d’un pays acceptable, puis H2.2 dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe.

2.2.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H2.1)

L’hypothèse intermédiaire H2.1 concerne l’impact de la délocalisation du design dans un pays acceptable (Italie). Le tableau 8.6 nous renseigne sur les scores moyens d’attitudes envers la marque en cas de commercialisation de produits « Dessinés en France » et leurs équivalents

« Dessinés en Italie ». On peut constater qu'en fonction de la variable prise en considération, les scores moyens d'attitudes n'évoluent pas dans le même sens. Ils sont généralement plus faibles en matière de qualité perçue de la marque en cas de délocalisation du design des produits en Italie ; mais quelquefois la délocalisation du design en Italie peut être profitable pour la marque en ce qui concerne l'intention d'achat. Il convient de s'intéresser à la significativité des différences constatées en termes d'évaluation à l'aide du test-t dont les résultats figurent dans le tableau 8.7.

TABLEAU 8.6 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE :
« DESSINE EN FRANCE » VERSUS « DESSINE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)

Variables dépendantes	« DESSINE EN FRANCE »			« DESSINE EN ITALIE »		
	Moyenne (t ₀)	Ecart-type	N	Moyenne (t ₁)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R1A + D1A						
Qualité perçue	5,93	0,985	125	5,55	1,167	125
Evaluation globale	5,50	1,161	125	5,38	1,325	125
Intention d'achat	3,30	1,755	125	4,13	1,892	125
<u>LUXE INTERMEDIAIRE</u> : CAS R2B + D2B						
Qualité perçue	5,83	1,069	135	5,60	1,134	135
Evaluation globale	5,38	1,239	135	5,53	1,190	135
Intention d'achat	4,04	1,781	135	4,35	1,759	135

DETAIL PAR MARQUE :

- HERMES						
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R1A						
Qualité perçue	6,35	0,709	60	5,58	1,154	60
Evaluation globale	5,70	1,253	60	5,47	1,308	60
Intention d'achat	3,78	1,814	60	4,60	1,834	60
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R2B						
Qualité perçue	6,08	0,967	71	5,62	1,087	71
Evaluation globale	5,65	1,097	71	5,59	1,116	71
Intention d'achat	4,32	1,738	71	4,37	1,775	71
- DIOR						
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D1A						
Qualité perçue	5,54	1,047	65	5,52	1,187	65
Evaluation globale	5,32	1,047	65	5,31	1,345	65
Intention d'achat	2,85	1,583	65	3,69	1,853	65
<u>ROBE DE SOIREE (INTERM.)</u> : CAS D2B						
Qualité perçue	5,55	1,112	64	5,58	1,193	64
Evaluation globale	5,08	1,325	64	5,45	1,272	64
Intention d'achat	3,72	1,786	64	4,33	1,755	64

D'un point de vue global, c'est-à-dire sur le regroupement des deux marques, la qualité perçue de la marque est revue à la baisse, certes limitée mais statistiquement significative : lorsque la délocalisation concerne le luxe accessible, la qualité de la marque diminue de 0,38 ($t=-3,235$, $p<0,01$) ; en cas de luxe intermédiaire, la baisse est plus légère, à 0,23 ($t=-2,002$, $p<0,05$). Remarquons toutefois qu'en termes d'analyse marque par marque, cette conclusion n'est valable que pour la seule marque Hermès : carré dessiné en Italie (-0,77 ; $t=-5,424$; $p<0,001$) et sac à main dessiné en Italie (-0,46 ; $t=-2,834$; $p<0,01$). Quant à Dior, les deux produits n'affichent pas d'évolution significative en termes de qualité perçue de la marque, à en croire les moyennes affichées quasi-nulles. L'effet de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur la qualité perçue n'obtient ici qu'une validation partielle.

L'évaluation globale de la marque ne subit, quant à elle, aucune évolution significative et ce quel que soit le niveau de luxe considéré. Ces conclusions sont valables pour le regroupement des deux marques, pour les deux produits de la marque Hermès ainsi que pour le portefeuille Dior. En revanche, en cas de délocalisation de la robe de soirée Dior, l'évaluation globale de la marque gagnerait 0,38. Remarquons toutefois que l'ampleur de l'évolution est faible et se trouve à la limite du seuil d'acceptabilité ($p=0,049$). Force est également de constater que l'absence d'évolution significative signalée pour cette variable ne signifie pas que tous les consommateurs considèrent les deux cas de produits (« Dessiné en France » *versus* « Dessiné en Italie ») de la même façon : en effet, l'analyse des deux dernières colonnes du tableau 8.7 montre que, pour le luxe accessible, 41 répondants ont réduit leurs évaluations de 1,71 point lorsque le produit était dessiné en Italie et 38 autres revoyaient, au contraire, leurs évaluations à la hausse de 1,45 point (cf. deuxième ligne du tableau 8.7). Par simple effet de compensation, on est parvenu à une valeur de -0,12 au niveau de la moyenne des différences, ce qui nous a conduit à ne constater aucune évolution significative de façon générale.

Enfin, pour Hermès et Dior, ainsi que pour le regroupement de ces deux marques, l'intention d'achat de la marque ressort meilleure en cas de délocalisation des produits de niveau accessible, ce qui apparaît contraire à notre hypothèse de départ. Dans la même lignée, délocaliser une robe de soirée Dior (niveau intermédiaire) en Italie profiterait à l'intention d'achat de la marque : +0,61 ($t=2,523$; $p<0,05$).

TABEAU 8.7 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE EN CAS D’ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » AU PROFIT DU « DESSINE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives ($p < 0,001$)
	Moyenne des différences ($t_1 - t_0$)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R1A + D1A							
Qualité perçue	-0,38	1,299	-3,235	124	0,002**	55 - ; 28 +	-1,55 ; +1,36
Evaluation globale	-0,12	1,418	-0,946	124	0,346	41 - ; 38 +	-1,71 ; +1,45
Intention d’achat	+0,83	1,983	4,692	124	0,000***	26 - ; 64 +	-1,77 ; +2,34
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R2B + D2B							
Qualité perçue	-0,23	1,332	-2,002	134	0,047*	54 - ; 41 +	-1,52 ; +1,24
Evaluation globale	+0,15	1,453	1,184	134	0,238	34 - ; 57 +	-1,76 ; +1,40
Intention d’achat	+0,31	1,956	1,848	134	0,067	36 - ; 55 +	-2,00 ; +2,07
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R1A							
Qualité perçue	-0,77	1,095	-5,424	59	0,000***	33 - ; 5 +	-1,55 ; +1,00 ¹⁵⁰
Evaluation globale	-0,23	1,370	-1,319	59	0,192	20 - ; 12 +	-1,70 ; +1,67
Intention d’achat	+0,82	1,944	3,254	59	0,002**	12 - ; 31 +	-1,75 ; +2,26
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : R2B							
Qualité perçue	-0,46	1,382	-2,834	70	0,006**	37 - ; 14 +	-1,46 ; +1,50
Evaluation globale	-0,06	1,393	-0,341	70	0,734	20 - ; 25 +	-1,80 ; +1,28
Intention d’achat	+0,04	1,953	0,182	70	0,856	22 - ; 25 +	-2,09 ; +1,96
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D1A							
Qualité perçue	-0,02	1,375	-0,090	64	0,928	22 - ; 23 +	-1,55 ; +1,43
Evaluation globale	-0,02	1,463	-0,085	64	0,933	21 - ; 16 +	-1,71 ; +1,35
Intention d’achat	+0,85	2,033	3,356	64	0,001***	14 - ; 33 +	-1,79 ; +2,42
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D2B							
Qualité perçue	+0,03	1,234	0,203	63	0,840	17 - ; 27 +	-1,65 ; +1,11
Evaluation globale	+0,38	1,496	2,005	63	0,049*	14 - ; 32 +	-1,71 ; +1,50
Intention d’achat	+0,61	1,932	2,523	63	0,014*	14 - ; 30 +	-1,86 ; +2,17

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

¹⁵⁰ Le t sur les différences positives n’a pu être calculé car l’écart-type est nul.

Au vu de tous ces résultats, **l'hypothèse H2.1 est infirmée partiellement**. La délocalisation du design des produits de luxe dans un pays acceptable n'a pas d'effet négatif sur l'intention d'achat de la marque, ni sur l'évaluation globale de la marque. En revanche, la qualité perçue de la marque s'altère avec la délocalisation dans un pays acceptable mais ce résultat n'a été validé que pour la marque Hermès (confirmation partielle de la sous-hypothèse relative à l'intention d'achat de la marque).

2.2.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H2.2)

L'hypothèse intermédiaire H2.2 concerne l'effet de la délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe. La lecture du tableau 8.8 nous renseigne sur les scores moyens attribués par les consommateurs aux attitudes envers la marque en cas de produits dessinés en France et des mêmes produits dessinés dans un pays inacceptable (Bangladesh pour les produits en tissu et Taiwan pour les produits en cuir). Les évaluations dans ce dernier cas sont généralement revues à la baisse.

En effet, quel que soit le niveau d'analyse, global ou par marque, les résultats du test-t (cf. tableau 8.9) montrent que tant la qualité perçue de la marque que l'évaluation globale présentent des moyennes de différences entre t_0 et t_1 négatives et fortement significatives au sens statistique ($p < 0,001$). A titre d'exemple, la plus forte baisse se produit lors de la délocalisation du sac à main Hermès (produit de niveau intermédiaire) avec une chute de la qualité perçue de la marque de 2,2 points ($t = -11,262$; $p < 0,001$) et de l'évaluation globale de la marque de 1,98 point ($t = -9,167$; $p < 0,001$). Nous sommes bel et bien en présence d'un effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable en ce qui concerne ces deux variables attitudinales.

Cependant, on ne peut conclure à une baisse de l'intention d'achat de la marque : le seul résultat significatif, et *a fortiori* négatif, est obtenu en cas de délocalisation du sac à main Hermès à Taiwan ($-0,69$; $t = -2,945$; $p < 0,01$). Dans tous les autres cas, les avis sont partagés, ce qui ne nous permet pas de déterminer la tendance générale : par exemple, sur le regroupement des deux marques, l'évolution de l'intention d'achat du luxe accessible entre t_0 et t_1 est quasi-nulle ($-0,03$) mais ce résultat ne saurait occulter une baisse de 2,24 points qui

concerne 41 consommateurs et une hausse de 1,76 les cinquante autres. De même, pour le carré Hermès, parmi 61 répondants ayant été soumis à la délocalisation du design de ce produit à Taiwan, 46 ont déclaré un changement dans l'intention d'achat de la marque : pour 18 d'entre eux, celle-ci se dégradait de plus de 2,5 points et pour 28 autres, elle gagnait en importance (+1,57).

TABLEAU 8.8 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE :
« DESSINE EN FRANCE » VERSUS « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)

Variables dépendantes	« DESSINE EN FRANCE »			« DESSINE AU BANGLADESH / TAIWAN »		
	Moyenne (t ₀)	Ecart-type	N	Moyenne (t ₁)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A						
Qualité perçue	5,98	0,929	126	4,27	1,556	126
Evaluation globale	5,61	1,088	126	4,14	1,563	126
Intention d'achat	3,40	1,816	126	3,37	1,653	126
<u>LUXE INTERMEDIAIRE</u> : CAS R4B + D4B						
Qualité perçue	6,11	0,882	125	4,26	1,622	125
Evaluation globale	5,60	1,191	125	3,98	1,739	125
Intention d'achat	3,81	1,991	125	3,59	1,690	125
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A						
Qualité perçue	6,08	0,911	62	4,55	1,596	62
Evaluation globale	5,69	1,223	62	4,37	1,632	62
Intention d'achat	3,69	1,843	62	3,66	1,639	62
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B						
Qualité perçue	6,46	0,731	65	4,25	1,572	65
Evaluation globale	5,86	1,074	65	3,88	1,663	65
Intention d'achat	4,17	2,012	65	3,48	1,742	65
- DIOR						
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A						
Qualité perçue	5,89	0,945	64	4,00	1,480	64
Evaluation globale	5,53	0,942	64	3,92	1,473	64
Intention d'achat	3,13	1,759	64	3,09	1,630	64
<u>ROBE DE SOIREE (INTERM.)</u> : CAS D4B						
Qualité perçue	5,73	0,880	60	4,28	1,688	60
Evaluation globale	5,32	1,255	60	4,08	1,825	60
Intention d'achat	3,42	1,907	60	3,72	1,637	60

TABLEAU 8.9 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE EN CAS D’ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » AU PROFIT DU « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives (p<0,001)
	Moyenne des différences (t ₁ - t ₀)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A							
Qualité perçue	-1,71	1,501	-12,818	125	0,000***	99 - ; 4 +	-2,22 ; +1,00 ¹⁵¹
Evaluation globale	-1,47	1,756	-9,386	125	0,000***	88 - ; 16 +	-2,33 ; +1,25
Intention d’achat	-0,03	1,901	-0,187	125	0,852	41 - ; 50 +	-2,24 ; +1,76
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B							
Qualité perçue	-1,85	1,723	-11,992	124	0,000***	97 - ; 8 +	-2,49 ; +1,38
Evaluation globale	-1,62	1,999	-9,085	124	0,000***	89 - ; 17 +	-2,55 ; +1,41
Intention d’achat	-0,22	1,886	-1,280	124	0,203	53 - ; 38 +	-1,87 ; +1,89
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A							
Qualité perçue	-1,53	1,457	-8,283	61	0,000***	48 - ; 3 +	-2,04 ; +1,00 ¹⁵²
Evaluation globale	-1,32	1,725	-6,037	61	0,000***	43 - ; 7 +	-2,14 ; +1,43
Intention d’achat	-0,03	1,933	-0,131	61	0,896	18 - ; 28 +	-2,56 ; +1,57
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B							
Qualité perçue	-2,22	1,586	-11,262	64	0,000***	56 - ; 1 +	-2,59 ; +1,00 ¹⁵³
Evaluation globale	-1,98	1,745	-9,167	64	0,000***	52 - ; 4 +	-2,56 ; +1,00 ¹⁵⁴
Intention d’achat	-0,69	1,895	-2,945	64	0,004**	33 - ; 16+	-2,12 ; +1,56
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A							
Qualité perçue	-1,89	1,534	-9,860	63	0,000***	51 - ; 1 +	-2,39 ; +1,00 ¹⁵⁵
Evaluation globale	-1,61	1,787	-7,204	63	0,000***	45 - ; 9 +	-2,51 ; +1,11
Intention d’achat	-0,03	1,885	-0,133	63	0,895	23 - ; 22+	-2,00 ; +2,00
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B							
Qualité perçue	-1,45	1,789	-6,278	59	0,000***	41 - ; 7 +	-2,37 ; +1,43
Evaluation globale	-1,23	2,189	-4,364	59	0,000***	37 - ; 13+	-2,54 ; +1,54
Intention d’achat	+0,30	1,750	1,328	59	0,189	20 - ; 22 +	-1,45 ; +2,14

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

¹⁵¹ Le t sur les différences positives n’a pu être calculé car l’écart-type est nul.

¹⁵² *Idem*

¹⁵³ Le t sur les différences positives n’a pu être calculé car la somme des poids des observations est inférieure ou égale à 1.

¹⁵⁴ Le t sur les différences positives n’a pu être calculé car l’écart-type est nul.

¹⁵⁵ *Idem*

Pour résumer, la délocalisation du design des produits de luxe dans un pays inacceptable semble fortement préjudiciable pour la qualité perçue de la marque et l'évaluation globale. Aucune conclusion, à cause des avis partagés chez les consommateurs, n'a pu être faite quant à l'effet sur l'intention d'achat. Ce dernier existe mais il ne va pas forcément dans le sens de la dégradation. Compte tenu de ces résultats, **l'hypothèse intermédiaire H2.2 n'est confirmée qu'en partie.**

2.2.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs envers la marque

La synthèse des résultats quant à l'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs envers la marque figure dans le tableau 8.10. A la lecture de ce tableau, il apparaît que **l'hypothèse H2 relative à l'impact négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque ressort en partie infirmée.**

TABLEAU 8.10 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES CONCERNANT L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE DESIGN SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
H2 : Le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :	Partiellement infirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Partiellement confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit	Partiellement confirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Infirmée
H2.1 : La délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :	Partiellement infirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue de la marque	Partiellement confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale de la marque	Infirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat de la marque	Infirmée
H2.2 : La délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :	Partiellement confirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue de la marque	Confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale de la marque	Confirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat de la marque	Infirmée

En effet, le test des trois sous-hypothèses correspondant aux trois attitudes envers la marque ont donné des résultats divergents. En premier lieu, en ce qui concerne la qualité perçue de la

marque, l'effet négatif n'a été que partiellement confirmé : il se produit principalement en cas de délocalisation dans un pays inacceptable, alors que pour le pays acceptable, l'hypothèse n'a pu être confirmée que pour la marque Hermès. En second lieu, l'évaluation globale ne subit d'effet négatif que lorsque la délocalisation s'effectue dans un pays inacceptable, ce qui conduit à une validation partielle de la sous-hypothèse concernée. Enfin, quelle que soit la capacité perçue du pays à dessiner/créer des produits de luxe, aucune altération n'a pu être constatée pour l'intention d'achat de la marque, la sous-hypothèse sous-jacente étant, par conséquent, infirmée.

Section 3. L'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs

Cette section traite de la délocalisation de la fabrication et de son effet sur les attitudes. Il s'agit de notre second groupe de variables indépendantes, intitulé « changement du pays de fabrication », qui se compose de deux variables : celle relative à la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable et celle dans un pays inacceptable en tant que fabricant de produits de luxe. Dans les deux cas, nous distinguerons l'effet sur les attitudes envers le produit (3.1) et la marque (3.2).

3.1 Changement du pays de fabrication et son effet sur les attitudes envers le produit de luxe (H3)

Conformément à notre troisième hypothèse (H3), nous nous attendons à ce que **le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation ait un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit, à savoir la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat.** En prenant en compte la capacité perçue du pays à fabriquer des produits de luxe, cette hypothèse principale peut se décomposer en deux hypothèses intermédiaires, une pour chacune des deux variables indépendantes concernées : l'hypothèse H3.1 concerne l'effet de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit et l'hypothèse H3.2 pour le pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe. Ces hypothèses intermédiaires seront testées séparément dans les lignes qui suivent.

3.1.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H3.1)

L'hypothèse intermédiaire H3.1 s'intéresse à l'effet de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable.

**TABLEAU 8.11 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT :
« FABRIQUE EN FRANCE » VERSUS « FABRIQUE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)**

Variables dépendantes	« FABRIQUE EN FRANCE »			« FABRIQUE EN ITALIE »		
	Moyenne (t ₀)	Ecart-type	N	Moyenne (t ₁)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A						
Qualité perçue	5,96	0,906	131	5,47	1,077	131
Evaluation globale	5,40	1,363	131	5,19	1,260	131
Intention d'achat	3,98	2,066	131	4,21	1,900	131
<u>LUXE INTERMEDIAIRE</u> : CAS R3B + D3B						
Qualité perçue	6,02	1,015	129	5,67	1,227	129
Evaluation globale	5,51	1,294	129	5,46	1,293	129
Intention d'achat	3,27	1,956	129	3,91	1,957	129
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A						
Qualité perçue	6,32	0,781	68	5,51	1,113	68
Evaluation globale	5,78	1,325	68	5,29	1,328	68
Intention d'achat	4,79	2,034	68	4,41	1,957	68
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B						
Qualité perçue	5,92	1,126	63	5,56	1,412	63
Evaluation globale	5,29	1,361	63	5,29	1,507	63
Intention d'achat	3,16	1,961	63	3,83	1,996	63
- DIOR						
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A						
Qualité perçue	5,57	0,875	63	5,43	1,043	63
Evaluation globale	4,98	1,289	63	5,08	1,182	63
Intention d'achat	3,10	1,720	63	3,98	1,827	63
<u>ROBE DE SOIREE (INTERM.)</u> : CAS D3B						
Qualité perçue	6,11	0,897	66	5,77	1,020	66
Evaluation globale	5,73	1,197	66	5,62	1,034	66
Intention d'achat	3,38	1,959	66	4,00	1,930	66

Le tableau 8.11 qui présente les scores moyens des attitudes en t_0 et t_1 montre que les évaluations des produits fabriqués en Italie semblent plus faibles que celles des produits dont

la fabrication est maintenue en France. Ceci ressort essentiellement pour la qualité perçue et l'évaluation globale du produit évaluées au niveau du total des deux marques. En revanche, les scores moyens de l'intention d'achat tendent à s'améliorer avec la délocalisation du produit en Italie et ce quel que soit le niveau du luxe. Quelques disparités par marque seraient néanmoins à signaler : les notes des deux produits Hermès fluctuent plus que celles de Dior dans un contexte de délocalisation. Il convient à présent de tester la significativité des différences constatées.

Ainsi, comme le montre le tableau 8.12, quel que soit le niveau d'analyse (sur le total des deux marques ou de façon séparée), la qualité perçue du produit pâtit de la délocalisation de la fabrication en Italie dans la majorité des cas. Toutes les moyennes, sauf une, sont négatives et statistiquement significatives. Seule la qualité perçue du portefeuille Dior ne semble pas affectée par la délocalisation de la fabrication en Italie. La moyenne des différences n'est pas significative dans ce cas précis même si au niveau individuel il est possible de constater des évolutions négatives de moyenne de -1,53 point pour 17 répondants et des évolutions positives de +1,21 point pour 14 autres (cf. les deux dernières colonnes du tableau 8.12).

En ce qui concerne l'évaluation globale du produit, les résultats ne permettent pas de conclure à un effet négatif de la délocalisation de la fabrication en Italie. Sur le regroupement des deux marques, ainsi que de façon séparée pour les deux produits Dior ainsi que pour le sac à main Hermès, toutes les valeurs ne sont pas statistiquement significatives, ce qui nous conduit à conclure à l'absence de différence entre les attitudes en t_0 et t_1 . Mais là encore notre propos devra être nuancé dans la mesure où des différences existent au niveau individuel allant dans le sens de l'amélioration ou, au contraire, de la dégradation de l'évaluation globale du produit. A titre d'exemple, pour le luxe accessible évalué au niveau des deux marques (cf. la ligne 2 du tableau 8.12), le nombre de personnes ayant moins bien évalué un produit fabriqué en Italie comparativement au produit identique fabriqué en France est de 47 (altération moyenne de 1,74) ; or, 36 personnes donnent une note supérieure en matière d'évaluation globale du produit (+1,53).

Le seul effet négatif de la délocalisation de la fabrication en Italie sur l'évaluation globale du produit est visible pour le carré Hermès (-0,49 ; $t=-2,408$; $p<0,05$). Ce cas demeure isolé.

TABLEAU 8.12 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT EN CAS D'ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » AU PROFIT DU « FABRIQUE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives (p<0,001)
	Moyenne des différences (t ₁ - t ₀)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A							
Qualité perçue	-0,49	1,179	-4,742	130	0,000***	58 - ; 21 +	-1,52 ; +1,14
Evaluation globale	-0,21	1,553	-1,519	130	0,131	47 - ; 36 +	-1,74 ; +1,53
Intention d'achat	+0,23	1,991	1,317	130	0,190	41 - ; 50 +	-1,93 ; +2,18
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B							
Qualité perçue	-0,35	1,303	-3,041	128	0,003**	59 - ; 27 +	-1,44 ; +1,48
Evaluation globale	-0,05	1,449	-0,425	128	0,671	46 - ; 43 +	-1,57 ; +1,51
Intention d'achat	+0,64	2,076	3,520	128	0,001***	28 - ; 58 +	-2,11 ; +2,45
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A							
Qualité perçue	-0,81	1,096	-6,084	67	0,000***	41 - ; 7 +	-1,51 ; +1,00 ¹⁵⁶
Evaluation globale	-0,49	1,662	-2,408	67	0,019*	33 - ; 15 +	-1,76 ; +1,67
Intention d'achat	-0,38	2,073	-1,521	67	0,133	30 - ; 17 +	-2,10 ; +2,18
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B							
Qualité perçue	-0,37	1,286	-2,253	62	0,028*	31 - ; 12 +	-1,35 ; +1,58
Evaluation globale	0,00	1,448	0,000	62	1,000	18 - ; 21 +	-1,72 ; +1,48
Intention d'achat	+0,67	2,133	2,481	62	0,016*	12 - ; 29 +	-2,50 ; +2,48
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A							
Qualité perçue	-0,14	1,176	-0,964	62	0,339	17 - ; 14 +	-1,53 ; +1,21
Evaluation globale	+0,10	1,376	0,549	62	0,585	14 - ; 21 +	-1,71 ; +1,43
Intention d'achat	+0,89	1,676	4,209	62	0,000***	11 - ; 33 +	-1,45 ; +2,18
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B							
Qualité perçue	-0,33	1,328	-2,039	65	0,046*	28 - ; 15 +	-1,54 ; +1,40
Evaluation globale	-0,11	1,458	-0,591	65	0,557	28 - ; 22 +	-1,46 ; +1,55
Intention d'achat	+0,62	2,036	2,478	65	0,016*	16 - ; 29 +	-1,81 ; +2,41

Légende : *** test significatif à p<0,001

** test significatif à p<0,01

¹⁵⁶ Le t sur les différences positives n'a pu être calculé car l'écart-type est nul.

Enfin, pour le regroupement des deux marques, l'intention d'achat du produit s'améliore pour le luxe intermédiaire (+0,64 ; $t=3,520$; $p<0,001$), ce qui va à l'encontre de notre hypothèse de départ, et cette tendance se confirme pour chaque produit de niveau intermédiaire étudié : l'intention d'achat du sac à main Hermès gagne 0,67 point ($t=2,481$; $p<0,05$) et celle de la robe de soirée Dior augmente de 0,62 ($t=2,478$; $p<0,05$). En revanche, pour le luxe accessible, seul le portefeuille semble profiter de la délocalisation de sa fabrication en Italie (+0,89 ; $t=4,209$; $p<0,001$). Au niveau global et pour le carré Hermès, les différences en termes d'attitudes en t_0 et t_1 ne sont pas significatives, même si dans le cadre de l'analyse plus fine, au niveau individuel, elles semblent très importantes (cf. les deux dernières colonnes du tableau 8.12). Si on prend le carré Hermès (produit accessible), on peut constater que pour 47 (30+17) individus sur 67 ayant été soumis à l'évaluation de l'intention d'achat de ce carré fabriqué en Italie, la moyenne des différences en termes d'attitudes est de +/-2 points. Ces évolutions entre t_0 et t_1 sont très importantes mais deviennent difficilement perceptibles au niveau global à cause de l'effet de compensation des différences positives par des différences négatives.

Au terme de cette première série d'analyses, **notre hypothèse intermédiaire H3.1 est infirmée en partie**. En effet, si aucun effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable n'est constaté pour l'évaluation globale du produit et l'intention d'achat, le changement du pays de fabrication au profit de l'Italie affecte bel et bien la qualité perçue.

3.1.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H3.2)

Ce point concerne le test de l'hypothèse intermédiaire H3.2 quant à l'effet de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable. A la simple lecture du tableau 8.13, il est possible de constater que l'ensemble des attitudes envers le produit obtient des scores largement inférieurs en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable comparativement à ce qu'ils étaient en cas de fabrication maintenue en France.

**TABLEAU 8.13 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT : « FABRIQUE EN FRANCE »
VERSUS « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)**

Variables dépendantes	« FABRIQUE EN FRANCE »			« FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN »		
	Moyenne (t ₀)	Ecart-type	N	Moyenne (t ₁)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R2A + D2A</i>						
Qualité perçue	5,73	1,146	146	4,03	1,399	146
Evaluation globale	5,27	1,273	146	3,72	1,494	146
Intention d'achat	3,80	2,113	146	2,68	1,636	146
<i>LUXE INTERMEDIAIRE : CAS R1B + D1B</i>						
Qualité perçue	5,98	1,134	134	3,67	1,486	134
Evaluation globale	5,66	1,297	134	3,38	1,536	134
Intention d'achat	3,45	2,028	134	2,28	1,573	134
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R2A</i>						
Qualité perçue	6,11	1,008	75	4,16	1,452	75
Evaluation globale	5,67	1,057	75	3,81	1,583	75
Intention d'achat	4,63	2,117	75	2,79	1,711	75
<i>SAC A MAIN (INTERM.) : CAS R1B</i>						
Qualité perçue	6,23	0,948	65	3,69	1,510	65
Evaluation globale	5,71	1,247	65	3,29	1,497	65
Intention d'achat	3,35	1,956	65	2,15	1,481	65
- DIOR						
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D2A</i>						
Qualité perçue	5,34	1,158	71	3,89	1,337	71
Evaluation globale	4,86	1,355	71	3,62	1,398	71
Intention d'achat	2,93	1,735	71	2,56	1,556	71
<i>ROBE DE SOIREE (INTERM.) : CAS D1B</i>						
Qualité perçue	5,74	1,244	69	3,65	1,474	69
Evaluation globale	5,62	1,351	69	3,46	1,577	69
Intention d'achat	3,54	2,104	69	2,41	1,657	69

Les résultats du test-t (cf. tableau 8.14 ci-après) montrent que la délocalisation des produits de luxe dans un pays inacceptable en tant que fabricant se solde par d'importantes altérations au niveau des attitudes envers les produits délocalisés. **Notre hypothèse intermédiaire H3.2 se trouve ainsi confirmée dans son intégralité.**

TABLEAU 8.14 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT EN CAS D'ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » AU PROFIT DU « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives ($p < 0,001$)
	Moyenne des différences ($t_1 - t_0$)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R2A + D2A							
Qualité perçue	-1,71	1,615	-12,758	145	0,000***	109 - ; 9 +	-2,39 ; +1,22
Evaluation globale	-1,56	1,773	-10,593	145	0,000***	107 - ; 18 +	-2,36 ; +1,44
Intention d'achat	-1,12	2,310	-5,875	145	0,000***	77 - ; 26 +	-2,83 ; +2,08
<u>LUXE INTERM.</u> : R1B + D1B							
Qualité perçue	-2,31	1,897	-14,074	133	0,000***	113 - ; 11 +	-2,88 ; +1,45
Evaluation globale	-2,28	1,976	-13,379	133	0,000***	106 - ; 12 +	-3,02 ; +1,17
Intention d'achat	-1,16	2,225	-6,057	133	0,000***	69 - ; 21 +	-2,83 ; +1,86

DETAIL PAR MARQUE :

- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R2A							
Qualité perçue	-1,95	1,708	-9,872	74	0,000***	59 - ; 6 +	-2,59 ; +1,17
Evaluation globale	-1,85	1,799	-8,924	74	0,000***	58 - ; 8 +	-2,57 ; +1,25
Intention d'achat	-1,84	2,411	-6,610	74	0,000***	49 - ; 8 +	-3,22 ; +2,50
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : R1B							
Qualité perçue	-2,54	1,812	-11,294	64	0,000***	58 - ; 4 +	-2,93 ; +1,25 ¹⁵⁷
Evaluation globale	-2,42	1,928	-10,103	64	0,000***	54 - ; 4 +	-3,00 ; +1,25 ¹⁵⁸
Intention d'achat	-1,20	2,386	-4,055	64	0,000***	38 - ; 11 +	-2,71 ; +2,27
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D2A							
Qualité perçue	-1,45	1,481	-8,253	70	0,000***	50 - ; 3 +	-2,14 ; NS
Evaluation globale	-1,24	1,703	-6,134	70	0,000***	49 - ; 10 +	-2,12 ; +1,60
Intention d'achat	-0,37	1,944	-1,587	70	0,117	28 - ; 18 +	-2,14 ; +1,89
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D1B							
Qualité perçue	-2,09	1,961	-8,840	68	0,000***	55 - ; 7 +	-2,82 ; +1,57
Evaluation globale	-2,16	2,026	-8,852	68	0,000***	52 - ; 8 +	-3,04 ; +1,13
Intention d'achat	-1,13	2,079	-4,517	68	0,000***	31 - ; 10 +	-2,97 ; +1,40

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$

** test significatif à $p < 0,01$

* test significatif à $p < 0,05$

¹⁵⁷ Le test t sur les différences positives de la variable « qualité perçue » est significatif à $p < 0,05$.

¹⁵⁸ Le test t sur les différences positives de la variable « évaluation globale du produit » est significatif à $p < 0,05$.

Au niveau global, le luxe intermédiaire apparaît beaucoup plus affecté par la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable que le produit accessible. A titre d'exemple, les moyennes des différences constatées entre t_0 et t_1 en termes de qualité perçue sont de -2,31 pour le premier et de -1,71 pour le second. La même tendance est visible au niveau de l'évaluation globale. L'intention d'achat du produit apparaît en tant que variable la moins touchée par la délocalisation : la baisse générale est proche de 1 point mais demeure statistiquement significative.

Les mêmes tendances se confirment au niveau de l'analyse marque par marque. Par exemple, pour la marque Hermès, le sac à main fabriqué à Taiwan perd près de 2,5 points au niveau de la qualité perçue et de l'évaluation globale. Le même constat pourrait être fait pour la robe de soirée Dior dont la qualité perçue et l'évaluation globale se dégrade de 2 points avec la délocalisation au Bangladesh. Enfin, si pour les deux produits Hermès, l'intention d'achat se réduit avec la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable, seule la robe de soirée Dior (produit de niveau intermédiaire) semble touchée (-1,13 ; $t=-4,517$; $p<0,001$). Les avis concernant le portefeuille Dior sont partagés (cf. les deux dernières colonnes du tableau 8.14).

3.1.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs envers le produit

Le tableau 8.15 synthétise les résultats des tests des hypothèses relatives à l'effet du changement du pays de fabrication sur les attitudes envers le produit. A partir de nos analyses pour le pays acceptable et inacceptable en tant que fabricants des produits de luxe, nous sommes en mesure de conclure que **notre hypothèse H3 est partiellement confirmée**. Cela signifie que l'effet négatif de la délocalisation ne concerne pas toutes les variables et se produit sous certaines conditions.

En effet, la qualité perçue du produit est la seule variable dont l'évaluation ressort indépendante de la capacité perçue du pays à fabriquer des produits de luxe. En cas de délocalisation, l'impact ressort toujours négatif. En revanche, l'effet de la délocalisation sur l'évaluation globale et l'intention d'achat n'est confirmé que partiellement et uniquement lorsque la fabrication se délocalise dans un pays inacceptable.

TABLEAU 8.15 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES CONCERNANT L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE FABRICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	RESULTAT DU TEST
H3 : Le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit : a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Partiellement confirmée Confirmée Partiellement confirmée Partiellement confirmée
H3.1 : La délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que fabricant des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit : a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Partiellement infirmée Confirmée Infirmée Infirmée
H3.2 : La délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit : a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Confirmée Confirmée Confirmée Confirmée

3.2 Changement du pays de fabrication et son effet sur les attitudes envers la marque de luxe (H4)

L'hypothèse H4 concerne l'effet sur les attitudes envers la marque. Elle postule que **le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque, à savoir la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat.** Elle sera testée à travers deux hypothèses intermédiaires relatives aux deux variables indépendantes concernées : l'hypothèse H4.1 pour la délocalisation dans un pays acceptable et l'hypothèse H4.2 dans un pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe.

3.2.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H4.1)

Cette première hypothèse intermédiaire (H4.1) concerne l'effet de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable. Le tableau 8.16 présente les scores moyens d'attitudes

envers la marque dont les produits sont fabriqués en France comparativement aux scores obtenus en cas de délocalisation de la fabrication des produits en Italie (pays acceptable).

TABLEAU 8.16 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE :
« FABRIQUE EN FRANCE » VERSUS « FABRIQUE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)

Variables dépendantes	« FABRIQUE EN FRANCE »			« FABRIQUE EN ITALIE »		
	Moyenne (t ₀)	Ecart-type	N	Moyenne (t ₁)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A						
Qualité perçue	6,14	0,866	131	5,14	1,175	131
Evaluation globale	5,63	1,171	131	4,89	1,293	131
Intention d'achat	3,46	1,927	131	4,01	1,871	131
<u>LUXE INTERMEDIAIRE</u> : CAS R3B + D3B						
Qualité perçue	5,95	0,951	129	5,27	1,356	129
Evaluation globale	5,57	1,081	129	5,12	1,401	129
Intention d'achat	3,74	1,855	129	3,96	1,796	129
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A						
Qualité perçue	6,49	0,723	68	5,26	1,154	68
Evaluation globale	5,87	1,064	68	4,94	1,392	68
Intention d'achat	3,85	1,972	68	4,24	1,862	68
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B						
Qualité perçue	6,08	0,938	63	5,11	1,427	63
Evaluation globale	5,68	1,202	63	4,84	1,505	63
Intention d'achat	3,98	1,888	63	3,68	1,821	63
- DIOR						
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A						
Qualité perçue	5,76	0,856	63	5,00	1,191	63
Evaluation globale	5,38	1,237	63	4,83	1,185	63
Intention d'achat	3,03	1,796	63	3,76	1,864	63
<u>ROBE DE SOIREE (INTERM.)</u> : CAS D3B						
Qualité perçue	5,83	0,954	66	5,42	1,278	66
Evaluation globale	5,45	0,948	66	5,38	1,250	66
Intention d'achat	3,52	1,808	66	4,23	1,744	66

Nous pouvons faire un premier constat : les notes de la qualité perçue et de l'évaluation globale de la marque sont généralement plus faibles suite à la délocalisation de la fabrication en Italie comparativement à ce qu'elles ne sont pour des produits fabriqués en France. L'intention d'achat de la marque, quant à elle, tend à s'améliorer : à titre d'exemple, pour le

luxe accessible mesuré sur le total des deux marques, elle passe de 3,46 en t_0 à 4,01 en t_1 . Le tableau 8.17 confirme ces résultats.

TABLEAU 8.17 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE EN CAS D'ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » AU PROFIT DU « FABRIQUE EN ITALIE » (PAYS ACCEPTABLE)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives ($p < 0,001$)
	Moyenne des différences ($t_1 - t_0$)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A							
Qualité perçue	-1,00	1,301	-8,798	130	0,000***	90 - ; 11 +	-1,63 ; +1,45
Evaluation globale	-0,75	1,506	-5,687	130	0,000***	75 - ; 22 +	-1,73 ; +1,45
Intention d'achat	+0,55	2,031	3,097	130	0,002**	33 - ; 59 +	-1,91 ; +2,29
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B							
Qualité perçue	-0,68	1,495	-5,184	128	0,000***	66 - ; 23 +	-1,80 ; +1,35
Evaluation globale	-0,45	1,551	-3,292	128	0,001***	57 - ; 34 +	-1,84 ; +1,38
Intention d'achat	+0,22	1,984	1,242	128	0,216	41 - ; 45 +	-1,90 ; +2,36
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A							
Qualité perçue	-1,22	1,170	-8,604	67	0,000***	52 - ; 2 +	-1,65 ; NS
Evaluation globale	-0,93	1,438	-5,311	67	0,000***	42 - ; 9 +	-1,79 ; +1,33
Intention d'achat	+0,38	2,158	1,461	67	0,149	21 - ; 29 +	-1,95 ; +2,31
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B							
Qualité perçue	-0,97	1,356	-5,669	62	0,000***	37 - ; 5 +	-1,81 ; +1,20
Evaluation globale	-0,84	1,516	-4,406	62	0,000***	36 - ; 10 +	-1,86 ; +1,40
Intention d'achat	-0,30	1,766	-1,356	62	0,180	26 - ; 13 +	-1,85 ; +2,23
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A							
Qualité perçue	-0,76	1,399	-4,321	62	0,000***	38 - ; 9 +	-1,61 ; +1,44
Evaluation globale	-0,56	1,563	-2,820	62	0,006**	33 - ; 13 +	-1,67 ; +1,54
Intention d'achat	+0,73	1,885	3,074	62	0,003**	12 - ; 30 +	-1,83 ; +2,27
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B							
Qualité perçue	-0,41	1,578	-2,105	65	0,039*	29 - ; 18 +	-1,79 ; +1,39
Evaluation globale	-0,08	1,502	-0,410	65	0,683	21 - ; 24 +	-1,81 ; +1,38
Intention d'achat	+0,71	2,066	2,800	65	0,007**	15 - ; 32 +	-2,00 ; +2,41

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

En effet, quel que soit le niveau d'analyse, la qualité perçue de la marque diminue fortement pour tous les produits de l'étude dont la fabrication serait délocalisée en Italie. Ainsi, d'un point de vue global, la qualité perçue du luxe accessible recule de 1 point ($t=-8,798$; $p<0,001$) et celle du luxe intermédiaire baisse de 0,68 ($t=-5,184$; $p<0,001$). La même situation se retrouve au niveau de chaque marque, les produits de niveau accessible accusant une baisse plus importante que ceux de niveau intermédiaire. En effet, la qualité du carré Hermès est celle qui diminue le plus fortement de 1,22 point ($t=-8,604$; $p<0,001$) alors que pour le sac à main fabriqué en Italie la chute est de 0,97 ($t=-5,669$; $p<0,001$). Les baisses constatées pour la marque Dior sont plus modérées comparativement à celles d'Hermès mais elles demeurent néanmoins fortement significatives. Au vu de ces résultats, nous pouvons conclure à l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur la qualité perçue de la marque.

De même, dans la plupart des cas, sauf un, l'évaluation globale de la marque affiche des scores moins élevés avec la délocalisation en Italie, que ce soit de façon globale pour le luxe accessible ($-0,75$; $t=-5,687$; $p<0,001$) ou le luxe intermédiaire ($-0,45$; $t=-3,292$; $p<0,001$), ou de façon séparée pour le carré Hermès ($-0,93$; $t=-5,311$; $p<0,001$), le sac à main Hermès ($-0,84$; $t=-4,406$; $p<0,001$) ou le portefeuille Dior ($-0,56$; $t=-2,820$; $p<0,01$). La robe de soirée fabriquée en Italie n'a pas engendré d'altération significative au niveau de l'évaluation globale de la marque Dior ($-0,08$; $t=-0,410$; $p>0,05$, à 0,683) mais ceci est dû à des avis partagés chez les consommateurs (21 avis négatifs de moyenne -1,81 contre 24 avis positifs de moyenne +1,38). Comme pour la qualité perçue, l'effet négatif de la délocalisation sur l'évaluation globale de la marque semblerait, là aussi, se produire.

Enfin, les résultats montrent une évolution positive de l'intention d'achat pour le luxe accessible mesurée de façon globale ($+0,55$; $t=3,097$; $p<0,01$) et les deux produits Dior : $+0,73$ ($t=3,074$; $p<0,01$) pour le portefeuille et $+0,71$ ($t=2,800$, $p<0,01$) pour la robe de soirée. Il apparaît, dans ces cas précis, que la délocalisation de la fabrication en Italie serait profitable pour la marque Dior, ce qui va à l'encontre de notre hypothèse initiale. Aucune évolution statistiquement significative n'est visible au niveau de la marque Hermès, ni au niveau des produits de niveau intermédiaire pris dans leur ensemble. Ceci étant, au niveau individuel, les évolutions existent mais elles peuvent aller dans le sens de l'amélioration ou, au contraire, de l'altération. Par exemple, l'intention d'achat de la marque Hermès suite à la

délocalisation du sac à main Hermès en Italie n'enregistre pas d'évolution significative. Or, on sait qu'au niveau individuel 26 personnes avaient émis un avis négatif (moyenne d'évolution de -1,85) et 13 personnes un avis plutôt positif (+2,23).

Compte tenu de cette situation où seules la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque semblent pâtir de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable et non l'intention d'achat, **notre hypothèse intermédiaire H4.1 n'est que partiellement confirmée.**

3.2.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H4.2)

La délocalisation de la fabrication des produits de luxe dans un pays inacceptable en tant que fabricant, qui fait l'objet de l'hypothèse intermédiaire H4.2, est la pire des situations qui puisse arriver à une marque de luxe. En effet, le travail sur les moyennes des attitudes en t_0 en t_1 (cf. tableau 8.18) ainsi que les résultats du test-t de différences de moyennes (cf. tableau 8.19) confirment la baisse générale dans les attitudes des consommateurs envers la marque.

La délocalisation de la fabrication des produits de luxe dans un pays inacceptable affecte en premier la qualité perçue de la marque. Toutes les baisses qui concernent cette variable au niveau des différents produits pris en considération dépassent largement -2 points et apparaissent plus importantes que celles de l'évaluation globale de la marque, tant au niveau global, c'est-à-dire pour le total des deux marques, que pour l'analyse marque par marque. De même, les produits de niveau intermédiaire sont affectés plus que ceux de niveau accessible, à cause probablement du risque associé à l'achat de ce type de produit résultant de l'importance de la dépense engagée. A titre d'exemple, lors de la délocalisation de la fabrication du sac à main à Taiwan, la qualité perçue de la marque Hermès perd près de 3 points ($t=-14,198$; $p<0,001$) contre -2,48 points en cas de carré délocalisé au Bangladesh ($t=-12,608$; $p<0,001$) ; l'évaluation globale, quant à elle, se réduit de 2,6 points ($t=-10,065$; $p<0,001$) pour le premier contre -2,25 points pour le second ($t=-11,212$; $p<0,001$). Côté Dior, le fait de délocaliser la fabrication d'une robe de soirée (produit de niveau intermédiaire) au Bangladesh conduirait à une dépréciation importante de la qualité perçue de la marque (-2,39 ; $t=-12,621$; $p<0,001$) et de l'évaluation globale de la marque (-2,30 ; $t=-10,876$; $p<0,001$) ; pour le portefeuille délocalisé à Taiwan, la qualité perçue de la marque se réduit de 2,2 points ($t=-12,432$; $p<0,001$) et l'évaluation globale de -1,93 point ($t=-10,065$; $p<0,001$). A partir de ces

résultats, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque semble se confirmer.

TABLEAU 8.18 – MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE : « FABRIQUE EN FRANCE » VERSUS « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)

Variables dépendantes	« FABRIQUE EN FRANCE »			« FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN »		
	Moyenne (t ₀)	Ecart-type	N	Moyenne (t ₁)	Ecart-type	N
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)						
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R2A + D2A</i>						
Qualité perçue	5,86	1,017	146	3,51	1,386	146
Evaluation globale	5,44	1,198	146	3,34	1,431	146
Intention d'achat	3,43	1,746	146	3,12	1,714	146
<i>LUXE INTERMEDIAIRE : CAS R1B + D1B</i>						
Qualité perçue	5,95	0,983	134	3,28	1,448	134
Evaluation globale	5,54	1,174	134	3,10	1,570	134
Intention d'achat	3,99	1,821	134	3,03	1,747	134
DETAIL PAR MARQUE :						
- HERMES						
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R2A</i>						
Qualité perçue	6,08	0,969	75	3,60	1,470	75
Evaluation globale	5,64	1,074	75	3,39	1,541	75
Intention d'achat	3,83	1,663	75	3,51	1,758	75
<i>SAC A MAIN (INTERM.) : CAS R1B</i>						
Qualité perçue	6,35	0,694	65	3,38	1,518	65
Evaluation globale	5,77	1,235	65	3,17	1,682	65
Intention d'achat	4,38	1,885	65	2,95	1,940	65
- DIOR						
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D2A</i>						
Qualité perçue	5,62	1,019	71	3,42	1,295	71
Evaluation globale	5,23	1,289	71	3,30	1,314	71
Intention d'achat	3,01	1,744	71	2,72	1,578	71
<i>ROBE DE SOIREE (INTERM.) : CAS D1B</i>						
Qualité perçue	5,57	1,064	69	3,17	1,382	69
Evaluation globale	5,33	1,080	69	3,03	1,465	69
Intention d'achat	3,62	1,690	69	3,10	1,554	69

TABLEAU 8.19 – RESULTATS DU TEST T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE EN CAS D'ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » AU PROFIT DU « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN » (PAYS INACCEPTABLES)

	TEST-T SUR ECHANTILLONS APPARIES					Nombre de différences négatives / positives	Moyenne des différences négatives / positives ($p < 0,001$)
	Moyenne des différences ($t_1 - t_0$)	Ecart-type	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p		
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)							
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R2A + D2A							
Qualité perçue	-2,34	1,604	-17,650	145	0,000***	127 - ; 4 +	-2,72 ; +1,00
Evaluation globale	-2,10	1,683	-15,048	145	0,000***	118 - ; 8 +	-2,68 ; +1,25
Intention d'achat	-0,31	2,053	-1,814	145	0,072	60 - ; 38 +	-2,15 ; +2,21
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R1B + D1B							
Qualité perçue	-2,67	1,649	-18,757	133	0,000***	119 - ; 4 +	-3,05 ; +1,25 ¹⁵⁹
Evaluation globale	-2,45	1,922	-14,745	133	0,000***	110 - ; 7 +	-3,09 ; +1,71
Intention d'achat	-0,96	2,068	-5,389	133	0,000***	66 - ; 27 +	-2,65 ; +1,70
DETAIL PAR MARQUE :							
- HERMES							
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R2A							
Qualité perçue	-2,48	1,703	-12,608	74	0,000***	64 - ; 3 +	-2,95 ; +1,00 ¹⁶⁰
Evaluation globale	-2,25	1,741	-11,212	74	0,000***	64 - ; 5 +	-2,73 ; +1,20
Intention d'achat	-0,32	2,106	-1,316	74	0,192	32 - ; 20 +	-2,13 ; +2,20
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R1B							
Qualité perçue	-2,97	1,686	-14,198	64	0,000***	59 - ; 0 +	-3,27 ; 0
Evaluation globale	-2,60	2,083	-10,065	64	0,000***	53 - ; 3 +	-3,30 ; +2,00 ¹⁶¹
Intention d'achat	-1,43	2,194	-5,259	64	0,000***	38 - ; 11 +	-2,92 ; +1,64
- DIOR							
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D2A							
Qualité perçue	-2,20	1,489	-12,432	70	0,000***	63 - ; 1 +	-2,49 ; +1,00 ¹⁶²
Evaluation globale	-1,93	1,615	-10,065	70	0,000***	54 - ; 3 +	-2,61 ; NS
Intention d'achat	-0,30	2,010	-1,240	70	0,219	28 - ; 18 +	-2,18 ; +2,22
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D1B							
Qualité perçue	-2,39	1,574	-12,621	68	0,000***	60 - ; 4 +	-2,83 ; +1,25 ¹⁶³
Evaluation globale	-2,30	1,760	-10,876	68	0,000***	57 - ; 4 +	-2,89 ; +1,50 ¹⁶⁴
Intention d'achat	-0,52	1,852	-2,340	68	0,022*	28 - ; 16 +	-2,29 ; +1,75

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

¹⁵⁹ Le test t sur les différences positives de la variable « qualité perçue de la marque » est significatif à $p < 0,05$.

¹⁶⁰ Le t sur les différences positives n'a pu être calculé car l'écart-type est nul.

¹⁶¹ *Idem*

¹⁶² Le t sur les différences positives n'a pu être calculé car la somme des poids des observations est \leq à 1.

¹⁶³ Le test t sur les différences positives de la variable « qualité perçue de la marque » est significatif à $p < 0,05$.

¹⁶⁴ Le test t sur les différences positives de la variable « évaluation globale » est significatif à $p < 0,05$.

Enfin, la variable « intention d'achat de la marque » ressort la moins affectée des trois variables attitudinales. L'effet est visible uniquement lors de la délocalisation de la fabrication des produits de niveau intermédiaire. Aucun effet statistiquement significatif n'est à constater du côté du luxe accessible. Dans ce dernier cas, les avis ressortent mitigés entre altération et amélioration (cf. deux dernières colonnes du tableau 8.19) : le nombre de différences négatives et positives ainsi que leur ordre de grandeur sont proches, ce qui ne permet pas de nous prononcer sur la tendance générale en termes d'intention d'achat de la marque pour le luxe accessible.

Au vu des résultats relatifs à nos trois variables attitudinales, **notre hypothèse intermédiaire H4.2 est confirmée** : la délocalisation de la fabrication des produits de luxe dans un pays inacceptable a un effet négatif sur la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat de la marque. Pour cette dernière variable, l'impact négatif se ressent uniquement sur les produits de niveau intermédiaire.

3.2.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs envers la marque

Il ressort de cette série d'analyses que la délocalisation de la fabrication des produits de luxe a un effet négatif sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque et ce quel que soit le pays de délocalisation, acceptable ou inacceptable. L'impact négatif sur l'intention d'achat de la marque n'a pu être entièrement démontré : il est non significatif en cas de délocalisation dans un pays acceptable et n'est visible que pour les produits de niveau intermédiaire lorsque la délocalisation a lieu dans un pays inacceptable en tant que fabricant pour ce type de produits.

Compte tenu des résultats mitigés pour l'intention d'achat de la marque, **l'hypothèse H4 n'est que partiellement confirmée**. L'ensemble des résultats est synthétisé dans le tableau 8.20 ci-après.

TABEAU 8.20 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES CONCERNANT L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE FABRICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
<p>H4 : Le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :</p> <p>a) un effet négatif sur la qualité perçue de la marque</p> <p>b) un effet négatif sur l'évaluation globale de la marque</p> <p>c) un effet négatif sur l'intention d'achat de la marque</p>	<p>Partiellement confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Partiellement infirmée</p>
<p>H4.1 : La délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que fabricant des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :</p> <p>a) un effet négatif sur la qualité perçue de la marque</p> <p>b) un effet négatif sur l'évaluation globale de la marque</p> <p>c) un effet négatif sur l'intention d'achat de la marque</p>	<p>Partiellement confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Infirmée</p>
<p>H4.2 : La délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :</p> <p>a) un effet négatif sur la qualité perçue de la marque</p> <p>b) un effet négatif sur l'évaluation globale de la marque</p> <p>c) un effet négatif sur l'intention d'achat de la marque</p>	<p>Confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Partiellement confirmée</p>

Le chapitre 8 était consacré au test des hypothèses concernant les effets principaux des variables indépendantes relatives à la délocalisation du design et de la fabrication sur les attitudes envers le produit, d'une part, et la marque de luxe, d'autre part. Nous postulions la présence d'un effet négatif de la délocalisation sur les attitudes.

Au terme de nos analyses, il apparaît clairement que **la délocalisation dans un pays acceptable n'a qu'un effet négatif limité sur les attitudes des consommateurs**. En cas de design délocalisé, aucune altération des attitudes envers le produit n'est constatée pour un article « Dessiné en Italie » comparativement à un produit équivalent « Dessiné en France » ; de même, les attitudes envers la marque ne pâtissent pas de cette situation, sauf en termes de qualité perçue de la marque (mais là encore nous ne pouvons être affirmatif qu'en partie comme ce dernier résultat n'a été validé que pour la seule marque Hermès). En cas de fabrication délocalisée dans un pays acceptable, les effets négatifs sont plus visibles que pour le design délocalisé : que ce soit pour le produit ou la marque, la tendance à la baisse se ressent au niveau de la qualité perçue ; de plus, l'évaluation globale de la marque se dégrade

sous l'effet de la délocalisation de la fabrication en Italie. Aucun effet négatif sur l'intention d'achat n'est constaté à quelque niveau que ce soit.

En revanche, **le changement du pays d'origine au profit d'un pays inacceptable est préjudiciable en tous points**. Lors de la délocalisation du design, tant la qualité perçue que l'évaluation globale du produit et de la marque se trouvent altérées. Un effet négatif partiellement confirmé est par ailleurs visible pour l'intention d'achat du produit. En cas de fabrication délocalisée, toutes les variables attitudinales du produit et de la marque ressortent affectées négativement.

Un autre enseignement de ce chapitre confirme que tant pour le produit que pour la marque, **les méfaits de la délocalisation sont plus flagrants en cas de fabrication délocalisée comparativement à la délocalisation du design**.

Le chapitre 9 sera consacré à l'étude de l'influence des facteurs modérateurs sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque. La suite de notre travail portera uniquement sur les cas de délocalisation avec un effet négatif, autrement dit, les cas pour lesquels les tests que nous venons d'effectuer au cours du présent chapitre se sont avérés concluants et les hypothèses confirmées ou partiellement confirmées.

CHAPITRE 9.

FACTEURS MODERATEURS DE L'EFFET NEGATIF DU CHANGEMENT DE PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT DE LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE

Le chapitre précédent fut consacré à l'étude des effets principaux de la délocalisation sur les attitudes des consommateurs envers le produit et la marque de luxe. Ils sont à forte majorité négatifs. Nous avons ainsi pu confirmer certaines de nos hypothèses relatives à la délocalisation du design et de la fabrication. Toutefois, la prise en compte d'autres facteurs, appelés facteurs modérateurs, s'avère également nécessaire. Ces derniers peuvent moduler la force de l'impact de la délocalisation sur les attitudes, en rendant leur altération plus ou moins forte. Parmi eux, on peut citer la centralité perçue du pays d'origine soumis à modification dans le cadre de la délocalisation et les attitudes des consommateurs envers la délocalisation.

Nous présenterons donc, dans un premier temps, la procédure du test choisi pour valider l'influence des facteurs modérateurs sur l'altération des attitudes dans le cadre de la délocalisation (lien entre le changement du pays d'origine et les attitudes) (section 1). Puis, les autres points traiteront de l'influence modératrice de la centralité du pays d'origine (section 2) et des attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène (section 3).

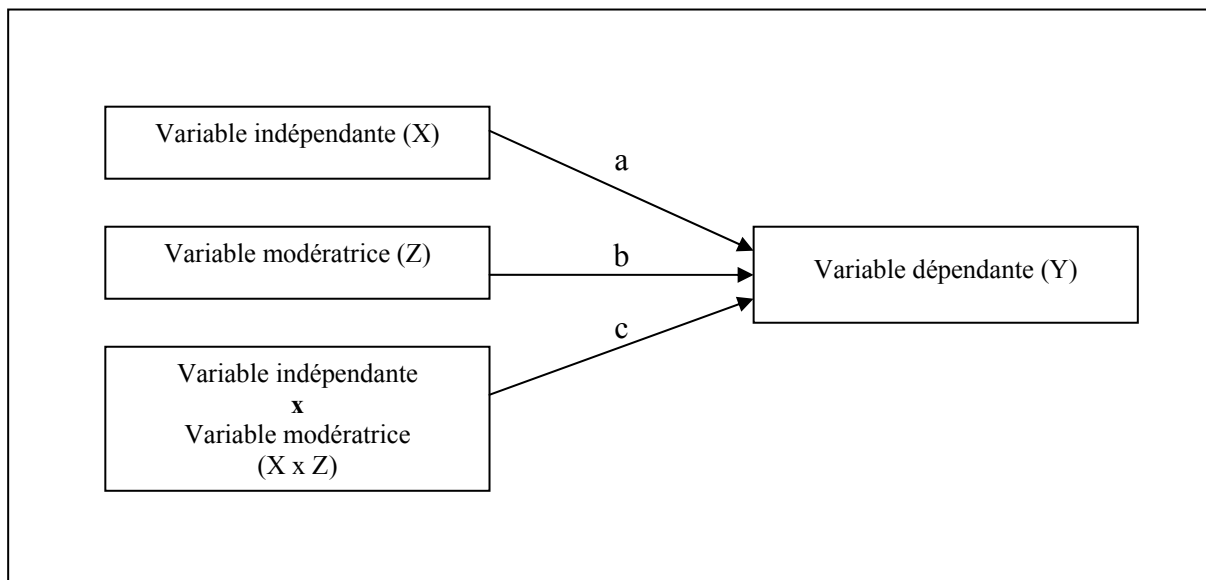
Section 1. Justification et démarche du test de l'effet des facteurs modérateurs

Baron et Kenny (1986 : 1174) définissent la variable modératrice de la façon suivante : il s'agit d'une variable qualitative (par exemple, sexe, CSP) ou quantitative (par exemple, niveau de rémunération) qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou critère. On parle ainsi d'une troisième variable qui agit sur le lien entre les deux variables initiales¹⁶⁵.

Afin de mettre en évidence la présence d'un facteur modérateur, les auteurs suggèrent de s'intéresser aux trois relations : la relation (a) qui lie la variable indépendante et la variable dépendante ; la relation (b) qui est l'influence du modérateur sur la variable dépendante et la relation (c) qui n'est rien d'autre que l'influence de l'interaction entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante. La figure 9.1 permet de schématiser ces relations.

FIGURE 9.1 – TEST DE FACTEURS MODERATEURS

(d'après Baron et Kenny, 1986)



L'effet modérateur sera vérifié lorsque la relation (c) est significative et cela même si les relations (a) et (b) n'ont pas été mises en évidence. Si toutefois, le chemin (b) était également

¹⁶⁵ Voir Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003) pour une synthèse sur les processus modérateurs et médiateurs.

significatif, on pourrait alors conclure à la présence d'un quasi-modérateur (Evrard *et al.*, 2003).

Plusieurs méthodes d'analyse permettent de tester les liens entre les variables X, Y et Z. Le choix dépend de la nature des variables entrant en relations. Plusieurs cas de figure peuvent ainsi être distingués (Baron et Kenny, 1986) :

- **Cas n°1.** Les variables modératrice et indépendante sont toutes les deux qualitatives. Il s'agit dans ce cas d'effectuer une analyse de variance en entrant ces deux variables comme facteurs. L'effet modérateur est mis en évidence lorsque l'interaction entre ces deux variables est significative ;
- **Cas n°2.** La variable modératrice est qualitative et la variable indépendante est quantitative : on peut dans ce cas effectuer une régression entre la variable indépendante et la variable dépendante pour chaque modalité du modérateur. Puis, on compare les coefficients de régression obtenus.
- **Cas n°3.** Les variables modératrice et indépendante sont quantitatives : on réalise dans ce cas une régression multiple en entrant les deux variables comme facteurs, y compris leur produit comme troisième variable indépendante. L'effet de modulation est mis en évidence lorsque l'interaction entre la variable indépendante et le modérateur (leur produit) est significative.
- **Cas n°4.** La variable modératrice est quantitative et la variable indépendante est qualitative : on peut dans ce cas transformer le modérateur en une variable nominale en fixant un seuil (si possible)¹⁶⁶ et effectuer les mêmes traitements que pour le cas n°1 ; une autre possibilité est d'effectuer une série de régression du modérateur sur la variable dépendante qui est comparée d'après les niveaux de la variable indépendante.

¹⁶⁶ Par exemple, si l'on prend la variable « familiarité » qui est une variable d'intervalle mesurée sur une échelle de 1 à 7, on peut considérer que les personnes ayant répondu 1, 2 ou 3 sont celles dont le degré de familiarité est faible et celles qui ont répondu 5, 6 et 7 sont fortement familières ; les personnes ayant répondu 4 (position neutre) ont été écartées de l'analyse. Ainsi, on a créé deux groupes de répondants en fonction de leur degré de familiarité « peu familiers » pour le premier et « très familiers » pour le second.

Dans notre recherche, nous sommes face à deux groupes de variables indépendantes : le premier étant relatif au changement du pays de design et composé de deux variables selon la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner un produit de luxe ; le second étant relatif au changement du pays de fabrication et composé lui aussi de deux variables selon la capacité perçue du pays de délocalisation à fabriquer un produit de luxe. Les quatre variables indépendantes formant ces deux groupes sont de nature qualitative (nominales) et prennent chacune deux modalités : la première modalité étant toujours la France qui est considérée comme le pays « idéal » ou de référence pour les produits français de luxe ; la seconde étant soit l'Italie (en cas de pays acceptable), soit le Bangladesh ou Taiwan (en cas de pays inacceptable).

En ce qui concerne les facteurs modérateurs, la variable « centralité du pays d'origine » est qualitative (nominale) à deux modalités : « Dessiné/Fabriqué en France » central ou périphérique. La variable « attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène » est, certes, quantitative mais elle peut être facilement transformée en variable nominale. Nous expliquerons dans les points suivants la façon dont nous avons procédé à cette transformation.

Compte tenu du fait que les variables indépendantes et modératrices sont de nature qualitative ou pourraient être facilement transformables en variables nominales, le cas de figure pour le choix de la méthode d'analyse du facteur modérateur est le cas n°1. Le test des modérateurs pourrait alors s'effectuer à travers l'analyse de variance (cf. *supra*).

Or, suivant notre protocole de recherche, chaque variable indépendante qui correspond en fait à un cas de délocalisation précis est étudiée une à une car ce qui nous intéresse ici est de savoir l'impact de chaque cas de délocalisation sur les attitudes du consommateur. Nous l'avons signalé dans la section précédente qui portait sur les effets principaux des variables indépendantes sur les attitudes, les mêmes individus évaluaient le cas idéal (« Dessiné ou Fabrique en France ») et le cas délocalisé (« Dessiné ou Fabriqué en Italie ou au Bangladesh/Taiwan ») à l'aide de deux questionnaires différents administrés à un mois d'intervalle chacun. Nous parlions ainsi d'échantillons appariés. L'impact était alors évalué à travers la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 . Ceci correspond à l'évolution des attitudes des consommateurs en cas de délocalisation des produits de luxe.

Ainsi, l'analyse de l'influence des facteurs modérateurs s'effectuera sur **la comparaison de ces évolutions d'attitudes suite à la délocalisation entre les deux catégories définies par nos facteurs modérateurs**. Mais on ne parlera plus d'échantillons appariés comme c'était le cas dans le chapitre précédent mais d'échantillons indépendants. En effet, l'introduction des variables modératrices, qui prenaient chacune deux modalités, nous a conduit à scinder à chaque fois l'échantillon évaluant un cas de délocalisation en deux sous-échantillons, pour chaque modalité de la variable modératrice. Par exemple, pour la variable « centralité du pays d'origine », notre échantillon fut scindé en deux groupes d'individus : ceux qui ont considéré que le « Dessiné ou Fabriqué en France » était périphérique et ceux pour qui il faisait partie du noyau central de la marque de luxe. Le travail d'analyse portait alors sur la comparaison de l'effet de la variable indépendante dans chacun de ces deux groupes, autrement dit la différence des moyennes d'évolution des attitudes entre t_0 et t_1 du premier et du second groupe d'individus. Dans notre cas, la présence de l'effet modérateur était validée lorsque les différences de moyennes d'évolution dans les deux groupes étaient statistiquement significatives.

Par conséquent, l'analyse de variance préconisée par Baron et Kenny (1986) n'est pas justifiée. Cette méthode s'applique généralement lorsqu'on est en présence de plus de deux échantillons. Or, ici, toutes les comparaisons sont réalisées sur deux échantillons indépendants formés en fonction des deux modalités de chaque facteur modérateur. La méthode la plus appropriée et pour laquelle nous avons opté est **le test de comparaison de moyennes pour deux échantillons indépendants**.

L'encadré 9.1 présente la logique du test effectué en fonction du respect ou non de la **condition d'homoscédasticité** (Evrard *et al.*, 2003 : 378), autrement dit de l'égalité des variances de nos variables attitudinales dans les deux catégories définies par les modérateurs.

ENCADRE 9.1 – PROCEDURE DU TEST-T SUR ECHANTILLONS INDEPENDANTS
(Source : Giannelloni et Vernet, 2001 : 343-344)

Deux échantillons sont indépendants si les individus ont été répartis de manière aléatoire dans ces derniers. Le choix du test se fait en fonction de l'égalité ou non des variances des deux populations considérées.

Test n°1 pour échantillons indépendants avec variances de populations supposées égales :

En cas d'égalité de variances des deux populations, il est possible de combiner les deux variances d'échantillon pour former un estimateur de la variance de la population. La statistique du test est alors la suivante :

$$t_{n_1+n_2-2} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

avec : $s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

et : \bar{X}_1 et \bar{X}_2 = moyenne de l'échantillon 1 et 2
 n_1 et n_2 = taille de l'échantillon 1 et 2
 S_1^2 et S_2^2 = variance de l'échantillon 1 et 2
 S_p^2 = estimateur de la variance commune

Comme pour les échantillons appariés, on compare la valeur du $t_{calculé}$ à la valeur critique tabulée donnée par la table de Student, au seuil α , pour $n_1 + n_2 - 2$ degrés de liberté.

Si : $t_{calculé} > t_{tabulé}$, on rejette H_0 et on conclut à l'existence d'une différence significative entre les deux moyennes.

Si : $t_{calculé} \leq t_{tabulé}$, on ne peut pas rejeter H_0 (i.e. absence de différence entre les deux moyennes).

Test n°2 pour échantillons indépendants avec variances de populations supposées différentes :

L'estimateur s_p^2 n'est pas utilisable dans ce cas. La statistique du test devient alors :

$$t' = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}}$$

L'hypothèse H_0 sera rejetée uniquement dans les deux cas suivants (et non rejetée dans les autres cas) :

$$t' > \frac{\left(t_1 \frac{S_1^2}{n_1} + t_2 \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} \quad \text{ou} \quad t' < \frac{-\left(t_1 \frac{S_1^2}{n_1} + t_2 \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

avec : t_1 = valeur critique de t au seuil α avec $n_1 - 1$ degrés de liberté

t_2 = valeur critique de t au seuil α avec $n_2 - 1$ degrés de liberté

Section 2. Influence modératrice de la centralité perçue du pays d'origine (« Dessiné/Fabriqué en France ») au sein de l'image de marque dans le cadre de la délocalisation

Une des hypothèses de notre travail stipule que la centralité du pays d'origine (« Dessiné ou Fabriqué en France ») est un modérateur de l'effet négatif de la délocalisation sur les attitudes des consommateurs envers le produit et la marque. Cette hypothèse vise à vérifier que l'effet négatif de la délocalisation peut être plus ou moins important selon que le pays d'origine exprimé à travers le label « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France » fait partie des associations centrales ou périphériques de la marque française de luxe.

Le test de cette hypothèse s'effectuera selon la procédure énoncée dans la section 1. Avant de procéder à nos analyses, il convient de déterminer précisément quelle est la place occupée par le pays d'origine au sein des associations de marque. On rappellera donc, dans un premier temps, la méthodologie suivie pour la détermination de la place du « Dessiné en France » et du « Fabriqué en France » au sein des associations des marques Hermès et Dior (2.1) ; puis, dans un second temps, on procédera au test du rôle modérateur de la centralité du « Dessiné/Fabriqué en France » lors de l'étude de l'impact de la délocalisation sur les attitudes envers le produit et la marque (2.2 à 2.5).

2.1 Etape préalable : détermination du noyau central et du système périphérique des marques Hermès et Dior

Pour déterminer la place occupée par le pays d'origine (centrale ou périphérique) au sein des associations des marques, nous avons suivi deux étapes.

La première étape consistait à **identifier quelles associations formaient véritablement la représentation des marques Hermès et Dior** (les caractéristiques les plus associées aux marques étudiées). Les associations soumises aux répondants étaient celles que l'on attribuait le plus souvent aux marques de luxe complétées avec quelques associations spécifiques à Hermès et Dior. Au sein de cette batterie d'*items*, nous avons inclus le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France ». A l'issue des analyses menées dont les résultats figurent en

annexe 4.3, force était de constater que les deux facettes du pays d'origine figuraient bel et bien parmi les caractéristiques les plus représentatives des marques Hermès et Dior.

Après avoir déterminé que le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France » étaient typiques des deux marques étudiées, la prochaine étape consistait à étudier **la structure des représentations de marques que nous venions de déterminer, à savoir le noyau central et le système périphérique**. Là aussi, nous nous sommes focalisé plus particulièrement sur le statut des deux facettes du pays d'origine analysées. En effet, selon la place du pays d'origine au sein des associations de marque (centrale ou périphérique), nous nous attendions à un impact différent en termes de délocalisation. Telle était notre hypothèse. Pour déterminer la structure des marques, nous avons utilisé le principe de réfutation proposé par Moliner (1988) et appliqué par Michel (1997) à l'univers des marques. Nous posons des questions aux répondants dans lesquelles les différentes associations retenues à l'issue de la première étape étaient mises en cause par l'intermédiaire du produit et nous comparions par la suite le nombre de personnes acceptant la négation et ceux qui, au contraire, rejetaient la marque en l'absence de telle ou telle association. Le test du Chi-deux nous a permis de valider du point de vue statistique la place du « Dessiné en France » et du « Fabriqué en France » au sein de la représentation de marque. Le détail de toutes les analyses au niveau global et par cas expérimental figure en annexe 4.3.

Au terme des analyses menées, nous avons pu constater que, quelle que soit la marque, **le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France » ressortent globalement comme étant des associations périphériques d'Hermès et de Dior**. En effet, dans la plupart des cas, le nombre de répondants qui acceptent l'idée d'un produit Hermès ou Dior qui ne serait pas dessiné ou fabriqué en France dépasse celui des consommateurs qui rejettent cette éventualité.

Le tableau 9.1 présente la répartition des observations entre ceux qui rejettent l'idée d'un produit non dessiné ou non fabriqué en France (central) et ceux qui acceptent cette idée (périphérique).

TABLEAU 9.1 – REPARTITION DES OBSERVATIONS EN FONCTION DE LA PLACE ACCORDEE AU « DESSINE/FABRIQUE EN FRANCE »

		NOMBRE D'OBSERVATIONS PAR CAS EXPERIMENTAL							
HERMES		R1a (N obs.)	R1b (N obs.)	R2a (N obs.)	R2b (N obs.)	R3a (N obs.)	R3b (N obs.)	R4a (N obs.)	R4b (N obs.)
« Dessiné en France » :									
	- central	27	28	29	27	25	27	33	32
	- périphérique	33	37	46	44	37	36	35	33
« Fabriqué en France » :									
	- central	29	31	26	25	31	32	33	32
	- périphérique	31	34	49	46	31	31	35	33
		D1a (N obs.)	D1b (N obs.)	D2a (N obs.)	D2b (N obs.)	D3a (N obs.)	D3b (N obs.)	D4a (N obs.)	D4b (N obs.)
DIOR									
« Dessiné en France » :									
	- central	26	26	29	26	19	20	24	26
	- périphérique	39	43	42	38	45	46	39	34
« Fabriqué en France » :									
	- central	17	17	20	19	15	16	16	17
	- périphérique	48	52	51	45	49	50	47	43

Ainsi, afin de tester l'effet modérateur de la centralité du pays d'origine sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque, nous comparerons les réponses de ceux pour qui le « Dessiné en France » ou le « Fabriqué en France » est périphérique et ceux pour qui l'une ou l'autre facette est dans le noyau (associations centrales), conformément à la répartition présentée dans le tableau ci-dessus. Ceci fera l'objet du point suivant.

2.2 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit

L'hypothèse H5 porte sur le premier groupe de variables indépendantes relatives à la délocalisation du design. Elle postule que **lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique.** On s'attend donc à ce que la centralité du « Dessiné en France » module l'altération des attitudes en cas de délocalisation du design. Autrement dit, l'altération devrait être plus grande lorsque le « Dessiné en France » est central que lorsqu'il est périphérique. Deux hypothèses intermédiaires portant chacune sur deux cas de délocalisation du design sont ainsi posées : l'hypothèse H5.1 en cas de délocalisation au profit d'un pays acceptable et l'hypothèse H5.2 en cas de délocalisation au profit d'un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe.

Le travail sur les modérateurs implique que l'effet principal du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit ait été validé à l'issue de test de nos hypothèses précédentes (hypothèses confirmées ou partiellement confirmées). Dans ce cas précis, il s'agit de l'hypothèse H1 et de ses deux hypothèses intermédiaires H1.1 et H1.2. Par conséquent, comme nous n'avons pas mis en évidence un effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (hypothèse H1.1 infirmée dans sa globalité), le test de l'effet modérateur de la centralité du « Dessiné en France » ne s'effectuera que sur le cas des produits dessinés dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe. Nous nous attendons en effet, dans ce cas précis, à une influence modératrice plus forte. Ainsi, seule l'hypothèse H5.2 sera soumise au test.

2.2.1 Centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H5.2)

Conformément à l'hypothèse intermédiaire H5.2, lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique. Les trois composantes de l'attitude sont concernées par ce test.

Le tableau 9.2 montre que, sur le total des deux marques, en cas d'abandon du « Dessiné en France » alors qu'il est central, le changement du pays de design provoque une altération des attitudes plus grande que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique. Ce constat est fait uniquement sur la base du luxe accessible, la centralité du « Dessiné en France » n'intervenant pas en tant que modérateur en cas de luxe intermédiaire. En effet, on peut constater que la qualité perçue du produit se dégrade de 1,52 en cas d'abandon du « Dessiné en France » central et l'évolution n'est que de -0,95 lorsqu'il est périphérique ($t=2,025$; $p<0,05$) ; l'évaluation globale chute de 1,57 si le « Dessiné en France » est central contre -0,77 s'il est périphérique ($t=2,350$; $p<0,05$) ; enfin, l'intention d'achat est revue à la baisse de -0,84 en cas d'abandon du « Dessiné en France » central comparativement à l'évolution de +0,10 lorsqu'il est périphérique ($t=2,395$; $p<0,05$). La valeur de +0,10 n'étant pas statistiquement différente de 0¹⁶⁷, nous considérons qu'en cas d'abandon du « Dessiné en

¹⁶⁷ Nous avons réalisé un test-t pour échantillon unique en comparant cette valeur à 0. La statistique du test a été la suivante : $t=0,412$ et $p=0,682$. Par conséquent, sur le plan statistique, cette valeur ne peut pas être considérée comme étant différente de zéro.

France » périphérique, aucune évolution dans les attitudes n'est constatée. Quelques divergences dans les résultats sont à noter au moment de l'analyse marque par marque.

TABLEAU 9.2 – CENTRALITE DU « DESSINE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Variables dépendantes	ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » <u>PERIPHERIQUE</u> AU PROFIT DU « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN »			ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A									
Qualité perçue	-0,95	1,617	82	-1,52	1,285	44	2,025	124	0,045*
Evaluation globale	-0,77	1,807	82	-1,57	1,848	44	2,350	124	0,020*
Intention d'achat	+0,10	2,147	82	-0,84	1,999	44	2,395	124	0,018*
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B									
Qualité perçue	-1,43	1,836	67	-1,31	1,603	58	-0,394	123	0,694
Evaluation globale	-1,61	2,125	67	-1,59	2,061	58	-0,068	123	0,946
Intention d'achat	-0,43	1,956	67	-0,66	2,268	58	0,589	123	0,557
DETAIL PAR MARQUE									
HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A									
Qualité perçue	-1,05	1,666	37	-1,48	1,327	25	1,069	60	0,289
Evaluation globale	-1,00	1,732	37	-1,44	1,660	25	0,998	60	0,323
Intention d'achat	-0,41	2,409	37	-0,84	2,095	25	0,733	60	0,466
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B									
Qualité perçue	-1,73	1,682	33	-1,41	1,388	32	-0,838	63	0,405
Evaluation globale	-1,61	1,936	33	-1,69	2,147	32	0,161	63	0,873
Intention d'achat	-0,30	1,912	33	-0,59	2,298	32	0,555	63	0,581
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A									
Qualité perçue	-0,87	1,590	45	-1,58	1,261	19	1,734	62	0,088
Evaluation globale	-0,58	1,865	45	-1,74	2,104	19	2,187	62	0,033*
Intention d'achat	+0,51	1,829	45	-0,84	1,922	19	2,664	62	0,010**
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B									
Qualité perçue	-1,15	1,956	34	-1,19	1,855	26	0,091	58	0,928
Evaluation globale	-1,62	2,323	34	-1,46	1,985	26	-0,274	58	0,785
Intention d'achat	-0,56	2,018	34	-0,73	2,273	26	0,310	58	0,758

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

En effet, pour Hermès, quel que soit le niveau du luxe, la centralité du « Dessiné en France » ne modère pas l'altération des attitudes envers le produit suite à la délocalisation du design dans un pays inacceptable. Sur toutes les variables attitudinales, le test ne s'est pas révélé significatif.

Pour Dior, si pour la robe de soirée (produit de niveau intermédiaire), aucune influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » n'est visible, en cas de portefeuille délocalisé, le rôle modérateur de cette variable se ressent sur l'évaluation globale (-1,74 si central et -0,58 si périphérique ; $t=2,187$; $p<0,05$) et l'intention d'achat du produit (-0,81 si central et +0,51 si périphérique ; $t=2,664$; $p<0,010$). C'est donc cette marque qui explique les résultats signalés pour le luxe accessible mesuré sur le total des deux marques (cf. *supra*).

2.2.2 Conclusion sur la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit de luxe

L'hypothèse H5 sur l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » sur l'altération des attitudes envers le produit en cas de changement du pays de design n'a pu être testée dans sa globalité. Notre analyse s'est focalisée sur la seule hypothèse intermédiaire H5.2 relative à la délocalisation du design dans un pays inacceptable et qui *a fortiori* a été infirmée : **la centralité du « Dessiné en France » n'est pas un facteur modérateur de l'altération des attitudes envers le produit suite au changement du pays de design au profit d'un pays inacceptable.**

En effet, malgré un test significatif au niveau du luxe accessible mesuré de façon globale, aucune différence dans l'altération de la qualité perçue du produit mesurée au niveau de chaque marque n'est visible entre un groupe pour lequel le « Dessiné en France » est central et un autre pour lequel il est périphérique.

Au niveau de l'évaluation globale, le rôle de la centralité du « Dessiné en France » s'est vérifié uniquement pour le portefeuille Dior et au niveau du total des deux marques (luxe accessible), ce qui nous conduit à partiellement infirmer cette sous-hypothèse.

Enfin, la sous-hypothèse concernant le rôle de la centralité du « Dessiné en France » sur l'altération de l'intention d'achat du produit est infirmée : si elle a pu être validée pour le luxe accessible sur le total des deux marques, elle a été infirmée pour la marque Hermès et pour le luxe intermédiaire de Dior. En ce qui concerne le portefeuille, la sous-hypothèse concernant le rôle modérateur de la centralité du « Dessiné en France » n'est que partiellement confirmée : en effet, si en cas de « Dessiné en France » central, on assiste bel et bien à une évolution négative de l'intention d'achat, les résultats mettent en avant une évolution positive de cette variable en cas d'abandon du « Dessiné en France » périphérique.

Le tableau 9.3 présente l'état des hypothèses qui ont fait l'objet d'un test et celles qui n'ont pu être testées.

TABLEAU 9.3 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LA CENTRALITÉ DU « DESSINÉ EN FRANCE » EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE DESIGN SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	RESULTAT DU TEST
H5 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	----- ----- ----- -----
H5.1 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	----- ----- ----- -----
H5.2 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	Infirmée Infirmée Partiellement infirmée Infirmée

2.3 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque

L'hypothèse H6 concerne l'influence modératrice de la centralité sur l'altération des attitudes envers la marque à la suite de la délocalisation du design. Ainsi, nous postulons que **lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique.** Comme lors du point précédent, le test de cette hypothèse s'effectuera à travers deux hypothèses intermédiaires : H6.1 qui correspond au cas de la délocalisation du design dans un pays acceptable et H6.2 en cas de pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe.

2.3.1 Centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H6.1)

Nous avons vu que la délocalisation du design dans un pays acceptable n'avait un effet négatif que sur la qualité perçue de la marque (cf. H2.1(a) partiellement confirmée). Par conséquent, le test de la centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur lors de la délocalisation du design dans un pays inacceptable s'effectuera uniquement pour la qualité perçue, ce qui correspond à la sous-hypothèse H6.1(a). Cette dernière postule que lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur la qualité perçue de la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique.

A la lecture du tableau 9.4, nous pouvons constater que, pour le total des deux marques, la centralité du « Dessiné en France » semble modérer l'impact négatif du changement de pays de design sur la qualité perçue de la marque uniquement pour le luxe intermédiaire. Un effet quasi-nul sur la qualité perçue est constaté en cas d'abandon du « Dessiné en France » périphérique au profit du « Dessiné en Italie » alors qu'une altération de 0,60 se produit lorsque le « Dessiné en France » est central ($t=2,683$; $p<0,01$). De façon détaillée, on constate que le résultat mentionné ci-dessus n'est dû qu'à la seule marque Hermès pour laquelle la place du « Dessiné en France » centrale ou périphérique joue sur l'importance de l'altération de la qualité perçue de la marque en cas de délocalisation du sac à main (-0,09 si périphérique et -1,07 si central ; $t=3,082$; $p<0,01$). Le test sur les produits Dior ne se sont pas avérés

concluants. Quel que soit notre niveau d'analyse, la centralité du « Dessiné en France » n'est pas un facteur modérateur en cas de délocalisation du design du luxe accessible.

TABLEAU 9.4 – CENTRALITE DU « DESSINE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MARQUE

Variables dépendantes	ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » <u>PERIPHERIQUE</u> AU PROFIT DU « DESSINE EN ITALIE »			ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « DESSINE EN ITALIE »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R1A + D1A									
Qualité perçue	-0,26	1,384	72	-0,53	1,170	53	1,126	123	0,263
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R2B + D2B									
Qualité perçue	+0,01	1,242	82	-0,60	1,391	53	2,683	133	0,008**
DETAIL PAR MARQUE									
HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R1A									
Qualité perçue	-0,79	1,219	33	-0,74	0,944	27	-0,165	58	0,870
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R2B									
Qualité perçue	-0,09	1,395	44	-1,07	1,141	27	3,082	69	0,003**
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D1A									
Qualité perçue	+0,18	1,374	39	-0,31	1,350	26	1,410	63	0,163
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D2B									
Qualité perçue	+0,13	1,044	38	-0,12	1,479	26	0,784	62	0,436

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

Au vu des résultats non significatifs obtenus sur la plupart des produits sauf pour le sac à main Hermès, la sous-hypothèse H6.1(a) ressort partiellement infirmée.

2.3.2 Centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H6.2)

L'hypothèse intermédiaire H6.2 concerne l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » sur l'altération des attitudes envers la marque en cas de délocalisation dans un pays inacceptable. Nous avons vu que la délocalisation du design dans un pays inacceptable avait un effet négatif sur les attitudes envers la marque uniquement en termes de qualité perçue et d'évaluation globale de la marque (cf. H2.2(a) et (b)). Aucun effet négatif

n'était constaté pour l'intention d'achat de la marque. Par conséquent, nous testerons le rôle modérateur de la centralité du « Dessiné en France » en cas de délocalisation du design dans un pays inacceptable uniquement pour la qualité perçue (H6.2(a)) et l'évaluation globale de la marque (H6.2(b)). Le tableau 9.5 présente les résultats du test.

Il apparaît clairement que la centralité du « Dessiné en France » n'est pas un modérateur de l'effet négatif de la délocalisation du design au Bangladesh ou Taiwan sur la qualité perçue de la marque. A tous niveaux, les résultats concernant cette variable sont non significatifs. **La sous-hypothèse H6.2(a) est infirmée.**

TABLEAU 9.5 – CENTRALITE DU « DESSINE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LA QUALITE ET L'EVALUATION GLOBALE DE LA MARQUE

Variables dépendantes	ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » <u>PERIPHERIQUE</u> AU PROFIT DU « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN »			ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « DESSINE AU BANGLADESH/TAIWAN »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A									
Qualité perçue	-1,61	1,455	82	-1,91	1,582	44	1,068	124	0,288
Evaluation globale	-1,37	1,760	82	-1,66	1,751	44	0,893	124	0,374
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B									
Qualité perçue	-1,64	1,649	67	-2,09	1,790	58	1,444	123	0,151
Evaluation globale	-1,27	1,959	67	-2,03	1,982	58	2,168	123	0,032*
DETAIL PAR MARQUE									
HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A									
Qualité perçue	-1,49	1,484	37	-1,60	1,443	25	0,299	60	0,766
Evaluation globale	-1,19	1,745	37	-1,52	1,711	25	0,738	60	0,463
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B									
Qualité perçue	-2,03	1,571	33	-2,41	1,604	32	0,955	63	0,343
Evaluation globale	-1,58	1,621	33	-2,41	1,794	32	1,960	63	0,054*
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A									
Qualité perçue	-1,71	1,440	45	-2,32	1,701	19	1,453	62	0,151
Evaluation globale	-1,51	1,779	45	-1,84	1,834	19	0,674	62	0,503
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B									
Qualité perçue	-1,26	1,657	34	-1,69	1,955	26	0,916	58	0,363
Evaluation globale	-0,97	2,222	34	-1,58	2,139	26	1,064	58	0,292

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

En ce qui concerne l'impact négatif sur l'évaluation globale de la marque, l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » se ressent en cas de luxe intermédiaire délocalisé : sur le total des deux marques, l'abandon du « Dessiné en France » central entraîne une altération de 2,03 de l'évaluation globale de la marque, alors que celle-ci est de 1,27 en cas d'abandon du « Dessiné en France » périphérique ($t=2,168$; $p<0,05$). Ce résultat n'est par ailleurs confirmé que pour le sac à main Hermès (-1,58 et -2,41 en cas d'abandon du « Dessiné en France » respectivement périphérique et central : $t= 1,960$; $p=0,05$). Dans tous les autres cas, aucune influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » n'est confirmée en matière d'évaluation globale de la marque. Ainsi, **la sous-hypothèse H6.2(b) est partiellement infirmée.**

2.3.3 Conclusion sur la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque

Au terme de l'analyse de l'ensemble des résultats relatifs à l'hypothèse 6, on peut constater que **le rôle de la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque est quasi-nul.** Plus spécifiquement, cette variable n'a d'effet ni sur l'altération de la qualité perçue de la marque, ni sur l'altération de l'évaluation globale de la marque sauf pour le produit de niveau intermédiaire de la marque Hermès (sac à main). Le tableau 9.6 synthétise les résultats des tests effectués.

TABLEAU 9.6 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LA CENTRALITÉ DU « DESSINÉ EN FRANCE » EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE DESIGN SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
<p>H6 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique</p> <p>a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque</p> <p>b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque</p> <p>c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque</p>	<p>-----</p> <p>Partiellement infirmée</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>H6.1 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique :</p> <p>a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque</p> <p>b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque</p> <p>c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque</p>	<p>-----</p> <p>Partiellement infirmée</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>H6.2 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique :</p> <p>a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque</p> <p>b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque</p> <p>c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque</p>	<p>-----</p> <p>Infirmée</p> <p>Partiellement infirmée</p> <p>-----</p>

2.4 Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit

L'hypothèse H7 porte sur le second groupe de variables indépendantes relatives à la délocalisation de la fabrication. Elle est formulée de la façon suivante : **lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique.** Cette hypothèse est scindée en deux hypothèses intermédiaires : H7.1 concerne le cas de la délocalisation dans un pays acceptable et H7.2 dans un pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe. Dans les lignes suivantes, nous procédons à leur test.

2.4.1 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H7.1)

Lors du test de l'effet direct de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit (cf. l'hypothèse H3), nous avons conclu à l'altération de la seule qualité perçue du produit (H3.1(a) confirmée). Ainsi, l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sera testée uniquement au niveau du lien entre le changement du pays de fabrication et la qualité perçue du produit. Cela correspond à notre sous-hypothèse H7.1(a).

TABLEAU 9.7 – CENTRALITE DU « FABRIQUE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LA QUALITE PERÇUE DU PRODUIT

Variables dépendantes	ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>PÉRIPHÉRIQUE</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE EN ITALIE »			ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE EN ITALIE »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A									
Qualité perçue	-0,23	0,985	82	-0,92	1,351	49	3,350	129	0,001***
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B									
Qualité perçue	-0,26	1,263	81	-0,50	1,368	48	1,014	127	0,312
DETAIL PAR MARQUE									
HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A									
Qualité perçue	-0,57	0,948	35	-1,06	1,197	33	1,873	66	0,065
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B									
Qualité perçue	-0,29	1,216	31	-0,44	1,366	32	0,451	61	0,654
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A									
Qualité perçue	+0,02	0,944	47	-0,63	1,628	16	1,941	61	0,054*
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B									
Qualité perçue	-0,24	1,302	50	-0,63	1,408	16	1,009	64	0,317

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

A la lecture du tableau 9.7, il ressort qu'en cas d'abandon du « Fabriqué en France » central, l'effet négatif est plus fort sur la qualité perçue du luxe accessible que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique. Ce résultat est visible au niveau du total des deux marques ($p < 0,001$) mais il est expliqué uniquement par le résultat tout juste acceptable pour le

portefeuille Dior ($p=0,05$) ; sur les autres produits, le test n'est pas concluant. Ainsi, **l'hypothèse H7.1(a) ne peut être que partiellement infirmée**. Le rôle modérateur de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers le produit à la suite de la délocalisation dans un pays acceptable est très faible, voire inexistant.

2.4.2 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H7.2)

L'hypothèse intermédiaire H7.2 concerne l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers le produit de luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan). Elle sera testée sur l'ensemble des variables attitudinales du modèle.

D'après le tableau 9.8, sur le total des deux marques, la centralité du « Fabriqué en France » ressort en tant que modérateur pour le luxe accessible et le luxe intermédiaire en ce qui concerne l'altération de la qualité perçue. En effet, pour les deux niveaux de luxe, près d'un point d'écart existe entre la dégradation de la qualité perçue en cas d'abandon du « Fabriqué en France » central et celle qui se produit lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique. Par exemple, pour le luxe intermédiaire mesuré sur le total des deux marques, la chute de la qualité perçue du produit est de -2,94 points lorsque le « Fabriqué en France » central est remplacé par le « Fabriqué au Bangladesh/Taiwan » ; elle est de -1,95 s'il est périphérique ($t=3,272$; $p<0,001$). Quant à l'évaluation globale du produit et l'intention d'achat, le test du modérateur s'est avéré concluant uniquement pour le luxe intermédiaire. Or, l'analyse marque par marque présente quelques divergences par rapport à l'analyse sur le total des deux marques.

En effet, les résultats pour la qualité perçue ne sont valables que pour la marque Hermès et ce pour le carré ($t=3,578$; $p<0,001$) et le sac à main ($t=2,356$; $p<0,05$). D'ailleurs, l'altération de la qualité perçue en cas d'abandon du « Fabriqué en France » central est l'une des plus fortes en dépassant -3 points. Le test sur les deux produits Dior n'a pas donné de résultats significatifs. Par conséquent, **la sous-hypothèse pour la qualité perçue du produit (H7.2(a)) est partiellement confirmée et n'a été validée que pour Hermès**.

TABLEAU 9.8 – CENTRALITE DU « FABRIQUE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Variables dépendantes	ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>PERIPHERIQUE</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN »			ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R2A + D2A									
Qualité perçue	-1,46	1,520	100	-2,24	1,702	46	2,769	144	0,006**
Evaluation globale	-1,41	1,810	100	-1,87	1,668	46	1,460	144	0,146
Intention d'achat	-0,97	2,329	100	-1,46	2,258	46	1,184	144	0,238
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R1B + D1B									
Qualité perçue	-1,95	2,040	86	-2,94	1,420	48	3,272	125,5	0,001***¹⁶⁸
Evaluation globale	-1,90	2,012	86	-2,98	1,720	48	3,145	132	0,002**
Intention d'achat	-0,88	2,182	86	-1,67	2,234	48	1,974	132	0,050*
DETAIL PAR MARQUE									
HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R2A									
Qualité perçue	-1,47	1,647	49	-2,85	1,461	26	3,578	73	0,001***
Evaluation globale	-1,59	1,914	49	-2,35	1,468	26	1,753	73	0,084
Intention d'achat	-1,47	2,534	49	-2,54	2,024	26	1,858	73	0,067
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R1B									
Qualité perçue	-2,06	2,074	34	-3,06	1,315	31	2,356	56,5	0,022*¹⁶⁹
Evaluation globale	-1,97	1,992	34	-2,90	1,758	31	1,993	63	0,051*
Intention d'achat	-0,76	2,375	34	-1,68	2,344	31	1,557	63	0,124
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D2A									
Qualité perçue	-1,45	1,404	51	-1,45	1,701	20	-0,002	69	0,998
Evaluation globale	-1,24	1,704	51	-1,25	1,743	20	0,033	69	0,974
Intention d'achat	-0,49	2,024	51	-0,05	1,731	20	-0,857	69	0,395
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D1B									
Qualité perçue	-1,88	2,036	52	-2,71	1,611	17	1,513	67	0,135
Evaluation globale	-1,85	2,043	52	-3,12	1,691	17	2,317	67	0,024*
Intention d'achat	-0,96	2,067	52	-1,65	2,090	17	1,184	67	0,241

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

¹⁶⁸ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur les produits intermédiaires est significatif : F=7,626 (p=0,007). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t effectué sous l'hypothèse de variances inégales est de 3,272 avec 125,5 degrés de liberté et non 132 (p=0,001, <0,05).

¹⁶⁹ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur le sac à main Hermès est significatif : F=5,793 (p=0,019). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t effectué sous l'hypothèse de variances inégales est de 2,356 avec 56,5 degrés de liberté et non 63 (p=0,022, <0,05).

De plus, on retrouve le même résultat que celui signalé pour le luxe intermédiaire au niveau du total des deux marques en ce qui concerne l'évaluation globale du produit. En effet, la centralité du « Fabriqué en France » module l'altération de l'évaluation globale selon que le « Fabriqué en France » abandonné dans le cadre de la délocalisation est central ou périphérique et ce pour les deux produits de niveaux intermédiaire : sac à main Hermès (-1,97 si périphérique et -2,90 si central : $t=1,993$; $p=0,05$) et robe de soirée Dior (-1,85 si périphérique et -3,12 si central : $t=2,312$; $p<0,05$). Là encore, **la sous-hypothèse pour l'évaluation globale du produit (H7.2(b)) ressort partiellement confirmée, la confirmation ne portant que sur les produits de niveau intermédiaire.**

Cependant, bien que le résultat pour le rôle modérateur de la centralité du « Fabriqué en France » a été démontré pour l'intention d'achat mesurée au niveau du total des deux marques dans le luxe intermédiaire, l'analyse détaillée par marque ne donne aucun résultat significatif. Ainsi, **la sous-hypothèse H7.2(c) est infirmée.**

2.4.3 Conclusion sur la centralité du « Fabriqué en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit de luxe

L'hypothèse H7 n'a pu être testée dans sa globalité (cf. tableau 9.9). Seuls les traitements sur la qualité perçue ont été réalisés dans les deux cas de délocalisation : celle dans un pays acceptable où la sous-hypothèse a été partiellement infirmée et celle dans un pays inacceptable dont l'hypothèse a été partiellement confirmée. Par conséquent, **l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération de la qualité perçue du produit en cas de fabrication délocalisée est limitée (H7(a) partiellement infirmée).**

La prise en compte des deux autres variables attitudinales n'a pu être réalisée qu'à travers le cas de délocalisation dans un pays inacceptable. Si l'effet négatif du changement de pays de fabrication sur l'évaluation globale du produit semble plus fort lorsque le « Fabriqué en France » est central (H7.2(b) partiellement confirmée), aucune influence modératrice sur l'intention d'achat n'a été constatée.

TABLEAU 9.9 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LA CENTRALITÉ DU « FABRIQUÉ EN FRANCE » EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE FABRICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	RESULTAT DU TEST
H7 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	----- Partiellement infirmée ----- -----
H7.1 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique: a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	----- Partiellement infirmée ----- -----
H7.2 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique: a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	Partiellement confirmée Partiellement confirmée Partiellement confirmée Infirmée

2.5 Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque

Enfin, la dernière hypothèse relative à la centralité est l'hypothèse H8 qui postule que **lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique**. Nous nous attendons donc à ce que la centralité du « Fabriqué en France » module l'altération des attitudes envers la marque. Comme précédemment, deux cas de figures sont envisagés et qui sont relatés dans les deux hypothèses intermédiaires suivantes : H8.1 relative à la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable et H8.2 dans un pays inacceptable en tant que fabricant de produits de luxe.

2.5.1 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H8.1)

L'hypothèse intermédiaire H8.1 sera testée pour la qualité perçue (H8.1(a)) et l'évaluation globale de la marque (H8.1(b)). En effet, aucun effet négatif du changement de pays de fabrication sur l'intention d'achat n'avait été montré (cf. test de l'hypothèse H4).

D'un point de vue global, c'est-à-dire sur le regroupement des deux marques (cf. tableau 9.10), il apparaît que la centralité du « Fabriqué en France » modère l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication en Italie sur la qualité perçue de la marque (-0,82 si « Fabriqué en France » périphérique et -1,31 si central : $t=2,109$; $p<0,05$). Ce résultat est valable pour le luxe accessible mais on peut remarquer que ni le carré Hermès, ni le portefeuille Dior n'ont permis de le valider. En ce qui concerne les produits de niveau intermédiaire, seule la robe Dior permet de mettre en évidence l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » (-0,20 si périphérique et -1,06 si central ; $t=1,943$; $p=0,05$). Par conséquent, **la sous-hypothèse H8.1(a) est infirmée en partie.**

Par ailleurs, si sur le regroupement des deux marques l'abandon du « Fabriqué en France » semble avoir un effet négatif plus grand sur l'évaluation globale de la marque tant pour le luxe accessible que le luxe intermédiaire, l'analyse marque par marque confirme ce résultat uniquement sur le carré Hermès : l'abandon du « Fabriqué en France » central provoque pour ce dernier produit une altération deux fois plus forte de l'évaluation globale de la marque que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique (-1,27 contre -0,60 respectivement ; $t=1,968$; $p=0,05$). Compte tenu de cette situation, **nous faisons le choix d'infirmar la sous-hypothèse H8.1(b) en partie.**

TABEAU 9.10 – CENTRALITE DU « FABRIQUE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>PERIPHERIQUE</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE EN ITALIE »			ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE EN ITALIE »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A									
Qualité perçue	-0,82	1,248	82	-1,31	1,342	49	2,109	129	0,037*
Evaluation globale	-0,51	1,408	82	-1,14	1,594	49	2,360	129	0,020*
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B									
Qualité perçue	-0,51	1,526	81	-0,98	1,407	48	1,751	127	0,082
Evaluation globale	-0,12	1,373	81	-1,00	1,689	48	3,214	127	0,002**
DETAIL PAR MARQUE									
HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A									
Qualité perçue	-0,97	1,071	35	-1,48	1,228	33	1,841	66	0,070
Evaluation globale	-0,60	1,576	35	-1,27	1,206	33	1,968	66	0,053*
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B									
Qualité perçue	-1,00	1,390	31	-0,94	1,343	32	-0,182	61	0,857
Evaluation globale	-0,48	1,313	31	-1,19	1,635	32	1,880	61	0,065
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A									
Qualité perçue	-0,70	1,366	47	-0,94	1,526	16	0,578	61	0,565
Evaluation globale	-0,45	1,282	47	-0,88	2,217	16	0,945	61	0,348
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B									
Qualité perçue	-0,20	1,539	50	-1,06	1,569	16	1,943	64	0,053*
Evaluation globale	+0,10	1,374	50	-0,63	1,784	16	1,705	64	0,093

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

2.5.2 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H8.2)

L'hypothèse intermédiaire H8.2 concerne l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers la marque en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan). Le test du modérateur s'effectuera pour ce point sur les trois variables attitudinales.

A la lecture du tableau 9.11, il apparaît que la centralité du « Fabriqué en France » est un modérateur de l'effet négatif sur la qualité perçue. **La sous-hypothèse H8.2(a) est confirmée en partie** sur la base du luxe accessible pour l'ensemble des deux marques (-2,98 si « Fabriqué en France » central et -2,05 si périphérique ; $t=3,363$; $p<0,001$) mais également pour l'analyse marque par marque ($p<0,05$). Aucun effet du modérateur n'est révélé pour le sac à main Hermès, ni pour la robe Dior même si sur le regroupement des deux marques au niveau du luxe intermédiaire le test s'est révélé significatif.

De même, sur le total des deux marques, la centralité apparaît en tant que modérateur pour l'évaluation globale de la marque tant pour le luxe accessible (-1,88 si « Fabriqué en France » périphérique et -2,57 si central ; $t=2,320$; $p<0,05$) qu'intermédiaire (-2,08 si périphérique et -3,10 central ; $t=3,045$; $p<0,01$). Mais, lors d'une analyse marque par marque, les résultats ne sont concluants que pour le sac à main Hermès (-2,00 si « Fabriqué en France » périphérique et -3,26 si central ; $t=2,533$; $p<0,05$). Par conséquent, **la sous-hypothèse H8.2(b) est partiellement infirmée.**

Enfin, au niveau de chaque produit par marque, aucune influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » n'est mise en évidence bien que pour le luxe accessible mesuré sur l'ensemble des deux marques le test soit significatif (-0,06 si périphérique et -0,85 si central ; $t=2,182$; $p<0,05$). **La sous-hypothèse H8.2(c) quant à l'intention d'achat de la marque est infirmée.**

Au vu de ces résultats pour les trois variables attitudinales, **nous infirmons en partie l'hypothèse intermédiaire H8.2 quant à l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers la marque.**

TABLEAU 9.11 – CENTRALITE DU « FABRIQUE EN FRANCE » EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>PERIPHERIQUE</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN »			ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE » <u>CENTRAL</u> AU PROFIT DU « FABRIQUE AU BANGLADESH/TAIWAN »			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R2A + D2A									
Qualité perçue	-2,05	1,566	100	-2,98	1,513	46	3,363	144	0,001***
Evaluation globale	-1,88	1,689	100	-2,57	1,587	46	2,320	144	0,022*
Intention d'achat	-0,06	2,054	100	-0,85	1,966	46	2,182	144	0,031*
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R1B + D1B									
Qualité perçue	-2,45	1,699	86	-3,06	1,493	48	2,075	132	0,040*
Evaluation globale	-2,08	1,966	86	-3,10	1,666	48	3,045	132	0,003**
Intention d'achat	-0,86	1,861	86	-1,15	2,406	48	0,712	78,8	0,479 ¹⁷⁰

DETAIL PAR MARQUE

HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R2A									
Qualité perçue	-2,14	1,720	49	-3,12	1,505	26	2,430	73	0,018*
Evaluation globale	-2,00	1,803	49	-2,73	1,538	26	1,755	73	0,084
Intention d'achat	0,00	2,245	49	-0,92	1,695	26	1,835	73	0,071
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R1B									
Qualité perçue	-2,62	1,758	34	-3,35	1,539	31	1,791	63	0,078
Evaluation globale	-2,00	2,160	34	-3,26	1,807	31	2,533	63	0,014*
Intention d'achat	-1,44	1,988	34	-1,42	2,433	31	-0,040	63	0,968
DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D2A									
Qualité perçue	-1,96	1,414	51	-2,80	1,542	20	2,193	69	0,032*
Evaluation globale	-1,76	1,582	51	-2,35	1,663	20	1,382	69	0,171
Intention d'achat	-0,12	1,872	51	-0,75	2,314	20	1,196	69	0,236
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D1B									
Qualité perçue	-2,35	1,667	52	-2,53	1,281	17	0,414	67	0,680
Evaluation globale	-2,13	1,847	52	-2,82	1,380	17	1,411	67	0,163
Intention d'achat	-0,48	1,686	52	-0,65	2,344	17	0,319	67	0,751

Légende : *** test significatif à p<0,001

** test significatif à p<0,01

* test significatif à p<0,05

¹⁷⁰ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « intention d'achat » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : F=4,736 (p=0,031). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t effectué sous l'hypothèse de variances inégales est de 0,712 avec 78,8 degrés de liberté et non 132 (p=0,479, >0,05).

2.5.3 Conclusion sur la centralité du « Fabriqué en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque

L'hypothèse H8 postulait l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » sur l'altération des attitudes envers la marque suite à la délocalisation de la fabrication. Elle n'a pu être intégralement testée mais **il apparaît à ce stade de l'analyse que la centralité n'a qu'un effet minime pour la qualité perçue de la marque et l'évaluation globale de la marque**. Ces deux sous-hypothèses ont été partiellement infirmées (cf. tableau 9.12).

De plus, au niveau de l'intention d'achat de la marque testée pour le cas de délocalisation dans un pays inacceptable, l'hypothèse de la centralité en tant que modérateur a été infirmée.

TABLEAU 9.12 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LA CENTRALITÉ DU « FABRIQUÉ EN FRANCE » EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE FABRICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
H8 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée -----
H8.1 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée -----
H8.2 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	Partiellement infirmée Partiellement confirmée Partiellement infirmée Infirmée

L'analyse de l'influence des facteurs modérateurs se poursuit avec la prise en compte des attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène.

Section 3. L'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation des produits de luxe

Les attitudes des consommateurs à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène pourraient jouer sur l'importance de l'effet « pays d'origine » sur les attitudes envers le produit et la marque. En effet, on postule que plus le consommateur a des attitudes défavorables envers la délocalisation du luxe, et plus l'altération des attitudes envers le produit délocalisé et la marque est grande.

Le test de l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe s'effectuera selon la même procédure que précédemment. On s'intéressera, dans un premier temps, à la distribution de cette variable modératrice (3.1) ; puis, dans un second temps, nous procéderons au test des hypothèses relatives à son rôle modérateur de l'impact négatif de la délocalisation sur les attitudes envers le produit et la marque (3.2 à 3.5).

3.1 Etape préalable : constitution des groupes de répondants aux attitudes négatives et aux attitudes positives envers la délocalisation du luxe pour le test de l'effet modérateur

Le test de l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe se base sur la comparaison de l'altération des attitudes envers le produit délocalisé et la marque entre ceux qui ont des attitudes favorables envers ce phénomène et ceux qui ont des attitudes défavorables. Ainsi, la première étape fut dédiée à la constitution de ces deux groupes de répondants sur la base de l'analyse de la distribution statistique de la variable modératrice « attitudes envers la délocalisation du luxe ». Cette dernière étant bidimensionnelle, nous avons étudié la distribution statistique des valeurs pour chacune de ses deux dimensions¹⁷¹. Les résultats détaillés figurent en annexe 4.4.

Après élimination des valeurs aberrantes (*outliers*)¹⁷², nous pouvons faire le constat suivant :

¹⁷¹ Il s'agit de la distribution des valeurs correspondant à la moyenne arithmétique calculée sur les 3 *items* pour la dimension 1 et les deux pour la dimension 2. Les *items* constituant l'échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation ont été présentés dans la partie 3, section 3.

¹⁷² La structure de l'échantillon de données, et notamment l'indication sur le caractère symétrique ou non de la distribution des données, a été analysée à l'aide des diagrammes en tige et feuilles (*stem and leaves diagram*) pour tous les cas expérimentaux. Ces derniers figurent en annexe 4.4. L'un de leurs avantages est qu'ils permettent de détecter rapidement les valeurs extrêmes (*outliers*).

- Dans le cadre de l'**approche stéréotypique** de la délocalisation du luxe (dimension 1), les consommateurs semblent exprimer des attitudes globalement défavorables envers ce phénomène. En effet, la distribution statistique des valeurs sur cette première dimension s'éloigne de la loi normale, les valeurs étant fortement concentrées sur les scores les plus faibles. Ainsi, le score moyen sur une échelle en 7 points au niveau de l'ensemble des répondants Hermès est de 2,43 et de 2,37 pour l'ensemble des répondants Dior ;
- En cas d'**approche pragmatique** de la délocalisation du luxe, les attitudes envers ce phénomène ressortent meilleures par rapport à ce qu'elles étaient sur la première dimension, avec des scores moyens de 3,80 tant pour Hermès que pour Dior. Ces scores correspondent à une position neutre sur une échelle en sept points, autrement dit les attitudes des consommateurs à l'égard de la délocalisation du luxe ne sont ni favorables, ni défavorables. Les données pour cette deuxième dimension semblent mieux réparties autour de la moyenne, sans pour autant que la distribution soit parfaitement symétrique (cf. annexe 4.4).

Il ressort de cette analyse une situation différente en termes d'attitudes en fonction de l'approche adoptée pour la délocalisation du luxe. En effet, on peut avoir un *a priori* négatif par rapport à ce phénomène (approche stéréotypique) et, à côté de cela, en avoir une opinion différente sous certaines conditions telles que l'assurance du respect des règles de fabrication des produits de luxe ou la réduction de prix pour les produits délocalisés (approche pragmatique).

Afin de tester l'effet modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe et compte tenu de la distribution de cette variable éloignée de la loi normale, nous avons partagé l'ensemble des observations en quatre parties égales contenant chacune 25 % de l'effectif total. **Le test de l'hypothèse s'est effectué sur la base de la comparaison de l'altération des attitudes envers le produit et la marque sur les classes générées par les deux quartiles extrêmes**, autrement dit le premier quartile qui correspond aux 25 % des observations dont les attitudes sont les plus défavorables envers la délocalisation du luxe (scores moyens les plus faibles) et le dernier quartile qui englobe les 25 % des observations dont les attitudes envers la délocalisation du luxe sont les plus favorables (scores moyens les plus forts).

Les tableaux suivants présentent les effectifs pris en compte, les statistiques de tendance centrale (moyenne¹⁷³) et de dispersion (écart-type) pour le premier et le dernier quartile. Cette information est donnée pour l'ensemble des observations par marque ainsi que pour chaque cas expérimental.

TABLEAU 9.13 – EFFECTIFS ET SCORES MOYENS DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE (APPROCHE STEREOTYPIQUE)

		CAS EXPERIMENTAUX							
HERMES	Total	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b
Premier quartile : attitudes les plus défavorables									
- Effectif concerné (25%)	131	14	16	19	17	16	16	17	16
- Moyenne	1,15	1,11	1,13	1,16	1,15	1,08	1,09	1,25	1,23
- Ecart-type	0,163	0,128	0,158	0,124	0,127	0,119	0,125	0,217	0,214
Dernier quartile : attitudes les plus favorables									
- Effectif concerné (25%)	131	14	16	19	17	16	16	17	16
- Moyenne	4,32	3,79	4,55	4,54	4,21	3,66	3,70	5,10	4,86
- Ecart-type	0,925	0,664	0,976	0,962	0,889	0,676	0,708	0,739	0,555
DIOR									
DIOR	Total	D1a	D1b	D2a	D2b	D3a	D3b	D4a	D4b
Premier quartile : attitudes les plus défavorables									
- Effectif concerné (25%)	128	15	16	17	16	16	17	16	15
- Moyenne	1,15	1,12	1,13	1,19	1,20	1,09	1,10	1,16	1,20
- Ecart-type	0,167	0,129	0,129	0,208	0,209	0,125	0,127	0,179	0,194
Dernier quartile : attitudes les plus favorables									
- Effectif concerné (25%)	128	15	16	17	16	16	17	16	15
- Moyenne	4,09	3,30	3,45	3,41	3,86	4,61	4,44	4,80	4,87
- Ecart-type	0,934	0,576	0,627	0,450	0,730	0,856	0,716	0,877	0,860

Par exemple, à la lecture du tableau 9.13 ci-dessus qui correspond à l'approche stéréotypique de la délocalisation du luxe, on constate que sur l'ensemble des observations le score moyen donné par des individus faisant partie du premier quartile est de 1,15 et ce dans le cas des deux marques. Cette note est légèrement au-dessus du premier échelon sur une échelle de mesure de 1 à 7, ce qui renvoie aux attitudes les plus défavorables envers la délocalisation du luxe. On retrouve cette même tendance au niveau de chaque cas expérimental.

A l'opposé, les évaluations des répondants faisant partie du dernier quartile sont en moyenne de 4,32 pour l'ensemble des observations Hermès et de 4,09 pour Dior. Ces scores renvoient en réalité aux attitudes neutres, c'est-à-dire ni favorables, ni défavorables (sur une échelle en

¹⁷³ Il s'agit d'une moyenne arithmétique sur une échelle en 7 points calculée sur les observations concernées.

sept points). Néanmoins, comme il s'agit, dans ce cas précis, des scores les plus élevés pour cette variable, nous considérerons, pour des besoins de cette recherche, que ce dernier quartile se compose d'individus aux attitudes les plus favorables.

TABLEAU 9.14 – EFFECTIFS ET SCORES MOYENS DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE (APPROCHE PRAGMATIQUE)

		CAS EXPERIMENTAUX							
HERMES	Total	R1a	R1b	R2a	R2b	R3a	R3b	R4a	R4b
Premier quartile : attitudes les plus défavorables									
- Effectif concerné (25%)	131	14	16	19	17	16	16	17	16
- Moyenne	1,67	1,60	1,71	1,67	1,71	1,46	1,50	1,88	1,83
- Ecart-type	0,523	0,542	0,595	0,629	0,644	0,319	0,298	0,499	0,471
Dernier quartile : attitudes les plus favorables									
- Effectif concerné (25%)	131	14	16	19	17	16	16	17	16
- Moyenne	5,74	5,83	5,88	5,56	5,63	5,52	5,50	6,04	6,00
- Ecart-type	0,558	0,535	0,401	0,556	0,551	0,666	0,656	0,423	0,404
DIOR	Total	D1a	D1b	D2a	D2b	D3a	D3b	D4a	D4b
Premier quartile : attitudes les plus défavorables									
- Effectif concerné (25%)	128	15	16	17	16	16	17	16	15
- Moyenne	1,74	1,87	1,92	1,65	1,60	1,75	1,77	1,63	1,78
- Ecart-type	0,518	0,532	0,551	0,546	0,534	0,577	0,587	0,383	0,412
Dernier quartile : attitudes les plus favorables									
- Effectif concerné (25%)	128	15	16	17	16	16	17	16	15
- Moyenne	5,83	5,40	5,63	5,67	5,88	6,00	6,00	5,96	6,07
- Ecart-type	0,615	0,692	0,676	0,791	0,595	0,344	0,333	0,619	0,523

En ce qui concerne la deuxième dimension des attitudes envers la délocalisation du luxe qui correspond à l'approche pragmatique de ce phénomène (cf. tableau 9.14), on relève de la même façon que pour les répondants des deux marques, le premier quartile est composé d'observations dont le score moyen en termes d'attitudes envers la délocalisation du luxe est de 1,7, ce qui correspond bel et bien à des attitudes défavorables, et le dernier quartile, quant à lui, affiche une valeur de 5,74 (répondants Hermès) et de 5,83 (répondants Dior), ce qui renvoie à des attitudes favorables envers la délocalisation du luxe.

Ce découpage en quartiles nous a permis de constituer des groupes de répondants opposés en termes d'attitudes envers la délocalisation du luxe et de procéder ainsi au test du modérateur. Ceci fera l'objet du point suivant.

3.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit

L'hypothèse 9 porte sur le premier groupe de variables indépendantes relatives à la délocalisation du design. Elle postule que **l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène**. En découlent deux hypothèses intermédiaires en fonction de la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner/créer des produits de luxe : l'hypothèse H9.1 qui porte sur le cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe et l'hypothèse H9.2 relative à la délocalisation dans un pays inacceptable.

Comme c'était le cas pour la centralité du pays d'origine, le test de l'hypothèse 9 se limitera au seul cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (hypothèse intermédiaire H9.2) car c'est pour ce dernier que nous nous attendons à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe la plus forte. En même temps, nous n'avons mis en évidence aucun effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable, or toutes les hypothèses sont formulées par rapport au cas de l'altération des attitudes.

3.2.1 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design (H9.2)

Conformément à l'hypothèse intermédiaire H9.2, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Cette hypothèse sera testée sur chacune des deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (dimension 1) et l'approche pragmatique de ce phénomène (dimension 2). En effet, selon l'approche adoptée pour la délocalisation du luxe, l'influence de la variable modératrice sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque peut être différente. Ainsi, nous suivrons les recommandations d'Evrard *et al.* (2003 : 324) et réaliserons des tests en utilisant séparément chacune des deux dimensions¹⁷⁴.

¹⁷⁴ En effet, une des dimensions de l'échelle pourrait être reliée significativement à une variable dépendante et pas l'autre dimension (Evrard *et al.*, 2003).

TABLEAU 9.15A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU DESIGN DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A									
Qualité perçue	-1,72	1,442	32	-0,59	1,663	32	-2,891	62	0,005**
Evaluation globale	-1,94	1,777	32	+0,19	1,330	32	-5,415	62	0,000***
Intention d'achat	-1,09	2,100	32	+0,16	1,780	32	-2,569	62	0,013*
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B									
Qualité perçue	-1,03	1,975	31	-1,42	1,544	31	0,860	60	0,393
Evaluation globale	-1,42	2,592	31	-1,52	1,768	31	0,172	52,943	0,864 ¹⁷⁵
Intention d'achat	-0,03	2,243	31	-0,68	1,815	31	1,245	60	0,218
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A									
Qualité perçue	-1,25	1,438	16	-1,13	1,996	16	-0,203	30	0,840
Evaluation globale	-1,63	1,628	16	-0,44	1,548	16	-2,115	30	0,043*
Intention d'achat	-1,13	1,962	16	-0,13	2,125	16	-1,383	30	0,177
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B									
Qualité perçue	-1,06	1,611	16	-1,63	1,258	16	1,101	30	0,280
Evaluation globale	-1,31	2,522	16	-1,75	1,653	16	0,580	30	0,566
Intention d'achat	+0,13	2,363	16	-0,94	1,526	16	1,511	30	0,141
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A									
Qualité perçue	-2,19	1,328	16	-0,06	1,063	16	-4,999	30	0,000***
Evaluation globale	-2,25	1,915	16	+0,81	0,655	16	-6,053	18,464	0,000*** ¹⁷⁶
Intention d'achat	-1,06	2,294	16	+0,44	1,365	16	-2,248	30	0,032*
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B									
Qualité perçue	-1,00	2,360	15	-1,20	1,821	15	0,260	28	0,797
Evaluation globale	-1,53	2,748	15	-1,27	1,907	15	-0,309	28	0,760
Intention d'achat	-0,20	2,178	15	-0,40	2,098	15	0,256	28	0,800

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

¹⁷⁵ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : F=4,196 (p=0,045). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de 0,172 avec 52,943 degrés de liberté et non 60 (p=0,864, >0,05).

¹⁷⁶ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le portefeuille Dior est fortement significatif : F=23,585 (p=0,000). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -6,053 avec 18,464 degrés de liberté et non 30 (p=0,000, <0,05).

A la lecture du tableau 9.15A, on constate que l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique n'est validée qu'en partie : en effet, sur le total des deux marques, les résultats du test sont significatifs pour le seul luxe accessible. Les consommateurs ayant un *a priori* négatif par rapport à la délocalisation du luxe en tant que phénomène voient leurs attitudes envers les produits délocalisés de niveau accessible se réduire de façon plus importante que ceux qui ont des attitudes favorables à l'égard de la délocalisation du luxe : -1,72 sur la qualité perçue chez les premiers et -0,59 chez les seconds ($t=-2,891$; $p<0,01$). Lors de l'analyse marque par marque, on apprend que les attitudes envers les produits Hermès délocalisés ne sont pas modérées par les attitudes envers la délocalisation du luxe, sauf pour l'évaluation globale du carré. En revanche, sur le portefeuille Dior, les résultats obtenus vont dans le sens de notre hypothèse.

L'analyse du tableau 9.15B qui porte sur les attitudes envers la délocalisation du luxe dans son approche pragmatique (dimension 2), donne des résultats quelque peu similaires à ceux que nous venons d'énoncer pour la première dimension. Si pour le luxe intermédiaire aucun résultat significatif n'a été révélé, pour le luxe accessible, on a pu obtenir une validation partielle de l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe en matière de qualité perçue des produits (-1,50 chez ceux qui ont les attitudes les plus défavorables et -0,13 chez ceux qui ont les attitudes les plus favorables ; $t=-2,447$; $p<0,05$) et d'évaluation globale des produits (-1,69 chez ceux qui ont les attitudes les plus défavorables et -0,19 chez ceux qui ont les attitudes les plus favorables ; $t=-2,140$; $p<0,05$). Là encore, c'est le portefeuille Dior qui explique cette tendance.

Par ailleurs, malgré un résultat significatif pour l'intention d'achat du portefeuille Dior, la sous-hypothèse concernée est invalidée intégralement : en effet, si les attitudes les plus défavorables des consommateurs envers la délocalisation du luxe conduisent à une dégradation de l'intention d'achat du portefeuille Dior (-1,00), les attitudes les plus favorables ne conduisent pas à une altération plus faible de l'intention d'achat mais bien au contraire à une amélioration de celle-ci (+1,06), ce qui va à l'encontre de notre postulat de départ.

TABLEAU 9.15B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU DESIGN DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A									
Qualité perçue	-1,47	1,586	32	-0,59	1,663	32	-2,154	62	0,035*
Evaluation globale	-1,56	1,777	32	-0,63	1,827	32	-2,081	62	0,042*
Intention d'achat	-0,72	2,413	32	+0,13	1,879	32	-1,561	62	0,124
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B									
Qualité perçue	-1,68	2,212	31	-1,45	1,567	31	-0,464	60	0,644
Evaluation globale	-1,87	2,692	31	-1,65	1,799	31	-0,388	52,335	0,699 ¹⁷⁷
Intention d'achat	-0,90	2,495	31	-0,26	1,861	31	-1,154	60	0,253

DETAIL PAR MARQUE

- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A									
Qualité perçue	-1,44	1,825	16	-1,06	1,436	16	-0,646	30	0,523
Evaluation globale	-1,44	1,672	16	-1,06	1,526	16	-0,663	30	0,513
Intention d'achat	-0,44	2,421	16	-0,81	1,759	16	0,501	30	0,620
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B									
Qualité perçue	-1,81	2,136	16	-1,75	1,483	16	-0,096	30	0,924
Evaluation globale	-1,75	2,720	16	-1,81	1,721	16	0,078	30	0,939
Intention d'achat	-0,81	2,482	16	-0,31	1,537	16	-0,685	30	0,499
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A									
Qualité perçue	-1,50	1,366	16	-0,13	1,784	16	-2,447	30	0,020*
Evaluation globale	-1,69	1,922	16	-0,19	2,040	16	-2,140	30	0,041*
Intention d'achat	-1,00	2,449	16	+1,06	1,526	16	-2,859	30	0,008**
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B									
Qualité perçue	-1,53	2,356	15	-1,13	1,642	15	-0,539	28	0,594
Evaluation globale	-2,00	2,752	15	-1,47	1,922	15	-0,615	28	0,543
Intention d'achat	-1,00	2,591	15	-0,20	2,210	15	-0,910	28	0,371

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

¹⁷⁷ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : $F=8,283$ ($p=0,006$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -0,388 avec 52,335 degrés de liberté et non 60 ($p=0,699$, $>0,05$).

3.2.2 Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit de luxe

L'hypothèse H9 sur l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène n'a pu être testée dans sa globalité. Notre analyse s'est focalisée uniquement sur le cas de délocalisation du design dans un pays inacceptable (hypothèse intermédiaire H9.2).

TABLEAU 9.16 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LES ATTITUDES ENVERS LA DÉLOCALISATION DU LUXE EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE DESIGN SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	<i>Résultat test Dim.1*</i>	<i>Résultat test Dim.2**</i>	RESULTAT DU TEST
H9 : L'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	-----	-----	-----
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	-----	-----	-----
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit	-----	-----	-----
c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	-----	-----	-----
H9.1 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	-----	-----	-----
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	-----	-----	-----
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit	-----	-----	-----
c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	-----	-----	-----
H9.2 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit	<i>Partiellement confirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Infirmée</i>	Partiellement infirmée

* Dim.1 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique »

** Dim.2 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique »

Il apparaît, au terme de cette analyse portant sur chacune des deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe, que cette variable n'influe que de façon très modérée sur l'ampleur de l'effet de la délocalisation sur les attitudes à l'égard du produit. Seule la marque Dior et uniquement pour le portefeuille (niveau accessible) a donné les résultats significatifs. Par conséquent, l'hypothèse intermédiaire 9.2 ressort infirmée en partie.

3.3 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque

L'hypothèse 10 porte sur l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes envers la marque suite à la délocalisation du design des produits de luxe. Nous postulons que **l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène**. Deux hypothèses intermédiaires seront analysées : H10.1 relative à la délocalisation du design dans un pays acceptable et H10.2 relative à la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe.

3.3.1 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H10.1)

Lors du test de l'effet principal de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque (cf. hypothèse H2), nous avons déterminé que l'effet négatif de la délocalisation se ressentait uniquement au niveau de la qualité perçue. C'est pourquoi, le test de l'hypothèse intermédiaire H10.1 se fera à travers la sous-hypothèse H10.1(a) qui postule que l'effet négatif de la délocalisation du design sur la qualité perçue de la marque est plus fort lorsque les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation des produits de luxe.

Les tableaux 9.17A et B présentent les résultats du test de cette hypothèse pour les deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe. Ainsi, en cas d'approche stéréotypique de la délocalisation du luxe, les attitudes des consommateurs envers ce phénomène n'exercent aucune influence modératrice (cf. tableau 9.17A).

TABLEAU 9.17A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU DESIGN DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R1A + D1A</i>									
Qualité perçue	-0,52	1,455	29	-0,24	1,354	29	-0,748	56	0,458
<i>LUXE INTERM. : CAS R2B + D2B</i>									
Qualité perçue	-0,42	1,347	33	-0,18	1,158	33	-0,784	64	0,436
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R1A</i>									
Qualité perçue	-1,14	1,292	14	-0,64	1,336	14	-1,006	26	0,324
<i>SAC A MAIN (INTERM.) : CAS R2B</i>									
Qualité perçue	-1,24	1,147	17	-0,59	0,939	17	-1,799	32	0,081
- DIOR									
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D1A</i>									
Qualité perçue	+0,07	1,387	15	+0,13	1,302	15	-0,136	28	0,893
<i>ROBE (INTERM.) : CAS D2B</i>									
Qualité perçue	+0,44	0,964	16	+0,25	1,238	16	0,478	30	0,636

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

Sur la deuxième dimension, celle qui correspond aux attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique (cf. tableau 9.17B), le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation n'est mis en évidence que pour le luxe accessible mesuré au niveau du total des deux marques : en effet, lorsque les consommateurs ont les attitudes les plus défavorables envers ce phénomène, la qualité perçue de la marque se dégrade de 0,93 et elle demeure inchangée (+0,07) dans le cas contraire ($t = -3,042$; $p < 0,01$).

Au moment de l'analyse marque par marque, seul le portefeuille Dior (luxe accessible) affiche une différence significative au niveau de l'évolution de la qualité perçue chez les individus ayant les attitudes les plus défavorables (-0,73) et ceux qui ont les attitudes les plus favorables (+0,53) : $t = -2,687$; $p < 0,05$. Ainsi, on constate, à partir de ces chiffres, que les consommateurs ayant les attitudes les plus favorables ne voient pas la qualité perçue de la marque s'altérer mais s'améliorer, ce qui pourrait être considéré comme contraire à l'hypothèse telle que nous l'avons formulée et nous conduirait à l'infirmer intégralement. Or,

en réalisant un test-t supplémentaire pour échantillon unique dont l'objectif était de comparer +0,53 à 0, il s'avère que cette valeur n'en est pas significativement différente ($t=1,586$; $p=0,135$, $>0,05$). On ne peut donc pas prétendre à une amélioration dans la qualité perçue chez les individus ayant les attitudes les plus favorables¹⁷⁸. Par conséquent, le cas du portefeuille Dior est retenu comme étant le seul à aller dans le sens de notre hypothèse, laquelle ne sera infirmée qu'en partie sur cette deuxième dimension des attitudes envers la délocalisation du luxe.

TABLEAU 9.17B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU DESIGN DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LA QUALITE PERÇUE DE LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i><u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R1A + D1A</i>									
Qualité perçue	-0,93	1,334	29	+0,07	1,163	29	-3,042	56	0,004**
<i><u>LUXE INTERM.</u> : CAS R2B + D2B</i>									
Qualité perçue	-0,64	1,432	33	-0,09	1,011	33	-1,787	64	0,079
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<i><u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R1A</i>									
Qualité perçue	-1,14	1,406	14	-0,43	0,756	14	-1,674	19,933	0,110 ¹⁷⁹
<i><u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R2B</i>									
Qualité perçue	-0,71	1,404	17	-0,29	0,920	17	-1,012	32	0,319
- DIOR									
<i><u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D1A</i>									
Qualité perçue	-0,73	1,280	15	+0,53	1,302	15	-2,687	28	0,012*
<i><u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D2B</i>									
Qualité perçue	-0,56	1,504	16	+0,13	1,088	16	-1,481	30	0,149

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

Au vu des résultats obtenus sur les deux dimensions des attitudes envers la délocalisation, **la sous-hypothèse H10.1(a) est infirmée en partie**. En effet, si selon l'approche stéréotypique de la délocalisation du luxe, aucune influence modératrice des attitudes envers ce phénomène

¹⁷⁸ A noter que la valeur -0,73 que nous pouvons lire chez les individus ayant les attitudes les plus défavorables, est, quant à elle, différente de 0. La statistique associée est la suivante : $t=-2,219$; $p=0,044$ ($<0,05$). On est donc bel et bien face à un cas d'altération de la qualité perçue de la marque Dior.

¹⁷⁹ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur le carré Hermès est significatif : $F=5,758$ ($p=0,024$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,674 avec 19,933 degrés de liberté et non 26 ($p=0,110$, $>0,05$).

n'a été observée, en cas d'approche pragmatique, les attitudes envers la délocalisation du luxe semblent intervenir en tant que modérateur pour un seul produit de niveau accessible.

3.3.2 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H10.2)

L'hypothèse intermédiaire H10.2 concerne le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation du design dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe. Le test de cette hypothèse s'effectuera uniquement pour la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque. En effet, nous n'avons déterminé aucun effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable pour l'intention d'achat de la marque (cf. H2.2(c)).

En ce qui concerne les attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (dim.1), les résultats figurant dans le tableau 9.18A montrent tout d'abord leur influence modératrice pour le luxe accessible, tant pour la qualité perçue que l'évaluation globale. Pour ces deux variables, sur le total des marques Hermès et Dior, l'altération des attitudes envers la marque est bel et bien plus forte chez les individus ayant les attitudes les plus défavorables envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Lors d'une analyse marque par marque, on s'aperçoit que seul le portefeuille Dior permet d'obtenir les résultats allant dans le sens de notre hypothèse. Par conséquent, le rôle modérateur des attitudes générales envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène ressort très limité.

En ce qui concerne la seconde dimension des attitudes (cf. tableau 9.18B), les résultats permettent de confirmer partiellement la sous-hypothèse portant sur l'évaluation globale de la marque. En effet, sur le total des deux marques, le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique est révélé tant pour le luxe accessible (-1,75 chez les individus ayant les attitudes les plus défavorables et -0,81 chez ceux qui ont les attitudes les plus favorables ; $t=-2,314$; $p<0,05$) qu'intermédiaire (-2,39 lorsque les attitudes sont les plus défavorables et -1,35 lorsque celles-ci sont plutôt favorables ; $t=-2,056$; $p<0,05$). Mais au niveau de chaque marque, cette sous-hypothèse est confirmée uniquement pour le portefeuille Dior et pour le sac à main Hermès, ce qui nous conduit à sa validation partielle.

TABLEAU 9.18A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU DESIGN DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LA QUALITE ET L'EVALUATION GLOBALE DE LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R3A + D3A									
Qualité perçue	-2,22	1,718	32	-0,94	1,216	32	-3,443	55,846	0,001*** ¹⁸⁰
Evaluation globale	-2,03	1,875	32	-0,53	1,436	32	-3,593	62	0,001***
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R4B + D4B									
Qualité perçue	-1,87	1,962	31	-1,58	1,689	31	-0,624	60	0,535
Evaluation globale	-1,90	2,481	31	-1,23	1,746	31	-1,243	53,853	0,219 ¹⁸¹
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R3A									
Qualité perçue	-2,00	1,713	16	-0,94	1,436	16	-1,901	30	0,067
Evaluation globale	-1,75	1,915	16	-0,63	1,408	16	-1,893	30	0,068
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R4B									
Qualité perçue	-2,31	1,957	16	-1,63	1,258	16	-1,182	30	0,246
Evaluation globale	-2,25	2,113	16	-1,38	1,360	16	-1,393	30	0,174
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D3A									
Qualité perçue	-2,44	1,750	16	-0,94	0,998	16	-2,978	23,822	0,007** ¹⁸²
Evaluation globale	-2,31	1,852	16	-0,44	1,504	16	-3,144	30	0,004**
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D4B									
Qualité perçue	-1,40	1,920	15	-1,53	2,100	15	0,181	28	0,857
Evaluation globale	-1,53	2,850	15	-1,07	2,120	15	-0,509	28	0,615

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

Par ailleurs, même si au niveau global, selon l'approche pragmatique de la délocalisation du luxe, aucun effet modérateur des attitudes envers ce phénomène n'est mis en évidence pour l'altération de la qualité perçue de la marque, une nette dégradation de celle-ci peut être constatée en cas de délocalisation du design du sac à main Hermès à Taiwan chez les

¹⁸⁰ Le test de Levene est significatif ($F=4,842$, $p=0,032$). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -3,443 avec 55,846 degrés de liberté et non 62 ($p=0,001$, $<0,05$).

¹⁸¹ Le test de Levene est significatif ($F=6,255$, $p=0,015$). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,243 avec 53,853 degrés de liberté et non 60 ($p=0,219$, $>0,05$).

¹⁸² Le test de Levene est significatif ($F=4,890$, $p=0,035$). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,978 avec 23,822 degrés de liberté et non 30 ($p=0,007$, $<0,05$).

individus ayant les attitudes les plus défavorables envers la délocalisation du luxe. Cette dégradation de la qualité perçue de la marque est par ailleurs la plus forte (-3,13).

TABLEAU 9.18B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU DESIGN DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R3A + D3A</i>									
Qualité perçue	-1,91	1,594	32	-1,41	1,604	32	-1,251	62	0,216
Evaluation globale	-1,75	1,586	32	-0,81	1,655	32	-2,314	62	0,024*
<i>LUXE INTERM. : CAS R4B + D4B</i>									
Qualité perçue	-2,42	2,141	31	-1,77	1,543	31	-1,361	54,538	0,179 ¹⁸³
Evaluation globale	-2,39	2,231	31	-1,35	1,684	31	-2,056	55,808	0,044* 184
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R3A</i>									
Qualité perçue	-1,63	1,668	16	-1,38	1,455	16	-0,452	30	0,655
Evaluation globale	-1,56	1,711	16	-1,00	1,317	16	-1,042	30	0,306
<i>SACA MAIN (INTERM.) : CAS R4B</i>									
Qualité perçue	-3,13	2,062	16	-1,75	1,125	16	-2,342	23,212	0,028* 185
Evaluation globale	-2,63	1,996	16	-1,38	1,455	16	-2,024	30	0,050*
- DIOR									
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D3A</i>									
Qualité perçue	-2,19	1,515	16	-1,44	1,788	16	-1,280	30	0,210
Evaluation globale	-1,94	1,482	16	-0,63	1,962	16	-2,135	30	0,041*
<i>ROBE (INTERM.) : CAS D4B</i>									
Qualité perçue	-1,67	2,024	15	-1,80	1,935	15	0,184	28	0,855
Evaluation globale	-2,13	2,503	15	-1,33	1,952	15	-0,976	28	0,337

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

A la lumière des tableaux 9.18A et B portant sur les deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe, **nous infirmons de façon partielle la sous-hypothèse relative à la**

¹⁸³ Le test de Levene est significatif ($F=5,773$, $p=0,019$). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,361 avec 54,538 degrés de liberté et non 60 ($p=0,179$, $>0,05$).

¹⁸⁴ Le test de Levene est significatif ($F=6,356$, $p=0,014$). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,056 avec 55,808 degrés de liberté et non 60 ($p=0,044$, $<0,05$).

¹⁸⁵ Le test de Levene est significatif ($F=4,532$, $p=0,042$). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,342 avec 23,212 degrés de liberté et non 30 ($p=0,028$, $<0,05$).

qualité perçue de la marque (H10.2(a)) et celle de l'évaluation globale de la marque (H10.2(b)). En effet, sur la plupart des produits, le test n'a pas été concluant.

3.3.3 Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque de luxe

TABLEAU 9.19 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LES ATTITUDES ENVERS LA DÉLOCALISATION DU LUXE EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE DESIGN SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

	<i>Résultat test Dim.1*</i>	<i>Résultat test Dim.2**</i>	RESULTAT DU TEST
H10 : L'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- <i>Partiellement infirmée</i> ----- -----	----- <i>Partiellement infirmée</i> ----- -----	----- Partiellement infirmée ----- -----
H10.1 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- <i>Infirmée</i> ----- -----	----- <i>Partiellement infirmée</i> ----- -----	----- Partiellement infirmée ----- -----
H10.2 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> -----	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement confirmée</i> -----	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée -----

* Dim.1 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique »

** Dim.2 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique »

Il apparaît, au terme du test de l'hypothèse 10, que **les attitudes envers la délocalisation du luxe ne modèrent l'altération des attitudes envers la marque qu'en cas de design délocalisé dans un pays inacceptable** (cf. tableau 9.19). Mais là encore, la portée des résultats est limitée car seule une minorité de produits en test a permis de l'observer.

3.4 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit

L'hypothèse H11 porte sur le second groupe de variables indépendantes relatives à la délocalisation de la fabrication. Elle postule que **l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène**. Deux hypothèses intermédiaires sont prises en considération : H11.1 relative à la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que fabricant des produits de luxe et H11.2 dans un pays inacceptable. Comme précédemment, elles seront testées sur chacune des deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe.

3.4.1 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H11.1)

Lors du test de l'effet direct du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit (cf. hypothèse H3), nous avons conclu à l'impact négatif sur la seule qualité perçue du produit. Par conséquent, le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe sera étudié uniquement au niveau du lien entre le changement du pays de fabrication et la qualité perçue du produit. Cela correspond à notre sous-hypothèse H11.1(a). Les tableaux 9.20A et B proposent les résultats de ce test.

En ce qui concerne la première dimension des attitudes envers la délocalisation selon l'approche stéréotypique, le tableau 9.20A ne permet pas de conclure à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération de la qualité perçue en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable (Italie). Même si, d'un point de vue global, c'est-à-dire sur le regroupement des deux marques, on relève un résultat significatif au niveau du luxe accessible (-0,91 en termes de qualité perçue chez ceux qui ont les attitudes les plus défavorables et -0,27 chez ceux qui ont les attitudes les plus favorables ; $t=-2,189$; $p<0,05$), aucun des quatre produits n'a permis de confirmer cette tendance.

TABLEAU 9.20A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LA QUALITE PERÇUE DU PRODUIT

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i><u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A</i>									
Qualité perçue	-0,91	1,466	33	-0,27	0,801	33	-2,189	64	0,032**
<i><u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B</i>									
Qualité perçue	-0,55	1,603	33	-0,24	1,119	33	-0,891	64	0,376
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<i><u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A</i>									
Qualité perçue	-1,06	1,197	17	-0,53	0,624	17	-1,616	32	0,116
<i><u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B</i>									
Qualité perçue	-0,25	1,571	16	-0,31	1,014	16	0,134	30	0,895
- DIOR									
<i><u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A</i>									
Qualité perçue	-0,75	1,732	16	0,00	0,894	16	-1,539	30	0,134
<i><u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B</i>									
Qualité perçue	-0,82	1,629	17	-0,18	1,237	17	-1,304	32	0,201

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

En ce qui concerne l'approche pragmatique de la délocalisation du luxe (dimension 2), les attitudes des consommateurs envers ce phénomène ont un effet modérateur sur les produits de niveau accessible pour le regroupement des deux marques et, plus particulièrement, au niveau du carré Hermès (cf. tableau 9.20B). En effet, pour ce dernier, la baisse de la qualité ressort quatre fois plus importante chez les individus exprimant les attitudes envers la délocalisation du luxe les plus défavorables (-1,41) comparativement à ceux qui ont les attitudes les plus favorables (-0,35).

TABLEAU 9.20B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LA QUALITE PERÇUE DU PRODUIT

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A Qualité perçue	-1,03	1,610	33	-0,06	0,899	33	-3,020	50,192	0,004**¹⁸⁶
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B Qualité perçue	-0,45	1,148	33	-0,36	1,517	33	-0,275	64	0,785
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A Qualité perçue	-1,41	1,417	17	-0,35	0,862	17	-2,633	32	0,013*
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B Qualité perçue	-0,88	1,088	16	-0,38	1,360	16	-1,148	30	0,260
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A Qualité perçue	-0,63	1,746	16	+0,25	0,856	16	-1,799	30	0,082
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B Qualité perçue	-0,06	1,088	17	-0,35	1,693	17	0,602	32	0,551

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

A la lumière des deux tableaux ci-dessus, **nous infirmons en partie la sous-hypothèse H11.1(a)**. Ainsi, le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe n'est visible qu'à travers l'approche pragmatique de ce phénomène, autrement dit, avec la prise en compte des conditions nécessaires pour accepter la délocalisation des produits de luxe (dimension 2). Mais seul le carré Hermès a permis de le mettre en évidence.

3.4.2 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H11.2)

L'hypothèse intermédiaire 11.2 concerne l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation sur l'altération des attitudes envers le produit en cas de production délocalisée dans un pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan). Les tableaux 9.21A et B présentent les résultats de test pour les deux dimensions de la variable modératrice.

¹⁸⁶ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur le luxe accessible est significatif : $F=6,824$ ($p=0,011$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -3,020 avec 50,192 degrés de liberté et non 64 ($p=0,004$, $<0,05$).

TABLEAU 9.21A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R2A + D2A</i>									
Qualité perçue	-2,11	1,924	36	-1,44	1,557	36	-1,616	70	0,111
Evaluation globale	-2,14	1,915	36	-1,39	1,809	36	-1,708	70	0,092
Intention d'achat	-1,53	2,443	36	-0,83	2,420	36	-1,212	70	0,230
<i>LUXE INTERM. : CAS R1B + D1B</i>									
Qualité perçue	-3,03	1,713	32	-1,56	2,109	32	-3,058	62	0,003**
Evaluation globale	-2,88	1,737	32	-1,66	2,295	32	-2,396	57,741	0,020* 187
Intention d'achat	-1,81	2,264	32	-0,66	2,266	32	-2,042	62	0,045*
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R2A</i>									
Qualité perçue	-2,32	1,857	19	-1,53	1,775	19	-1,339	36	0,189
Evaluation globale	-2,58	1,895	19	-1,37	1,921	19	-1,956	36	0,058
Intention d'achat	-2,21	2,250	19	-1,21	2,275	19	-1,362	36	0,182
<i>SACA MAIN (INTERM.) : CAS R1B</i>									
Qualité perçue	-3,25	1,653	16	-2,19	1,905	16	-1,685	30	0,102
Evaluation globale	-3,13	1,628	16	-2,00	2,633	16	-1,454	25,005	0,158 ¹⁸⁸
Intention d'achat	-2,25	2,082	16	-0,69	2,626	16	-1,865	30	0,072
- DIOR									
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D2A</i>									
Qualité perçue	-1,88	2,027	17	-1,35	1,320	17	-0,902	32	0,374
Evaluation globale	-1,65	1,869	17	-1,41	1,734	17	-0,381	32	0,706
Intention d'achat	-0,76	2,488	17	-0,41	2,575	17	-0,406	32	0,687
<i>ROBE (INTERM.) : CAS D1B</i>									
Qualité perçue	-2,81	1,797	16	-0,94	2,175	16	-2,659	30	0,012*
Evaluation globale	-2,63	1,857	16	-1,31	1,922	16	-1,964	30	0,059
Intention d'achat	-1,38	2,419	16	-0,63	1,928	16	-0,970	30	0,340

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

¹⁸⁷ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : $F=4,602$ ($p=0,036$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,396 avec 57,741 degrés de liberté et non 62 ($p=0,020$, $< 0,05$).

¹⁸⁸ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le sac à main Hermès est significatif : $F=5,654$ ($p=0,024$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,454 avec 25,005 degrés de liberté et non 30 ($p=0,158$, $> 0,05$).

En ce qui concerne l'approche stéréotypique de la délocalisation du luxe (cf. tableau 9.21A), leur rôle modérateur des attitudes envers ce phénomène est visible au niveau du luxe intermédiaire, à en croire les résultats obtenus sur le regroupement des deux marques. A titre d'exemple, les consommateurs ayant les attitudes les plus défavorables envers la délocalisation du luxe voient la qualité perçue du produit se réduire de 3,03 points et ceux dont l'opinion est la plus favorable envers ce phénomène attribuent une note plus faible de 1,56 à la qualité perçue du produit délocalisé ($t=-3,058$; $p<0,01$). La même tendance concerne l'évaluation globale et l'intention d'achat du produit. Or, d'un point de vue de l'analyse marque par marque, le seul résultat significatif concerne la modulation de l'effet de la délocalisation sur la qualité perçue de la robe Dior ($t=-2,659$; $p<0,05$). Pour tous les autres produits et variables, aucune influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique n'est perceptible.

En cas d'approche pragmatique de la délocalisation du luxe (cf. tableau 9.21B), le travail sur le luxe accessible mesuré au niveau du total des deux marques permet de mettre en évidence un effet modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe et ce pour la qualité perçue ($t=-2,187$; $p<0,05$) et l'évaluation globale du produit ($t=-2,270$; $p<0,05$). Aucune influence modératrice n'apparaît pour l'intention d'achat du luxe accessible, ni pour aucune variable attitudinale portant sur le luxe intermédiaire. Mais là encore, l'analyse marque par marque ne permet pas de confirmer intégralement notre hypothèse : seul le carré Hermès donne un résultat significatif et ce uniquement sur l'évaluation globale du produit délocalisé.

A la lumière des résultats énoncés ci-dessus pour les deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe, nous ne pouvons que partiellement **infirmer la sous-hypothèse H11.2(a) portant sur la qualité perçue du produit** car la seule influence modératrice des attitudes envers la délocalisation a été démontré sur un produit (robe Dior) et ce uniquement à travers les stéréotypes véhiculées par la délocalisation du luxe. De même, **la sous-hypothèse H11.2(b) qui porte sur l'évaluation globale du produit n'a été validée que sur un produit (carré Hermès) à travers l'approche pragmatique de la délocalisation du luxe (dimension 2) ; elle ressort également infirmée en partie**. Enfin, le résultat indiscutable concerne l'intention d'achat du produit délocalisé : aucune influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe n'a été mise en exergue (**sous-hypothèse H11.2(c) infirmée**).

TABLEAU 9.21B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R2A + D2A</i>									
Qualité perçue	-2,22	1,944	36	-1,33	1,474	36	-2,187	70	0,032*
Evaluation globale	-2,17	2,145	36	-1,11	1,785	36	-2,270	70	0,026*
Intention d'achat	-1,58	2,477	36	-0,89	2,435	36	-1,200	70	0,234
<i>LUXE INTERM. : CAS R1B + D1B</i>									
Qualité perçue	-2,81	1,674	32	-1,91	2,205	32	-1,852	62	0,069
Evaluation globale	-2,81	1,712	32	-1,97	2,389	32	-1,624	56,194	0,110 ¹⁸⁹
Intention d'achat	-1,47	1,934	32	-0,84	2,357	32	-1,160	62	0,251
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R2A</i>									
Qualité perçue	-2,42	1,774	19	-1,58	1,774	19	-1,463	36	0,152
Evaluation globale	-2,68	1,668	19	-1,26	2,077	19	-2,325	36	0,026*
Intention d'achat	-2,63	2,314	19	-1,16	2,734	19	-1,793	36	0,081
<i>SACA MAIN (INTERM.) : CAS R1B</i>									
Qualité perçue	-2,94	1,731	16	-2,38	1,996	16	-0,852	30	0,401
Evaluation globale	-2,63	1,408	16	-2,25	2,490	16	-0,524	23,706	0,605 ¹⁹⁰
Intention d'achat	-1,50	1,751	16	-1,19	2,588	16	-0,400	30	0,692
- DIOR									
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D2A</i>									
Qualité perçue	-2,00	2,151	17	-1,06	1,029	17	-1,628	22,961	0,117 ¹⁹¹
Evaluation globale	-1,59	2,501	17	-0,94	1,435	17	-0,925	25,500	0,364 ¹⁹²
Intention d'achat	-0,41	2,152	17	-0,59	2,093	17	0,242	32	0,810
<i>ROBE (INTERM.) : CAS D1B</i>									
Qualité perçue	-2,69	1,662	16	-1,44	2,366	16	-1,729	26,908	0,095 ¹⁹³
Evaluation globale	-3,00	2,000	16	-1,69	2,330	16	-1,710	30	0,098
Intention d'achat	-1,44	2,159	16	-0,50	2,129	16	-1,237	30	0,226

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

¹⁸⁹ Le test de Levene sur l'égalité des variances est significatif : F=4,391 (p=0,040). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,624 avec 56,194 degrés de liberté et non 62 (p=0,110, >0,05).

¹⁹⁰ Le test de Levene sur l'égalité des variances est significatif : F=5,099 (p=0,031). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -0,524 avec 23,706 degrés de liberté et non 30 (p=0,605, >0,05).

¹⁹¹ Le test de Levene sur l'égalité des variances est significatif : F=4,949 (p=0,033). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,628 avec 22,961 degrés de liberté et non 32 (p=0,117, >0,05).

¹⁹² Le test de Levene sur l'égalité des variances est significatif : F=5,806 (p=0,022). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -0,925 avec 25,500 degrés de liberté et non 32 (p=0,364, >0,05).

¹⁹³ Le test de Levene sur l'égalité des variances est significatif : F=4,538 (p=0,041). La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,729 avec 26,908 degrés de liberté et non 30 (p=0,095, >0,05).

Les résultats pour les trois variables attitudinales nous conduisent à **infirmer l'hypothèse intermédiaire 11.2 et conclure à l'absence de véritable effet modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes à l'égard du produit.**

3.4.3 Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit de luxe

TABLEAU 9.22 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LES ATTITUDES ENVERS LA DÉLOCALISATION DU LUXE EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE FABRICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	<i>Résultat test Dim.1*</i>	<i>Résultat test Dim.2**</i>	RESULTAT DU TEST
H11 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	----- <i>Partiellement infirmée</i> ----- -----	----- <i>Partiellement infirmée</i> ----- -----	----- Partiellement infirmée ----- -----
H11.1 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	----- <i>Infirmée</i> ----- -----	----- <i>Partiellement infirmée</i> ----- -----	----- Partiellement infirmée ----- -----
H11.2 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	<i>Infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> <i>Infirmée</i> <i>Infirmée</i>	<i>Infirmée</i> <i>Infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> <i>Infirmée</i>	Infirmée Partiellement infirmée Partiellement infirmée Infirmée

* Dim.1 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique »

** Dim.2 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique »

L'hypothèse H11 n'a pu être testée dans sa globalité, notamment en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable en tant que fabricant de produits de luxe (cf. tableau 9.22). Seuls les traitements sur la qualité perçue ont pu être réalisés dans les deux cas de

délocalisation avec infirmation partielle de la sous-hypothèse concernée (H11(a)). Ainsi, **l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération de la qualité perçue du produit demeure limitée.**

Le test du modérateur sur l'évaluation globale et l'intention d'achat du produit n'a pu être fait qu'en cas de fabrication délocalisée dans un pays inacceptable en tant que fabricant. Il apparaît ainsi que les attitudes envers la délocalisation ne jouent pas de rôle modérateur au niveau de la relation entre le changement du pays de fabrication et l'intention d'achat (H11.2(c) infirmée). En ce qui concerne l'évaluation globale du produit, l'influence modératrice a été mise en évidence uniquement pour un produit (carré Hermès) et ce à travers l'approche pragmatique de la délocalisation du luxe (H11.2(b) partiellement infirmée).

3.5 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque

Enfin, la dernière hypothèse relative à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe (hypothèse H12) postule que **l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène.** Nous nous attendons à ce que le regard porté sur la délocalisation du luxe module l'altération des attitudes envers la marque. Comme auparavant, cette hypothèse sera scindée en deux hypothèses intermédiaires relative chacune à un cas de délocalisation : H12.1 pour une fabrication délocalisée dans un pays acceptable en tant que fabricant et H12.2 lors de la délocalisation dans un pays inacceptable.

3.5.1 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H12.1)

Ce paragraphe concerne le cas de délocalisation de la fabrication en Italie (pays acceptable). L'hypothèse intermédiaire H12.1 sera testée pour la qualité perçue de la marque (H12.1(a)) et l'évaluation globale de la marque (H12.1(b)). Lors de nos analyses antérieures, nous n'avions constaté aucun effet direct de la délocalisation de la fabrication sur l'intention d'achat de la marque. Les tableaux 9.23A et B donnent les résultats de test pour les deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe.

TABLEAU 9.23A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R4A + D4A									
Qualité perçue	-1,36	1,388	33	-0,55	1,003	33	-2,745	64	0,008**
Evaluation globale	-1,27	1,755	33	-0,27	1,180	33	-2,717	56,022	0,009** 194
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R3B + D3B									
Qualité perçue	-1,06	1,784	33	-0,36	1,168	33	-1,878	55,163	0,066 ¹⁹⁵
Evaluation globale	-0,73	1,567	33	+0,09	1,071	33	-2,476	56,557	0,016* ¹⁹⁶
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R4A									
Qualité perçue	-1,59	1,064	17	-0,76	0,752	17	-2,605	32	0,014*
Evaluation globale	-1,59	1,543	17	-0,24	1,300	17	-2,764	32	0,009**
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u> : CAS R3B									
Qualité perçue	-1,31	1,537	16	-0,56	1,153	16	-1,561	30	0,129
Evaluation globale	-1,06	1,482	16	-0,25	1,065	16	-1,781	30	0,085
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D4A									
Qualité perçue	-1,13	1,668	16	-0,31	1,195	16	-1,583	30	0,124
Evaluation globale	-0,94	1,948	16	-0,31	1,078	16	-1,123	30	0,270
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D3B									
Qualité perçue	-0,82	2,007	17	-0,18	1,185	17	-1,144	32	0,261
Evaluation globale	-0,41	1,622	17	+0,41	1,004	17	-1,780	32	0,085

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

En ce qui concerne la première dimension, c'est-à-dire les attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique (cf. tableau 9.23A), on constate leur influence

¹⁹⁴ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le luxe accessible est significatif : $F=4,013$ ($p=0,049$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,717 avec 56,022 degrés de liberté et non 64 ($p=0,009$, $<0,05$).

¹⁹⁵ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : $F=5,478$ ($p=0,022$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,878 avec 55,163 degrés de liberté et non 64 ($p=0,066$, $>0,05$).

¹⁹⁶ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : $F=5,330$ ($p=0,024$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,476 avec 56,557 degrés de liberté et non 64 ($p=0,016$, $<0,05$).

modératrice sur l'altération de la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque au niveau du luxe accessible. Ce résultat visible pour le regroupement des deux marques n'a été par ailleurs validé que pour un seul produit sur quatre (carré Hermès). Ainsi, pour ce dernier, l'altération de la qualité perçue de la marque est deux fois plus forte chez les individus présentant les attitudes les plus défavorables (-1,59) comparativement à ceux qui ont les attitudes les plus favorables (-0,76) ; pour ce qui est de l'évaluation globale de la marque, la baisse est de 1,06 pour les premiers et -0,24 pour les seconds. Le test n'a pas été concluant pour les deux produits de niveau intermédiaire malgré un résultat significatif pour l'évaluation globale de la marque sur le regroupement des deux marques.

En ce qui concerne la deuxième dimension des attitudes envers la délocalisation du luxe (approche pragmatique), le résultat est sensiblement le même que celui que nous venons d'énoncer pour les attitudes générales. L'influence modératrice est perceptible au niveau du luxe accessible pour les deux variables mais là non plus elle n'a été validée que pour un seul produit (carré Hermès) (cf. tableau 9.23B).

Les résultats obtenus pour les deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe viennent partiellement infirmer leur influence modératrice tant au niveau de l'altération de la qualité perçue (**H12.1(a) partiellement infirmée**) que de l'évaluation globale de la marque (**H12.1(b) partiellement infirmée**).

TABLEAU 9.23B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS ACCEPTABLE (ITALIE) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes (t ₁ - t ₀)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE : CAS R4A + D4A</u>									
Qualité perçue	-1,61	1,540	33	-0,61	1,088	33	-3,047	64	0,003**
Evaluation globale	-1,67	1,652	33	-0,15	1,149	33	-4,325	57,087	0,000*** ¹⁹⁷
<u>LUXE INTERM. : CAS R3B + D3B</u>									
Qualité perçue	-0,67	1,671	33	-0,61	1,600	33	-0,151	64	0,881
Evaluation globale	-0,48	1,564	33	-0,24	1,659	33	-0,611	64	0,543
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.) : CAS R4A</u>									
Qualité perçue	-2,00	1,275	17	-0,65	0,702	17	-3,833	32	0,001***
Evaluation globale	-2,00	1,458	17	+0,12	1,219	17	-4,595	32	0,000***
<u>SACA MAIN (INTERM.) : CAS R3B</u>									
Qualité perçue	-1,38	1,455	16	-0,63	1,204	16	-1,589	30	0,123
Evaluation globale	-1,13	1,310	16	-0,50	1,414	16	-1,297	30	0,205
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D4A</u>									
Qualité perçue	-1,19	1,721	16	-0,56	1,413	16	-1,123	30	0,270
Evaluation globale	-1,31	1,815	16	-0,44	1,031	16	-1,677	30	0,104
<u>ROBE (INTERM.) : CAS D3B</u>									
Qualité perçue	0,00	1,620	17	-0,59	1,938	17	0,960	32	0,344
Evaluation globale	+0,12	1,576	17	0,00	1,871	17	0,198	32	0,844

Légende : *** test significatif à p<0,001 ; ** test significatif à p<0,01 ; * test significatif à p<0,05

3.5.2 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H12.2)

L'hypothèse intermédiaire 12.2 concerne l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes à l'égard de la marque suite au changement du pays de fabrication au profit d'un pays inacceptable en tant que fabricant

¹⁹⁷ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « évaluation globale » portant sur le luxe accessible est significatif : F=5,236 (p=0,025). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -4,325 avec 57,087 degrés de liberté et non 64 (p=0,000, <0,05).

(Bangladesh/Taiwan). Les tableaux 9.24A et B proposent les résultats du test effectué sur chaque dimension des attitudes envers la délocalisation du luxe.

TABLEAU 9.24A – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SELON L'APPROCHE STEREOTYPIQUE (DIM.1) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<i>LUXE ACCESSIBLE : CAS R2A + D2A</i>									
Qualité perçue	-3,06	1,603	36	-2,08	1,538	36	-2,627	70	0,011**
Evaluation globale	-2,58	1,795	36	-1,92	1,556	36	-1,684	70	0,097
Intention d'achat	-0,69	2,412	36	-0,06	1,492	36	-1,352	58,357	0,182 ¹⁹⁸
<i>LUXE INTERM. : CAS R1B + D1B</i>									
Qualité perçue	-3,31	1,554	32	-2,22	1,896	32	-2,524	62	0,014*
Evaluation globale	-3,34	1,638	32	-1,84	2,096	32	-3,189	62	0,002**
Intention d'achat	-1,56	2,422	32	-0,75	2,048	32	-1,449	62	0,152

DETAIL PAR MARQUE

- HERMES									
<i>CARRE (ACCES.) : CAS R2A</i>									
Qualité perçue	-3,53	1,389	19	-2,05	1,311	19	-3,363	36	0,002**
Evaluation globale	-2,79	1,903	19	-1,89	1,449	19	-1,631	36	0,112
Intention d'achat	-0,47	2,503	19	-0,11	1,100	19	-0,587	24,707	0,562 ¹⁹⁹
<i>SAC A MAIN (INTERM.) : CAS R1B</i>									
Qualité perçue	-3,69	1,621	16	-3,00	1,713	16	-1,166	30	0,253
Evaluation globale	-3,75	1,528	16	-2,06	2,407	16	-2,367	30	0,025*
Intention d'achat	-2,75	2,352	16	-1,19	2,228	16	-1,929	30	0,063
- DIOR									
<i>PORTEFEUILLE (ACCES.) : CAS D2A</i>									
Qualité perçue	-2,53	1,700	17	-2,12	1,799	17	-0,686	32	0,498
Evaluation globale	-2,35	1,693	17	-1,94	1,713	17	-0,705	32	0,486
Intention d'achat	-0,94	2,358	17	0,00	1,871	17	-1,289	32	0,207
<i>ROBE (INTERM.) : CAS D1B</i>									
Qualité perçue	-2,94	1,436	16	-1,44	1,788	16	-2,617	30	0,014*
Evaluation globale	-2,94	1,692	16	-1,63	1,784	16	-2,135	30	0,041*
Intention d'achat	-0,38	1,893	16	-0,31	1,815	16	-0,095	30	0,925

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

¹⁹⁸ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « intention d'achat » portant sur le luxe accessible est significatif : $F=6,154$ ($p=0,016$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -1,352 avec 58,357 degrés de liberté et non 70 ($p=0,182$, $>0,05$).

¹⁹⁹ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « intention d'achat » portant sur le carré Hermès est significatif : $F=6,147$ ($p=0,018$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -0,587 avec 24,707 degrés de liberté et non 36 ($p=0,562$, $>0,05$).

Premièrement, il apparaît qu'en cas d'approche stéréotypique de la délocalisation du luxe (dimension 1, cf. tableau 9.24A), les attitudes envers ce phénomène modèrent l'altération de la qualité perçue de la marque. Ce résultat est visible au niveau de luxe accessible et intermédiaire pour le regroupement des deux marques ainsi qu'au niveau de chaque marque mais uniquement pour le carré Hermès (produit de niveau accessible : $t=-3,363$; $p<0,01$) et la robe Dior (produit de niveau intermédiaire : $t=-2,617$; $p<0,05$). Par ailleurs, l'effet négatif sur l'évaluation globale de la marque n'est modéré que pour le luxe intermédiaire, tant au niveau global (-3,34 chez les individus présentant les attitudes les plus défavorables et -1,84 chez ceux dont les attitudes sont les plus favorables : $t=-3,189$; $p<0,01$) qu'au niveau de chaque marque, avec un effet particulièrement fort au niveau du sac à main Hermès (-3,75 en cas d'attitudes les plus défavorables et -2,06 en cas d'attitudes les plus favorables : $t=-2,367$; $p<0,05$). Aucune modération de l'effet négatif sur l'intention d'achat de la marque n'est à signaler.

Puis, selon l'approche pragmatique de la délocalisation du luxe (cf. tableau 9.24B), l'impact négatif sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque est bel et bien modulé par les attitudes envers ce phénomène. Tant sur le regroupement des deux marques qu'au niveau de l'analyse marque par marque le test s'est révélé significatif (sauf pour le sac à main). Cependant, là non plus, le modérateur n'intervient pas sur l'altération de l'intention d'achat de la marque.

Compte tenu de ces résultats, **l'hypothèse intermédiaire 12.2 ressort partiellement infirmée**. En effet, **si les sous-hypothèses H12.2(a) et (b) qui portent sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque ont été confirmées en partie, la H12.2(c) relative à l'intention d'achat a été infirmée**.

TABLEAU 9.24B – ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE DANS SA CONCEPTION PRAGMATIQUE (DIM.2) EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DE LA FABRICATION DANS UN PAYS INACCEPTABLE (BANGLADESH/TAIWAN) SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Variables dépendantes	ATTITUDES LES PLUS DEFAVORABLES			ATTITUDES LES PLUS FAVORABLES			TEST-T POUR EGALITE DES MOYENNES		
	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Diff. de moyennes ($t_1 - t_0$)	Ecart -type	N	Valeur de t	Degrés de liberté	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)									
<u>LUXE ACCESSIBLE</u> : CAS R2A + D2A									
Qualité perçue	-3,39	1,479	36	-1,92	1,556	36	-4,115	70	0,000***
Evaluation globale	-3,00	1,531	36	-1,58	1,442	36	-4,042	70	0,000***
Intention d'achat	-0,81	2,364	36	-0,19	1,983	36	-1,188	70	0,239
<u>LUXE INTERM.</u> : CAS R1B + D1B									
Qualité perçue	-3,19	1,256	32	-2,25	1,951	32	-2,286	52,920	0,026* 200
Evaluation globale	-3,19	1,533	32	-1,84	2,002	32	-3,015	62	0,004**
Intention d'achat	-1,41	2,394	32	-1,09	2,115	32	-0,553	62	0,582
DETAIL PAR MARQUE									
- HERMES									
<u>CARRE (ACCES.)</u> : CAS R2A									
Qualité perçue	-3,47	1,679	19	-2,00	1,795	19	-2,614	36	0,013*
Evaluation globale	-3,05	1,715	19	-1,58	1,710	19	-2,652	36	0,012*
Intention d'achat	-1,05	2,392	19	-0,32	2,187	19	-0,991	36	0,328
<u>SAC A MAIN (INTERM.)</u> : CAS R1B									
Qualité perçue	-3,38	1,455	16	-2,69	1,702	16	-1,228	30	0,229
Evaluation globale	-3,38	1,544	16	-2,19	2,136	16	-1,802	30	0,082
Intention d'achat	-1,69	2,676	16	-1,81	2,073	16	0,148	30	0,884
- DIOR									
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u> : CAS D2A									
Qualité perçue	-3,29	1,263	17	-1,82	1,286	17	-3,363	32	0,002**
Evaluation globale	-2,94	1,345	17	-1,59	1,121	17	-3,186	32	0,003**
Intention d'achat	-0,53	2,375	17	-0,06	1,784	17	-0,653	32	0,518
<u>ROBE (INTERM.)</u> : CAS D1B									
Qualité perçue	-3,00	1,033	16	-1,81	2,136	16	-2,002	21,650	0,054* 201
Evaluation globale	-3,00	1,549	16	-1,50	1,862	16	-2,477	30	0,019*
Intention d'achat	-1,13	2,125	16	-0,38	1,962	16	-1,037	30	0,308

²⁰⁰ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur le luxe intermédiaire est significatif : $F=5,530$ ($p=0,022$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,286 avec 52,920 degrés de liberté et non 62 ($p=0,026$, $<0,05$).

²⁰¹ Le test de Levene sur l'égalité des variances pour la variable « qualité perçue » portant sur la robe de soirée Dior est significatif : $F=7,749$ ($p=0,009$). Les variances sont par conséquent inégales. La statistique du test-t sous l'hypothèse de variances inégales est de -2,002 avec 21,650 degrés de liberté et non 30 ($p=0,054$, à la limite de l'acceptabilité).

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

3.5.3 Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque de luxe

L'hypothèse H12 postulait l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe sur l'altération des attitudes envers la marque en cas de fabrication délocalisée. Elle n'a pu être testée dans son intégralité du fait de l'absence d'effet négatif direct sur l'intention d'achat de la marque en cas de délocalisation dans un pays acceptable. Or, au niveau de l'altération de la qualité perçue et de l'évaluation globale de la marque, **l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe est limitée** : elle joue essentiellement lorsque la délocalisation s'effectue dans un pays inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe (cf. tableau 9.25 pour la synthèse des résultats).

TABLEAU 9.25 – SYNTHÈSE DES TESTS DES HYPOTHÈSES SUR LES ATTITUDES ENVERS LA DÉLOCALISATION DU LUXE EN TANT QUE FACTEUR MODÉRATEUR DE L'EFFET DU CHANGEMENT DE PAYS DE FABRICATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE DE LUXE

	<i>Résultat test Dim.1*</i>	<i>Résultat test Dim.2**</i>	RESULTAT DU TEST
H12 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque de luxe est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> -----	----- <i>Partiellement confirmée</i> <i>Partiellement confirmée</i> -----	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée -----
H12.1 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> -----	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> -----	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée -----
H12.2 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	<i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement confirmée</i> <i>Partiellement confirmée</i> <i>Infirmée</i>	<i>Partiellement confirmée</i> <i>Confirmée</i> <i>Confirmée</i> <i>Infirmée</i>	Partiellement infirmée Partiellement confirmée Partiellement confirmée Infirmée

* Dim.1 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique »

** Dim.2 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique »

Le chapitre 9 fut consacré au test des hypothèses relatives à l'influence modératrice de deux variables retenues pour cette recherche, à savoir la centralité du « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque ainsi que les attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Nous postulions que ces deux variables permettaient de réduire l'impact négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur envers le produit et la marque.

Au terme de nos analyses, il apparaît que **ces deux variables n'ont pas un rôle modérateur important**. Voici les enseignements que nous avons pu tirer du test de nos hypothèses.

1) La centralité du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque :

- En ce qui concerne l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France », il s'avère que, quelle que soit la place du « Dessiné en France » au sein des associations de marque, l'altération des attitudes est similaire. Ce constat est le même que l'évaluation porte sur le produit marqué ou la marque de luxe elle-même. La centralité du « Dessiné en France » n'est donc pas un véritable modérateur.
- En ce qui concerne la centralité du « Fabriqué en France », l'influence modératrice, certes, partielle, est mise en évidence pour l'essentiel lors de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable et ce pour la qualité perçue et l'évaluation globale du produit et de la marque. Mais rien ne permet de conclure à l'influence exercée par cette variable sur l'altération de l'intention d'achat.

2) Les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène :

- L'influence modératrice de cette variable est très limitée en cas de délocalisation du design. En effet, toutes les hypothèses sous-jacentes ressortent partiellement infirmées et ce quel que soit l'objet étudié (le produit ou la marque) ou le pays de délocalisation (acceptable ou inacceptable).

- En cas de délocalisation de la fabrication, les attitudes envers la délocalisation ne modulent pas l'altération des attitudes à l'égard du produit, sauf à titre exceptionnel et ce pour un produit sur quatre. En revanche, lorsque l'analyse porte sur la marque, l'effet modérateur est particulièrement visible en cas de délocalisation dans un pays inacceptable notamment en ce qui concerne l'altération de la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque.
- Quel que soit le niveau d'analyse, aucun effet sur l'altération de l'intention d'achat n'a pu être relevé.
- Enfin, les résultats divergent selon l'approche adoptée par les consommateurs pour la délocalisation du luxe : stéréotypique ou pragmatique. C'est cette dernière approche, moins fondée sur les stéréotypes à l'égard de la délocalisation du luxe, qui a permis d'obtenir le plus de résultats concluants.

Nous reviendrons sur le rôle de ces variables au cours de la discussion de nos résultats faisant partie du chapitre 11.

Le chapitre suivant est dédié aux tests complémentaires que nous avons menés sur les variables sociodémographiques et ce afin de vérifier si celles-ci ont eu un effet sur nos résultats.

CHAPITRE 10.

RESULTATS COMPLEMENTAIRES : INFLUENCE MODERATRICE DES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES DANS LE CADRE DE LA DELOCALISATION DU LUXE

Les travaux sur l'effet « pays d'origine » suggèrent que certaines caractéristiques des répondants puissent jouer sur les évaluations et les intentions d'achat des produits étrangers. Parmi elles, on peut citer le sexe, l'âge, le lieu de résidence et le niveau d'études. Toutes ces variables ont été mesurées dans notre étude.

Nous limiterons nos analyses aux trois premières : le sexe (section 1), l'âge (section 2) et le lieu de résidence (section 3). En effet, le niveau d'études n'a que peu de sens ici dans la mesure où la population interrogée est homogène sur cette caractéristique.

La procédure employée, quant à elle, est identique à celle que nous avons utilisée pour le test des autres facteurs modérateurs, à savoir le test-t de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants. Dans tous les cas, les variables modératrices sont qualitatives à deux modalités ou traitées comme telles (y compris la variable « âge » pour laquelle nous réutilisons le même niveau de mesure de type nominal qu'au cours du précédent chapitre) et les variables dépendantes sont quantitatives. Il convient de préciser que la comparaison ne s'effectuera pas sur la base des attitudes mais sur **la comparaison de leurs différences (évolution entre t_0 et t_1) entre les groupes de répondants définis en fonction des deux modalités du modérateur.**

Section 1. Influence modératrice du sexe

Comme nous l'avons signalé dans le chapitre consacré à l'effet « pays d'origine », le sexe des répondants peut intervenir en tant que variable modératrice, sans pour autant qu'il y ait un véritable consensus sur la question. Si certains chercheurs considèrent que les femmes acceptent mieux les produits étrangers que ne le font les hommes (Wall et Heslop, 1986), pour d'autres, le sexe des répondants ne module pas l'effet du pays d'origine des produits (Graby, 1982).

Dans notre cas, il serait par conséquent intéressant de déterminer si le sexe des répondants est un facteur discriminant en ce qui concerne l'impact de la délocalisation sur les attitudes. Autrement dit, **y a-t-il des différences en termes d'altération des attitudes entre les hommes et les femmes ?** De plus, tous les produits en test sont des produits pour femmes. Le travail sur la variable « sexe » s'impose dans ce cas précis.

Les deux tableaux ci-dessous présentent les résultats du test-t de comparaison des moyennes d'évolution des attitudes entre t_0 et t_1 entre les hommes et les femmes de notre échantillon. On compare ainsi :

<p>(Attitudes des hommes en t_1 - Attitudes des hommes en t_0)</p> <p><i>versus</i></p> <p>(Attitudes des femmes en t_1 - Attitudes des femmes en t_0)</p>
--

Dans la mesure où ces tableaux se limitent à la présentation des valeurs de t et de p, le lecteur désireux d'avoir plus de détails, notamment sur les valeurs des différences de moyennes comparées, est prié de consulter l'annexe 4.5.

Globalement, les résultats affichés dans les deux tableaux suivants suggèrent que **le sexe n'a pas d'effet modérateur sur l'altération des attitudes des répondants en cas de délocalisation**, à savoir la qualité perçue du produit et de la marque, l'évaluation globale du

produit et de la marque ainsi que l'intention d'achat du produit et de la marque. Ceci est particulièrement vrai pour le design délocalisé. En ce qui concerne la délocalisation de la fabrication, quelques nuances doivent être apportées mais qui n'enlèvent rien à nos conclusions initiales, tant les cas concernés demeurent isolés.

TABLEAU 10.1 – SEXE EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT
(test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants)

Variables dépendantes	DELOCALISATION DU DESIGN				DELOCALISATION DE LA FABRICATION			
	Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)		Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)	
	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)								
<u>LUXE ACCESSIBLE</u>								
Qualité perçue	-	-	0,255	0,799	0,920	0,359	-0,244	0,808
Evaluation globale	-	-	0,874	0,709	-	-	-0,357	0,721
Intention d'achat	-	-	-1,082	0,281	-	-	0,169	0,866
<u>LUXE INTERM.</u>								
Qualité perçue	-	-	-0,718	0,474	-1,359	0,176	0,803	0,423
Evaluation globale	-	-	-0,995	0,322	-	-	0,127	0,899
Intention d'achat	-	-	-0,229	0,819	-	-	1,139	0,257
DETAIL PAR MARQUE :								
- HERMES								
<u>CARRE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-	-	0,364	0,717	1,915	0,060	-0,958	0,341
Evaluation globale	-	-	-0,344	0,732	-	-	-0,862	0,391
Intention d'achat	-	-	-0,601	0,550	-	-	-0,596	0,553
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-	-	0,333	0,740	-2,815	0,007**	1,122	0,266
Evaluation globale	-	-	-0,626	0,533	-	-	0,315	0,753
Intention d'achat	-	-	0,774	0,442	-	-	-0,207	0,837
- DIOR								
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-	-	0,043	0,966	0,059	0,953 ²⁰²	0,748	0,457
Evaluation globale	-	-	0,846	0,401	-	-	0,397	0,693
Intention d'achat	-	-	-0,795	0,430	-	-	1,046	0,299
<u>ROBE (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-	-	-0,994	0,325 ²⁰³	0,682	0,498	0,178	0,859
Evaluation globale	-	-	-0,734	0,466	-	-	-0,064	0,949

²⁰² Test-t calculé sous l'hypothèse de variances inégales (test de Levene significatif).

²⁰³ Idem

Intention d'achat	-	-	-1,178	0,245 ²⁰⁴		-	-	2,164	0,034^{*205}
-------------------	---	---	--------	----------------------	--	---	---	-------	-----------------------------

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

Par exemple, en termes d'impact sur le produit (cf. tableau 10.1), le sexe semble modérer la baisse de la qualité perçue du sac à main Hermès en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable (Italie) ($t = -2,815$; $p < 0,01$) : ainsi, chez les hommes, la qualité perçue perd 0,76 alors que chez les femmes elle demeure relativement stable (+0,10). Ceci rejoint les conclusions des études antérieures qui considéraient que les femmes évaluent les produits étrangers plus positivement que les hommes. Cependant, en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable (Bangladesh), c'est l'intention d'achat de la robe Dior qui présente des différences en fonction du sexe des répondants : ici, contrairement au cas précédent, ce sont les femmes qui diminuent leur intention d'achat de façon plus marquée (-1,54) comparativement aux hommes (-0,54) ($t = 2,164$; $p < 0,05$). Il se peut que les hommes aient été beaucoup plus détachés par rapport à ce produit de par sa nature (robe).

En ce qui concerne l'influence modératrice du sexe sur l'altération des attitudes envers la marque (cf. tableau 10.2), seul le sac à main Hermès affiche deux résultats significatifs en cas de production délocalisée dans un pays acceptable. Il s'agit de la qualité perçue ($t = -1,989$; $p = 0,052$) et de l'évaluation globale du produit ($t = -2,501$; $p < 0,05$). L'analyse des scores moyens des différences constatées montre que dans les deux cas l'altération des attitudes est plus modérée chez les femmes (-0,5 en moyenne) que chez les hommes (-1,3 en moyenne pour les deux variables).

Nonobstant ces différences (minoritaires), et comme nous l'avons déjà signalé, **les résultats ne nous permettent pas de conclure à une différence d'impact de la délocalisation du luxe entre les hommes et les femmes.**

²⁰⁴ *Idem*

²⁰⁵ *Idem*

TABLEAU 10.2 – SEXE EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE
(test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants)

Variables dépendantes	DELOCALISATION DU DESIGN				DELOCALISATION DE LA FABRICATION			
	Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)		Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)	
	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)								
<u>LUXE ACCESSIBLE</u>								
Qualité perçue	-1,838	0,068	0,304	0,761	0,807	0,421	-0,512	0,609
Evaluation globale	-	-	-0,754	0,452	-0,073	0,942	-0,758	0,450
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,127	0,899
<u>LUXE INTERM.</u>								
Qualité perçue	-0,736	0,463	-0,801	0,424	-0,120	0,905	1,267	0,207
Evaluation globale	-	-	-1,171	0,244	-1,445	0,151	1,087	0,279
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,518	0,605
DETAIL PAR MARQUE :								
- HERMES								
<u>CARRE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-1,019	0,312	0,006	0,996	0,736	0,466 ²⁰⁶	-1,404	0,165
Evaluation globale	-	-	-0,834	0,407	-0,160	0,873	-1,627	0,108
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,384	0,702
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-0,651	0,517	-0,162	0,872	-1,989	0,052* ²⁰⁷	1,348	0,182
Evaluation globale	-	-	-1,088	0,281	-2,501	0,015*	0,834	0,407
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,347	0,730
- DIOR								
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-1,410	0,163	0,297	0,767	0,692	0,491	0,843	0,402
Evaluation globale	-	-	-0,325	0,746	0,267	0,790	0,644	0,522
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	0,228	0,820
<u>ROBE (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-0,416	0,679	-0,555	0,581	1,733	0,088	0,613	0,542
Evaluation globale	-	-	-0,304	0,763 ²⁰⁸	0,690	0,493	0,767	0,446
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,183	0,855

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

²⁰⁶ Test-t calculé sous l'hypothèse de variances inégales (test de Levene significatif).

²⁰⁷ *Idem*

²⁰⁸ *Idem*

Section 2. Influence modératrice de l'âge

Les recherches ont montré que les consommateurs plus âgés étaient plus ethnocentriques que les répondants plus jeunes (McLain et Sternquist, 1991), autrement dit, ils sont moins tolérants envers les produits qui proviennent de l'étranger. Par analogie, nous nous posons la même question dans notre cas de figure : **qu'en est-il de l'accueil que l'on réserve aux produits délocalisés, c'est-à-dire ceux qui ont été dessinés ou fabriqués dans un autre pays que la France, en fonction de l'âge ?**

En ce qui concerne notre échantillon, selon les regroupements que nous avons effectués précédemment pour pallier le problème d'effectifs dans certaines classes d'âge²⁰⁹, nous sommes face à deux groupes de répondants : les « plus jeunes », c'est-à-dire ceux qui sont âgés de 18 à 34 ans et les « moins jeunes », à savoir ceux qui ont 35 ans et plus. Certes, les classes d'âge ainsi définies paraissent très larges mais nous avons décidé de procéder à l'analyse de l'effet modérateur de cette variable.

La procédure est identique à celle utilisée pour le sexe. Le test-t sera effectué sur la comparaison des différences en termes d'altération des attitudes entre les répondants « les plus jeunes » et ceux « les moins jeunes » (selon les classes d'âge définies). Les différences comparées sont les suivantes :

(Attitudes des « plus jeunes » en t_1 - Attitudes des « plus jeunes » en t_0)

versus

(Attitudes des « moins jeunes » en t_1 - Attitudes des « moins jeunes » en t_0)

Les deux tableaux suivants présentent les résultats du test-t de comparaison des moyennes. Il s'agit uniquement des valeurs de t et de p. Le détail des analyses figure en annexe 4.5.

²⁰⁹ Le lecteur peut se référer au chapitre 6, section 2 qui contient un point sur l'échantillon final avec le détail des effectifs composant les différentes classes d'âge avant le regroupement et le chapitre 7, section 2 pour les classes d'âge regroupées dans le cadre du test d'homogénéité des échantillons utilisés pour les différents cas expérimentaux.

A la lecture du tableau 10.3, nous pouvons faire le constat suivant : quel que soit le niveau de luxe et quelle que soit la marque prise en considération, l'effet de la délocalisation du design ou de la fabrication du produit dans un pays acceptable sur les attitudes envers ce produit n'est pas modulé en fonction de l'âge du répondant. Toutes les probabilités associées aux tests-t ne sont pas significatives ($>0,05$).

En revanche, lors de la délocalisation dans un pays inacceptable, l'influence modératrice de l'âge sur l'altération des attitudes envers le produit semble se manifester dans certains cas :

- **En ce qui concerne le design**, sur le regroupement des deux marques, l'âge module en premier lieu l'altération de l'intention d'achat du produit de niveau accessible ($t=2,340$; $p<0,05$). Ainsi, les consommateurs les moins jeunes (35 ans et plus) voient leur intention se réduire de -0,73 alors que chez les plus jeunes (18-34 ans), celle-ci demeure relativement stable. L'analyse au niveau de chaque marque montre que cette situation est due uniquement au carré Hermès ($t=2,288$; $p<0,05$) pour lequel les 35 ans et plus revoient leur disposition à acheter à la baisse de façon importante (-1,36) alors que celle des plus jeunes demeure stable (-0,05). En second lieu, toujours du point de vue global, l'âge semble moduler l'altération de la qualité perçue et de l'évaluation globale du luxe intermédiaire délocalisé. Dans les deux cas, les évaluations des « moins jeunes » baissent plus fortement que celles des « plus jeunes » : à respectivement -1,71 contre -1,05 en termes de qualité perçue du produit ($t=2,177$; $p<0,05$) et -1,98 contre -1,22 en termes d'évaluation globale du produit ($t=2,067$; $p<0,05$). Cependant, cette tendance n'est pas confirmée au niveau de chaque marque, ce qui nous conduit à nous interroger sur la validité de ces conclusions en matière de qualité et d'évaluation globale du luxe intermédiaire délocalisé.

TABLEAU 10.3 – AGE EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT
(test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants)

Variables dépendantes	DELOCALISATION DU DESIGN				DELOCALISATION DE LA FABRICATION			
	Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)		Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)	
	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)								
<u>LUXE ACCESSIBLE</u>								
Qualité perçue	-	-	1,621	0,108	-0,780	0,437	0,033	0,974
Evaluation globale	-	-	1,597	0,113	-	-	-0,119	0,905
Intention d'achat	-	-	2,340	0,021*	-	-	0,680	0,498
<u>LUXE INTERM.</u>								
Qualité perçue	-	-	2,177	0,031*	1,105	0,271	-0,472	0,638
Evaluation globale	-	-	2,067	0,041*	-	-	0,286	0,775
Intention d'achat	-	-	1,434	0,154	-	-	-1,154	0,251
DETAIL PAR MARQUE :								
- HERMES								
<u>CARRE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-	-	0,898	0,373	-1,495	0,140	1,067	0,289
Evaluation globale	-	-	1,627	0,109	-	-	0,273	0,786
Intention d'achat	-	-	2,288	0,026*	-	-	0,153	0,879
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-	-	1,594	0,116	0,173	0,863	2,628	0,011**²¹⁰
Evaluation globale	-	-	1,796	0,078 ²¹¹	-	-	2,470	0,017*²¹²
Intention d'achat	-	-	0,320	0,750	-	-	0,000	1,000
- DIOR								
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-	-	1,443	0,157	0,334	0,739	-1,178	0,243
Evaluation globale	-	-	0,794	0,430	-	-	-0,436	0,664
Intention d'achat	-	-	1,200	0,235	-	-	1,046	0,299
<u>ROBE (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-	-	1,513	0,136	1,369	0,176	-2,542	0,013*
Evaluation globale	-	-	1,135	0,261 ²¹³	-	-	-1,659	0,102
Intention d'achat	-	-	1,738	0,088 ²¹⁴	-	-	-1,637	0,108 ²¹⁵

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

²¹⁰ Test-t calculé sous l'hypothèse de variances inégales (test de Levene significatif).

²¹¹ *Idem*

²¹² *Idem*

²¹³ *Idem*

²¹⁴ *Idem*

²¹⁵ *Idem*

- **En ce qui concerne la fabrication délocalisée dans un pays inacceptable** (cf. tableau 10.3), si aucune influence modératrice de l'âge n'est perceptible au niveau global, cette variable joue sur certaines attitudes au niveau de chaque marque mais uniquement pour les produits de niveau intermédiaire. Par exemple, chez Hermès, en cas de délocalisation de la fabrication du sac à main à Taiwan, la qualité perçue et l'évaluation globale de ce produit perdent toutes les deux près de 3,2 points chez les consommateurs âgés de 35 ans et plus comparativement à un recul de 2 points environ chez les « plus jeunes ». La probabilité associée est de 2 %, ce qui rend ce test fortement significatif. En revanche, pour Dior, si le test s'est révélé concluant pour la qualité d'une robe de soirée délocalisée au Bangladesh ($t=-2,542$; $p=0,013$, $<0,05$), la tendance constatée est plutôt inverse : les « plus jeunes » se révèlent beaucoup plus exigeants envers ce produit que les « moins jeunes ». En effet, le recul chez les premiers est de 2,79 alors qu'il est de 1,61 chez les autres. Sans qu'on puisse véritablement trouver d'explication à ce phénomène du point de vue théorique, on peut néanmoins se poser la question de savoir si cette situation n'est pas due tout simplement au choix des produits en test mais aussi à l'image des deux marques. Les jeunes se sentent peut-être plus proches de la marque Dior, et du coup, plus exigeants envers celle-ci que ne le sont les « moins jeunes ». En revanche, Hermès a un certain aura auprès des classes d'âge les plus élevées et bénéficie d'une image beaucoup plus classique que ne l'est celle de Dior.

Le tableau 10.4, quant à lui, présente les résultats du test de l'influence modératrice de l'âge sur l'altération des attitudes envers la marque suite à la délocalisation. Il convient de constater qu'en cas de délocalisation du design, l'âge n'est pas un facteur discriminant. Cela rejoint en partie nos conclusions en ce qui concerne l'altération des attitudes envers le produit. En cas de fabrication délocalisée, le seul effet est visible au niveau du carré Hermès : ainsi, lors de l'abandon du « Fabriqué en France » au profit du « Fabriqué en Italie », la qualité perçue de la marque diminue plus chez les consommateurs les « moins jeunes » (-1,49) comparativement aux « plus jeunes » (-0,94). Remarquons que le test-t est tout juste significatif, voire légèrement au-dessus de la limite de l'acceptable ($t=-1,990$; $p=0,051$). Cela signifie que l'ampleur de la différence en termes d'impact n'est pas très importante. Elle le devient de façon plus marquée lors du changement au profit du « Fabriqué au Bangladesh » (pays inacceptable) : ainsi, en cas de délocalisation de la fabrication de ce carré, la qualité perçue de la marque accuse un coup important chez les consommateurs âgés de 35 ans et plus (-3,56)

que chez les « plus jeunes » (-2,60). La même tendance concerne l'évaluation globale de la marque : à respectivement -3,36 et -2,13 ($t=2,412$; $p=0,019$).

TABLEAU 10.4 – AGE EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE
(test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants)

Variables dépendantes	DELOCALISATION DU DESIGN				DELOCALISATION DE LA FABRICATION			
	Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)		Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)	
	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)								
<u>LUXE ACCESSIBLE</u>								
Qualité perçue	0,094	0,925	1,285	0,201	-0,940	0,349	-1,625	0,106
Evaluation globale	-	-	1,360	0,176	-0,565	0,573	-0,650	0,516
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-1,052	0,295 ²¹⁶
<u>LUXE INTERM.</u>								
Qualité perçue	0,297	0,767	0,458	0,648	-0,578	0,564	0,488	0,626
Evaluation globale	-	-	1,467	0,145	-0,528	0,599	0,758	0,450
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	1,551	0,123
DETAIL PAR MARQUE :								
- HERMES								
<u>CARRE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	0,329	0,743	1,012	0,316	-1,990	0,051 ^{*217}	2,307	0,024 *
Evaluation globale	-	-	1,506	0,137	-1,297	0,200 ²¹⁸	2,412	0,019 *
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	1,801	0,076
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	0,284	0,777	-0,921	0,361	-0,606	0,547	-0,650	0,518
Evaluation globale	-	-	0,636	0,527	-0,174	0,862	0,414	0,680
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,459	0,648
- DIOR								
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	0,808	0,422	0,696	0,489	0,426	0,672	-0,941	0,350
Evaluation globale	-	-	0,378	0,706	0,445	0,658	-1,185	0,240
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	1,278	0,206
<u>ROBE (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	0,195	0,846	1,533	0,131	-0,014	0,989	-1,732	0,088
Evaluation globale	-	-	1,428	0,159	-0,232	0,817	-1,423	0,159
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-1,047	0,300 ²¹⁹

Légende : *** test significatif à $p<0,001$; ** test significatif à $p<0,01$; * test significatif à $p<0,05$

²¹⁶ Test-t calculé sous l'hypothèse de variances inégales (test de Levene significatif).

²¹⁷ *Idem*

²¹⁸ *Idem*

²¹⁹ *Idem*

En conclusion sur l'ensemble des traitements relatifs à l'influence modératrice de l'âge, on constate que **cette variable n'est globalement pas intervenue dans la modulation de la baisse des attitudes à l'égard du produit et de la marque**. Elle n'a joué que dans certains cas, très souvent pour un seul produit sur les quatre évalués et essentiellement lors de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable.

Section 3. Influence modératrice du lieu de résidence

La littérature montre que les consommateurs qui vivent dans des pays différents pourraient développer des attitudes différentes à l'égard des produits (Cattin *et al.*, 1982 ; Han et Terpstra, 1988). Ainsi, un consommateur français résidant à l'étranger réagirait probablement différemment par rapport à un autre consommateur français résidant en France. Là aussi, on pourrait trouver un lien avec l'ethnocentrisme du consommateur franco-français comparativement à un compatriote vivant à l'étranger. Par ailleurs, comme nous l'avons signalé dans la partie sur l'effet « pays d'origine », les voyages à l'étranger peuvent aussi avoir un impact sur les évaluations des produits provenant des pays que l'on a visités (Papadopoulos et Heslop, 1986).

Dans notre étude, les voyages effectués par les répondants n'ont pas été pris en compte. En revanche, nous avons pu apprécier le lieu de résidence de nos répondants. En effet, près de 15% de notre échantillon réside à l'étranger. Il se pourrait donc que les Français vivant à l'étranger et consommant des produits étrangers soient plus « ouverts » à la délocalisation des produits d'origine française que ne le sont ceux qui résident en France (qui risquent d'être plus ethnocentriques). Par conséquent, l'altération des attitudes, à laquelle nous nous attendons dans le cadre de la délocalisation du luxe, devrait être plus faible chez ceux qui résident ailleurs qu'en France.

Nous avons utilisé la même procédure de test-t que précédemment pour vérifier l'influence modératrice du lieu de résidence sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque.

La comparaison s'effectue sur la différence dans l'altération des attitudes des résidents français et celle des non-résidents français, à savoir :

(Attitudes des résidents français en t_1 - Attitudes des résidents français en t_0)

versus

(Attitudes des non-résidents français en t_1 - Attitudes des non-résidents français en t_0)

Les résultats des tests quant à l'effet modérateur du lieu de résidence sur l'altération des attitudes envers le produit et la marque sont données dans les tableaux 10.5 et 10.6. Comme nous pouvons le constater, à la lecture de ces derniers, **aucune différence au niveau de l'impact de la délocalisation du luxe entre les résidents et les non-résidents français n'est à constater.** Ainsi, cette variable ne constitue pas un facteur discriminant.

TABLEAU 10.5 – LIEU DE RESIDENCE EN TANT QUE MODERATEUR DE L’EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT
(test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants)

Variables dépendantes	DELOCALISATION DU DESIGN				DELOCALISATION DE LA FABRICATION			
	Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)		Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)	
	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)								
<u>LUXE ACCESSIBLE</u>								
Qualité perçue	-	-	-0,684	0,495	0,537	0,592	-0,264	0,792
Evaluation globale	-	-	-0,750	0,454	-	-	-0,617	0,538
Intention d’achat	-	-	0,156	0,876	-	-	1,581	0,116
<u>LUXE INTERM.</u>								
Qualité perçue	-	-	1,058	0,292	0,524	0,601	-0,236	0,814
Evaluation globale	-	-	-0,700	0,485	-	-	-0,048	0,961
Intention d’achat	-	-	-1,699	0,098 ²²⁰	-	-	-1,580	0,116
DETAIL PAR MARQUE :								
- HERMES								
<u>CARRE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-	-	-1,206	0,232	0,184	0,855	-0,433	0,666
Evaluation globale	-	-	-0,971	0,335	-	-	-0,390	0,698
Intention d’achat	-	-	-0,757	0,452	-	-	1,573	0,120
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-	-	1,287	0,203	0,153	0,879	0,270	0,788
Evaluation globale	-	-	0,039	0,969	-	-	0,639	0,525
Intention d’achat	-	-	-0,660	0,512	-	-	-1,074	0,287
- DIOR								
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-	-	0,246	0,807	0,217	0,829	-0,013	0,989
Evaluation globale	-	-	-0,188	0,851	-	-	-0,658	0,513
Intention d’achat	-	-	1,058	0,294	-	-	0,311	0,757
<u>ROBE (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-	-	0,132	0,895	0,577	0,566	-0,329	0,743
Evaluation globale	-	-	-1,125	0,265	-	-	-0,454	0,651
Intention d’achat	-	-	-1,988	0,064 ²²¹	-	-	-1,651	0,110 ²²²

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

²²⁰ Test-t calculé sous l’hypothèse de variances inégales (test de Levene significatif).

²²¹ *Idem*

²²² *Idem*

TABLEAU 10.6 – LIEU DE RESIDENCE EN TANT QUE MODERATEUR DE L'EFFET NEGATIF DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE
(test-t de différences de moyennes pour échantillons indépendants)

Variables dépendantes	DELOCALISATION DU DESIGN				DELOCALISATION DE LA FABRICATION			
	Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)		Pays acceptable (Italie)		Pays inacceptable (Bangladesh/Taiwan)	
	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p	t	Valeur de p
TOTAL DES MARQUES (HERMES+DIOR)								
<u>LUXE ACCESSIBLE</u>								
Qualité perçue	-0,826	0,410	-0,625	0,533	-1,238	0,218	1,298	0,196
Evaluation globale	-	-	-0,805	0,422	-1,254	0,212	1,404	0,162
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-0,973	0,332
<u>LUXE INTERM.</u>								
Qualité perçue	0,303	0,762	0,006	0,996	0,508	0,612	1,088	0,279
Evaluation globale	-	-	-0,423	0,673	-0,198	0,843	0,836	0,405
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	0,802	0,424
DETAIL PAR MARQUE :								
- HERMES								
<u>CARRE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-0,626	0,534	-1,430	0,162 ²²³	-1,578	0,119	1,383	0,183
Evaluation globale	-	-	-1,122	0,266	-1,684	0,097	1,265	0,210
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	0,172	0,864
<u>SACA MAIN (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	1,014	0,314	0,083	0,934	0,089	0,929	1,739	0,087
Evaluation globale	-	-	0,330	0,742	-0,865	0,390	1,314	0,194
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	0,908	0,367
- DIOR								
<u>PORTEFEUILLE (ACCES.)</u>								
Qualité perçue	-0,286	0,775	0,258	0,797	-0,475	0,637	0,530	0,598
Evaluation globale	-	-	0,055	0,957	-0,229	0,820	0,579	0,565
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	-1,739	0,086
<u>ROBE (INTERM.)</u>								
Qualité perçue	-1,232	0,223	-0,337	0,737	0,520	0,605	0,261	0,795
Evaluation globale	-	-	-0,494	0,623	0,474	0,637	0,062	0,951
Intention d'achat	-	-	-	-	-	-	0,638	0,525

Légende : *** test significatif à $p < 0,001$; ** test significatif à $p < 0,01$; * test significatif à $p < 0,05$

²²³ Test-t calculé sous l'hypothèse de variances inégales (test de Levene significatif).

Ce chapitre fut consacré à la présentation des résultats qui complétaient les tests de nos hypothèses. Son objectif était de valider si certaines de nos variables sociodémographiques, telles que le sexe, l'âge et le lieu de résidence, influaient sur les réponses des répondants, et, notamment, si elles pouvaient moduler l'altération des attitudes envers le produit délocalisé et la marque.

Au terme de nos analyses, nous constatons que les réponses des répondants par rapport aux cas délocalisés demeurent indépendantes du sexe, de l'âge ou du lieu de résidence des répondants, sauf quelques cas particuliers mais qui restent minoritaires. Cela signifie que les hommes ou les femmes, les « jeunes » ou les « moins jeunes », les résidents français ou ceux qui résident en dehors de l'Hexagone voient leurs attitudes s'altérer de la même façon en cas de délocalisation des produits.

CHAPITRE 11.

DISCUSSION DES RESULTATS ET LEUR MISE EN PERSPECTIVE

Ce dernier chapitre est pour nous l'occasion de nous arrêter sur l'ensemble de la recherche que nous avons menée depuis la revue de la littérature, en passant par les deux études qualitatives, jusqu'aux résultats de la phase empirique et d'en **discuter les résultats et leur portée**.

Trois sections sont prévues à cet effet :

- La première section est dédiée à la discussion des résultats issus de l'étude quantitative auprès des consommateurs. On présentera, dans un premier temps, séparément les principales conclusions quant à l'effet de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit et envers la marque. Puis, dans un second temps, nous comparerons l'importance des effets entre le produit et la marque. Le rôle des deux variables modératrices sera également discuté ainsi que celui des variables sociodémographiques.
- La deuxième section expose les apports de cette recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Nous ferons des préconisations aux professionnels du secteur quant aux actions à mener pour réduire l'impact négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit délocalisé et la marque.
- Enfin, à travers la troisième section, nous porterons un regard critique sur notre travail. Nous soulignerons ses limites qui tiennent aux choix méthodologiques que nous avons effectués, aux variables retenues dans notre modèle ainsi que d'autres aspects relatifs à la validité interne et externe de notre étude. Puis, nous partirons de ces limites pour suggérer des voies de recherche qui sont nombreuses et qui mériteraient d'être explorées à l'avenir.

Section 1. Discussion des résultats

Avant de montrer les apports de notre travail, nous proposons de revenir sur les principaux résultats qui concernent, tout d'abord, l'impact de la délocalisation sur les attitudes envers le produit (1.1), puis envers la marque (1.2) et enfin, l'influence des variables modératrices (1.3).

1.1 Quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit délocalisé ?

Ce point concerne les deux hypothèses relatives aux effets principaux de la délocalisation sur les attitudes envers le produit. Il s'agit de l'hypothèse H1 relative à la délocalisation du design et l'hypothèse H3 relative à la délocalisation de la fabrication. Nous récapitulons dans le tableau ci-dessous les résultats obtenus lors du test :

TABLEAU 11.1 – RAPPEL DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES RELATIVES A L'IMPACT DE LA DELOCALISATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

	RESULTAT DU TEST
H1 : Le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit :	Partiellement confirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Partiellement confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit	Partiellement confirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Partiellement infirmée
H3 : Le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers le produit :	Partiellement confirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit	Partiellement confirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Partiellement confirmée

A titre de rappel, chacune de ces hypothèses a été scindée en deux hypothèses intermédiaires en fonction de la capacité perçue du pays à dessiner ou fabriquer des produits de luxe. Le lecteur intéressé peut revenir aux tableaux 8.5 et 8.15 figurant au chapitre 8 qui en présentent le détail.

Les résultats obtenus permettent de faire le constat suivant : **la délocalisation du luxe a un effet négatif sur les attitudes envers les produits de luxe**. Le tableau 11.2 qui présente l'évolution des attitudes entre t_0 et t_1 , permet de constater que dans la plupart des cas les évolutions sont négatives et fortement significatives. Cependant, l'ampleur de l'effet est variable selon l'étape concernée par la délocalisation (design ou fabrication), selon la variable attitudinale prise en considération (qualité perçue, évaluation globale ou intention d'achat), selon la capacité perçue du pays à dessiner / fabriquer des produits de luxe, le niveau de luxe et les marques en test.

1.1.1 Effet négatif plus prononcé en cas de changement du pays de fabrication que pour le pays de design

Les deux hypothèses principales H1 et H3 ressortent partiellement confirmées, ce qui signifie que, dans la plupart des cas, on assiste à une altération dans les attitudes envers le produit délocalisé. L'analyse du tableau 11.2 apporte une information supplémentaire : toute chose étant égale par ailleurs, **la baisse au niveau des attitudes est plus prononcée en cas de délocalisation de la fabrication par rapport au design**.

Par exemple, sur le total des deux marques, la qualité perçue du luxe accessible délocalisé dans un pays inacceptable (Bangladesh ou Taiwan) diminue de 1,15 en cas de design délocalisé et de 1,71 lorsqu'il s'agit de la fabrication. En ce qui concerne le niveau intermédiaire, cette différence est encore plus flagrante : la qualité perçue d'un produit de niveau intermédiaire délocalisé dans un pays inacceptable diminue de 1,38 en ce qui concerne le design et de 2,31, en ce qui concerne la fabrication, soit un point d'écart entre ces deux variations. Le même constat peut être fait marque par marque : par exemple, pour Hermès, l'évaluation globale du sac à main dont le design serait délocalisé à Taiwan perdrait 1,65 contre -2,42 lorsqu'il s'agit de la fabrication.

Cette différence dans les résultats relatifs à la délocalisation de la fabrication par rapport au design pourrait être expliquée de la façon suivante : les consommateurs accordent probablement plus d'importance à l'étape de fabrication d'un produit de luxe comparativement à celle de design. En effet, la fabrication repose sur des critères plus objectifs, plus tangibles alors que le design tient compte des critères plus subjectifs, plus intangibles. Ceci était également ressorti de notre étude qualitative avec les

consommateurs dont les avis sur la création étaient mitigés : pour certains, la création devait être maintenue en France ; pour d'autres, au contraire, le fait de délocaliser pouvait amener des idées nouvelles. Les avis sur la fabrication avaient été plus convergents.

Pour un tout autre type de produits (téléviseurs), Chao (1998) avait montré que le pays de design n'affectait qu'un aspect du produit, à savoir la qualité du design, alors que le pays de fabrication (assemblage) jouait sur la perception de la qualité globale d'un produit. Ahmed *et al.* (1997) étaient parvenus au même résultat mais uniquement auprès des consommateurs canadiens : en effet, selon eux, le pays de fabrication (assemblage) avait plus d'impact sur les évaluations des chaussures et des voitures que le pays de design.

Enfin, même si les travaux ne permettent pas de conclure sur la compensation possible entre le pays de design et le pays de fabrication (Chao, 1993), nous pourrions néanmoins nous interroger sur l'existence de cet effet de compensation dans notre recherche : par exemple, pour un sac à main Hermès « Dessiné à Taiwan, Fabriqué en France », l'altération des attitudes est plus faible que celle du même produit « Dessiné en France, Fabriqué à Taiwan » (cf. tableau 11.2). Le « Fabriqué en France » semble rassurer davantage le consommateur que le « Dessiné en France », même si globalement l'effet de la délocalisation est négatif tant pour le design que pour la fabrication.

TABLEAU 11.2 – SYNTHÈSE DES RESULTATS DES TESTS-T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Moyennes des différences (t1-t0)	DELOCALISATION DU DESIGN (ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE »)				DELOCALISATION DE LA FABRICATION (ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE »)			
	Luxe accessible		Luxe intermédiaire		Luxe accessible		Luxe intermédiaire	
	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)								
Qualité perçue du produit	-0,04	-1,15***	-0,11	-1,38***	-0,49***	-1,71***	-0,35**	-2,31***
Evaluation globale du produit	+0,24	-1,05***	+0,06	-1,60***	-0,21	-1,56***	-0,05	-2,28***
Intention d'achat du produit	+0,62**	-0,23	+0,67***	-0,54**	+0,23	-1,12***	+0,64***	-1,16***

DETAIL PAR MARQUE :

- HERMES : carré (luxe accessible) ou sac à main (luxe intermédiaire)								
Qualité perçue du produit	-0,15	-1,23***	-0,07	-1,57***	-0,81***	-1,95***	-0,37*	-2,54***
Evaluation globale du produit	-0,03	-1,18***	+0,24	-1,65***	-0,49*	-1,85***	0,00	-2,42***
Intention d'achat du produit	+0,07	-0,58*	+0,56*	-0,45	-0,38	-1,84***	+0,67*	-1,20***
- DIOR : portefeuille (luxe accessible) ou robe de soirée (luxe intermédiaire)								
Qualité perçue du produit	+0,06	-1,08***	-0,16	-1,17***	-0,14	-1,45***	-0,33*	-2,09***
Evaluation globale du produit	+0,49*	-0,92***	-0,14	-1,55***	+0,10	-1,24***	-0,11	-2,16***
Intention d'achat du produit	+1,14***	+0,11	+0,78***	-0,63*	+0,89***	-0,37	+0,62*	-1,13***

Légende : *** test significatif à p<0,001

** test significatif à p<0,01

* test significatif à p<0,05

1.1.2 Effet négatif plus fréquent pour la qualité perçue que pour les autres variables attitudinales

Par ailleurs, il convient de constater que la délocalisation du luxe n'affecte pas les trois composantes de l'attitude envers le produit de la même façon. Les résultats montrent que **la qualité perçue est la variable attitudinale qui connaît une baisse quasi-systématique en cas de délocalisation** : cette situation est particulièrement visible en cas de délocalisation de la fabrication (sous-hypothèse H3(a) confirmée) ; en ce qui concerne le design, seul le cas du pays inacceptable va dans le sens de notre hypothèse (sous-hypothèse H1(a) partiellement confirmée).

S'agissant des deux autres variables attitudinales, les constats sont les suivants :

- la baisse de l'évaluation globale n'a obtenu qu'une validation partielle, que ce soit pour le design ou la fabrication délocalisée. Elle ne se produit qu'en cas de changement du pays d'origine au profit d'un pays inacceptable. Remarquons également que là où altération il y a, l'ampleur de celle-ci est très proche de celle de la qualité perçue.
- enfin, l'intention d'achat est la variable la moins affectée en cas de délocalisation. Là où les baisses se produisent, leur niveau est pratiquement deux fois plus faible comparativement aux deux autres variables. Par exemple, la délocalisation de la fabrication de la robe Dior dans un pays inacceptable entraîne une baisse de 1,13 en termes d'intention d'achat contre -2,16 pour l'évaluation globale, ou -2,09 pour la qualité perçue.

Les résultats cités concordent avec les méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ». A titre de rappel, Peterson et Jolibert (1995) avaient démontré que l'effet « pays d'origine » était plus fort pour la qualité perçue que pour l'intention d'achat. Verlegh et Steenkamp (1999) étaient parvenus à la même conclusion. Enfin, ceci est également conforme au travail de Fishbein et Ajzen (1975) qui avancent que l'impact d'un attribut informationnel est moins important lorsque la réponse requise implique un degré d'implication personnelle plus important. Ainsi, dans notre cas, l'intention d'achat requiert en effet un degré d'implication personnelle plus important qu'une réponse de nature perceptuelle (qualité perçue ou évaluation globale). Par

conséquent, l'impact du « pays d'origine » en tant qu'attribut informationnel est plus faible pour l'intention d'achat que pour les deux autres variables attitudinales.

1.1.3 Effet négatif plus important pour le pays inacceptable en tant que pays de design ou de fabrication que le pays acceptable

Sans aucune surprise, **la délocalisation du luxe dans un pays inacceptable est plus grave, dans l'esprit du consommateur, que celle dans un pays acceptable.** Quelle que soit le niveau de luxe, quelle que soit l'étape de la chaîne de valeur concernée et quelle que soit la variable attitudinale, l'altération des attitudes est quelquefois six fois plus importante en cas de départ pour le Bangladesh ou Taiwan par comparaison à l'Italie. Par exemple, une robe Dior dont la fabrication serait délocalisée en Italie perdrait 0,33 en termes de qualité ; le même produit délocalisé au Bangladesh voit sa qualité se réduire de 2,09 (cf. tableau 11.2).

De plus, quelles que soient les variables attitudinales, l'évolution des attitudes est systématiquement négative et fortement significative en cas de départ pour un pays inacceptable (cf. tableau 11.2), ce qui n'est pas toujours le cas lors de la délocalisation dans un pays acceptable, tel que l'Italie. Ces résultats sont logiques et conformes à la littérature sur l'effet « pays d'origine » et ce à double titre :

- Premièrement, l'Italie est un pays congruent avec les produits de luxe. La pré-enquête menée l'avait montré : les évaluations de la capacité perçue de l'Italie en matière de design et de fabrication étaient très proches de celles de la France. De même, conformément au travail de Roth et Romeo (1992), on peut considérer que l'on est, en ce qui concerne ce pays, dans une situation de cohérence « pays-catégorie de produit » favorable (« *favorable match* »), ce qui n'est pas le cas de Taiwan ou du Bangladesh. Enfin, Obermiller et Spangenberg (1989) avaient avancé que l'évaluation d'une robe était affectée négativement par le « *Made in Germany* » comparativement au label « *Made in Italy* ».
- Deuxièmement, mis à part la cohérence que l'on peut voir entre les produits de luxe et l'Italie en tant que pays d'origine, il convient de signaler la différence en termes de niveau de développement économique de l'Italie par comparaison à celui du Bangladesh et Taiwan. Même si ces deux derniers pays constituent des zones de

délocalisation possibles pour des produits en tissu ou en cuir, il n'en demeure pas moins vrai que leur niveau de développement est inférieur à celui de l'Italie.

Les études sur l'effet « pays d'origine » montrent bien que les consommateurs évaluent les produits en provenance des pays développés plus favorablement, par comparaison à ceux provenant des pays en voie de développement (Wang et Lamb, 1983 ; Cordell, 1992). La méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999) avait confirmé cette tendance. Par ailleurs, signalons que Nes et Bilkey (1993) avaient mené une étude sur vingt pays de par le monde, séparés en trois groupes en fonction du produit national brut (PNB) : pays à PNB fort, PNB moyen et PNB faible. Les résultats de leur étude ont clairement montré que les produits provenant de pays à fort PNB étaient mieux évalués que ceux provenant de pays à PNB moyen à faible. Taiwan était inclus dans leur étude en tant que pays à PNB moyen. Nous pouvons assimiler le Bangladesh à un pays à PNB faible et l'Italie à un pays à fort PNB. Les résultats de l'étude de Nes et Bilkey (1993) nous permettent de comprendre également cette différence en termes d'évaluations entre l'Italie et le Bangladesh ou Taiwan.

Enfin, toujours à la lecture du tableau 11.2, nous pouvons parfois constater des évolutions positives en cas de départ pour l'Italie, ce qui est contraire à nos hypothèses. Ce résultat peut toutefois s'expliquer par la place occupée par l'Italie dans le secteur du luxe, notamment en ce qui concerne le design : la délocalisation du design en Italie n'est jamais préjudiciable pour les attitudes envers le produit. En revanche, elle l'est de façon plus fréquente en cas de fabrication délocalisée. Là encore, cela rejoint notre conclusion précédente en ce qui concerne l'importance du « Fabriqué en France » dans l'esprit du consommateur par comparaison au « Dessiné en France ». Les savoir-faire français dans le domaine de la fabrication semblent reconnus et valorisés par les consommateurs.

1.1.4 Effet négatif plus important pour les produits de niveau intermédiaire en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable

Au moment du test des hypothèses H1 et H3, nous avons fait la distinction dans la présentation des résultats entre un produit du luxe accessible (carré et portefeuille) et un produit du luxe intermédiaire (sac à main et robe), sans pour autant poser d'hypothèse relative au niveau du luxe, faute de fondements théoriques solides.

A la lecture du tableau synthétique 11.2, nous sommes néanmoins en mesure de constater que pour un même pays de délocalisation, aucune différence significative en fonction du niveau de luxe n'apparaît en cas de design délocalisé. Si altération il y a, elle est similaire pour les deux niveaux de luxe. Le même constat peut être fait en cas de fabrication délocalisée dans un pays acceptable.

En revanche, **en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable, l'altération des attitudes est plus forte pour le luxe intermédiaire que pour le luxe accessible.** Cette situation se ressent, au niveau du total des deux marques, notamment en termes de qualité perçue et d'évaluation globale. En revanche, pour l'intention d'achat, l'altération des attitudes est identique quel que soit le niveau de luxe. Là aussi, ce résultat converge avec les deux points précédents, à savoir l'impact plus grand du changement du pays de fabrication par rapport au changement du pays de design ainsi que l'impact négatif plus fort du pays de délocalisation inacceptable par comparaison au pays acceptable.

Par ailleurs, nous pourrions y donner une autre explication. Bien que les travaux sur l'effet « pays d'origine » n'aient pas suffisamment pris en compte le cas des produits de luxe, une variable a néanmoins attiré l'intérêt des chercheurs : l'implication envers le produit. Cette variable pourrait probablement nous permettre de mieux comprendre l'altération plus forte des attitudes envers le produit en cas de délocalisation de la fabrication du produit intermédiaire comparativement au produit accessible. En effet, les différents niveaux de luxe (luxe accessible et intermédiaire) pourraient être assimilés à des produits avec des niveaux d'implication différents. Selon la définition de Samiee (1994), les produits impliquants sont ceux qui portent des marques connues et qui ont un prix élevé. Dans notre cas précis, le luxe accessible peut faire référence à des produits faiblement impliquants et le luxe intermédiaire à des produits impliquants (à cause du risque lié à l'achat plus élevé, dont le risque financier). Ainsi, les travaux sur l'effet « pays d'origine » ayant intégré la variable « implication » montrent que l'effet « pays d'origine » est plus grand pour les produits impliquants (Ahmed et d'Astous, 1993). Les différents degrés d'implication pourraient expliquer les résultats divergents entre les deux niveaux de luxe.

1.1.5 Effet négatif légèrement plus prononcé pour les produits Hermès que pour Dior

Dans notre thèse, nous avons fait le choix de prendre deux marques pour apporter de la richesse à nos résultats et gagner en validité externe. Nous pouvons constater que tant Hermès que Dior sont fortement affectés par la délocalisation du luxe. Cependant, ce résultat peut être affiné. En effet, **il semblerait que la délocalisation du luxe ait plus d'impact négatif sur les attitudes envers les produits Hermès que Dior**. Si l'écart dans les valeurs n'est pas important et ne dépasse jamais 0,5, force est tout de même de constater que cet écart est visible sur l'ensemble des cellules du tableau 11.2. Nous n'avions posé aucune hypothèse relative à ces différences, faute de fondements théoriques suffisants, mais les résultats ne nous surprennent que partiellement.

S'il ne s'agit pas d'un simple biais statistique que nous n'avons pas pu contrôler, l'une des explications possibles résiderait dans la différence au niveau de l'image des deux marques. Lors de l'étude qualitative, tant auprès des consommateurs que des professionnels, nous avons pu constater la différence dans les discours de nos répondants lorsqu'ils parlaient d'Hermès ou de Dior. Hermès était vu comme une marque ancienne, plutôt classique et artisanale, alors que Dior était très souvent cité comme une marque extravagante et dans l'air du temps. Par ailleurs, nous pourrions reprendre les propos de Roux (2003) qui compare ces deux marques en termes de légitimité : celle d'Hermès est établie autour de la tradition et de la maîtrise d'un savoir-faire particulier ; celle de Dior provient du talent créatif « *original et sans cesse renouvelé du créateur-fondateur* » (p. 160). Par conséquent, il se pourrait que, dans l'esprit des consommateurs, Hermès soit plus fortement ancré comme une marque franco-française qu'il est plus difficile de délocaliser sans porter préjudice aux attitudes envers le produit. La présence d'un créateur britannique John Galliano chez Dior pourrait rendre cette marque légèrement plus ouverte à la délocalisation. A l'évidence, il ne s'agit ici que d'un début d'explication et ces résultats devraient être confirmés dans nos futures recherches.

Après avoir discuté les résultats relatifs aux effets sur les attitudes à l'égard du produit, il convient à présent de nous intéresser sur l'impact de la délocalisation sur les attitudes envers la marque.

1.2 Quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque ?

Dans ce point, nous discuterons les résultats obtenus lors du test des deux hypothèses relatives à l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque, à savoir l'hypothèse H2 en cas de design délocalisé et l'hypothèse H4 en cas de fabrication délocalisée. La démarche suivie pour la discussion est identique à celle que nous avons employée lors de la discussion des résultats relatifs au produit. Le tableau 11.3 rappelle les résultats du test de ces deux hypothèses. Le lecteur peut également se reporter aux tableaux 8.10 et 8.20 du chapitre 8 qui donnent les détails relatifs aux hypothèses intermédiaires en fonction de la capacité perçue du pays à dessiner ou fabriquer des produits de luxe.

TABLEAU 11.3 – RAPPEL DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES RELATIVES A L'IMPACT DE LA DELOCALISATION SUR LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
H2 : Le changement du pays de design dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :	Partiellement infirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue du produit	Partiellement confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale du produit	Partiellement confirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat du produit	Infirmée
H4 : Le changement du pays de fabrication dans le cadre de la délocalisation a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs envers la marque :	Partiellement confirmée
a) un effet négatif sur la qualité perçue de la marque	Confirmée
b) un effet négatif sur l'évaluation globale de la marque	Confirmée
c) un effet négatif sur l'intention d'achat de la marque	Partiellement infirmée

A la lecture de ce tableau, il est possible de faire le premier constat : **la délocalisation du luxe semble affecter les attitudes envers la marque**. Son effet semble toutefois plus prononcé en cas de délocalisation de la fabrication (hypothèse H4 partiellement confirmée) et moins en cas de délocalisation du design (hypothèse H2 partiellement infirmée). Lors du test, d'autres résultats intéressants sont ressortis. Ils se recoupent parfois avec ceux que nous avons déjà évoqués pour les attitudes envers le produit mais pour certains d'entre eux, quelques particularités se dessinent.

Comme nous l'avons fait pour le produit, nos analyses reposeront sur le tableau synthétique 11.4 qui récapitule les données chiffrées pour l'ensemble des cellules de notre plan d'expérience.

1.2.1 Effet négatif plus important en cas de délocalisation de la fabrication que du design

Comme c'était le cas pour le produit, **l'effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque est beaucoup plus visible en cas de délocalisation de la fabrication par rapport au design délocalisé.**

Par exemple, sur le total des deux marques, la délocalisation du luxe accessible en Italie entraîne une baisse de la qualité perçue de 0,38 en cas de design délocalisé et de -1 lorsqu'il s'agit de la fabrication. Pour le même produit et le même pays de délocalisation, l'évaluation globale ne varie guère lorsque le design français est remplacé par le design italien alors qu'en cas de fabrication délocalisée en Italie, l'évaluation globale accuse une baisse de 0,75. La même tendance ressort lors d'une analyse marque par marque. Que ce soit pour Hermès ou Dior, les baisses dans les attitudes envers la marque sont toujours plus importantes lorsque la délocalisation concerne la fabrication par rapport au design.

Nous pourrions donner les mêmes explications théoriques que celles fournies pour expliquer l'altération des attitudes envers le produit (cf. Chao, 1993 ; 1998 ; Ahmed *et al.*, 1997). Il se pourrait en effet que les consommateurs accordent plus d'importance à l'étape de fabrication par rapport au design. Le risque lié à une fabrication moins bien faite dans un pays de délocalisation comparativement à la France serait probablement plus grand. Ce risque pourrait avoir des répercussions sur l'ensemble des produits de la marque et affecter par là-même les attitudes envers celle-ci.

Cependant, cette tendance générale devrait être affinée au niveau de chaque variable attitudinale. Les tests des sous-hypothèses relatives à la qualité perçue de la marque, l'évaluation globale et l'intention d'achat ont donné des résultats divergents.

TABLEAU 11.4 – SYNTHÈSE DES RESULTATS DES TESTS-T DE DIFFERENCES DE MOYENNES DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Moyennes des différences (t1-t0)	DELOCALISATION DU DESIGN (ABANDON DU « DESSINE EN FRANCE »)				DELOCALISATION DE LA FABRICATION (ABANDON DU « FABRIQUE EN FRANCE »)			
	Luxe accessible		Luxe intermédiaire		Luxe accessible		Luxe intermédiaire	
	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)	Pays accept. (Italie)	Pays inaccept. (Bangl. / Taiw.)
TOTAL DES MARQUES (HERMES + DIOR)								
Qualité perçue de la marque	-0,38**	-1,71***	-0,23*	-1,85***	-1,00***	-2,34***	-0,68***	-2,67***
Evaluation globale de la marque	-0,12	-1,47***	+0,15	-1,62***	-0,75***	-2,10***	-0,45***	-2,45***
Intention d'achat de la marque	+0,83***	-0,03	+0,31	-0,22	+0,55**	-0,31	+0,22	-0,96***

DETAIL PAR MARQUE :

- HERMES : carré (luxe accessible) ou sac à main (luxe intermédiaire)								
Qualité perçue de la marque	-0,77***	-1,53***	-0,46**	-2,22***	-1,22***	-2,48***	-0,97***	-2,97***
Evaluation globale de la marque	-0,23	-1,32***	-0,06	-1,98***	-0,93***	-2,25***	-0,84***	-2,60***
Intention d'achat de la marque	+0,82**	-0,03	+0,04	-0,69**	+0,38	-0,32	-0,30	-1,43***
- DIOR : portefeuille (luxe accessible) ou robe de soirée (luxe intermédiaire)								
Qualité perçue de la marque	-0,02	-1,89***	+0,03	-1,45***	-0,76***	-2,20***	-0,41*	-2,39***
Evaluation globale de la marque	-0,02	-1,61***	+0,38*	-1,23***	-0,56**	-1,93***	-0,08	-2,30***
Intention d'achat de la marque	+0,85***	-0,03	+0,61*	+0,30	+0,73**	-0,30	+0,71**	-0,52*

Légende : *** test significatif à p<0,001
 ** test significatif à p<0,01
 * test significatif à p<0,05

1.2.2 Effet négatif uniquement sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque

Quelle que soit l'étape de la chaîne de valeur concernée (design ou fabrication), les résultats montrent que **la qualité perçue et l'évaluation globale sont les seules à être affectées négativement par la délocalisation du luxe.**

La qualité perçue de la marque est constamment revue à la baisse, celle-ci étant beaucoup plus forte en cas de fabrication délocalisée, ce qui est par ailleurs conforme à notre propos précédent : -2,67 en cas de luxe intermédiaire dont l'étape de fabrication serait délocalisée dans un pays inacceptable contre -1,85 en cas de design délocalisé dans le même pays. Quant à l'évaluation globale, là aussi, l'altération est beaucoup plus visible en cas de fabrication délocalisée qu'en cas de design : pour ce dernier, aucun effet négatif n'apparaît de façon significative lorsque la délocalisation s'effectue dans un pays acceptable.

Remarquons par ailleurs, comme c'était déjà le cas pour le produit, que ces deux variables attitudinales, enregistrent des baisses qui sont pratiquement du même ordre, même si celle de la qualité est légèrement plus marquée. Par exemple, en cas d'abandon du « Fabriqué en France » au profit du « Fabriqué à Taiwan ou au Bangladesh », l'évaluation globale de la marque se réduit de 2,45, alors que la qualité perçue de la marque chute de 2,67. Pour le luxe accessible « Fabriqué en Italie », l'évaluation globale se réduit de 0,75 alors que la qualité perçue perd 1 point.

Par ailleurs, **nous pouvons constater des résultats chaotiques pour la variable « intention d'achat » de la marque.** En effet, sur la plupart des cas, les évolutions ressortent positives et statistiquement significatives là où la qualité perçue ou l'évaluation globale sont revues à la baisse. Cela concerne notamment la délocalisation en Italie. Dans d'autres cas, aucune évolution significative de cette variable n'est visible. Enfin, seul le cas du sac à main Hermès délocalisé à Taiwan pour le design ou la fabrication nous permet de conclure à la baisse de l'intention d'achat, ce qui va dans le sens de nos hypothèses. Cette situation chaotique est encore plus marquée que lors du travail sur l'évolution des attitudes envers le produit. En l'absence d'une réponse sûre, nous pouvons néanmoins reprendre les mêmes arguments que ceux déjà avancés pour le produit : les perceptions étant plus « primitives » que les intentions

(Peterson et Jolibert, 1995), l'impact du « pays d'origine » en tant qu'attribut informationnel demeure plus faible (Fishbein et Ajzen, 1975).

De plus, dans ce cas précis, l'évaluation porte sur l'intention d'achat de la marque, autrement dit de l'ensemble des produits marqués, il se peut en effet que la délocalisation sur un produit ne remette pas complètement en cause l'intention d'achat de l'ensemble des produits de la marque et conduise à des opinions plus partagées. Enfin, une autre hypothèse possible : l'intention d'achat en tant que variable pourrait être influencée par d'autres critères non pris en compte dans cette étude ; par conséquent, le changement du pays d'origine n'a probablement pas d'effet direct aussi prononcé sur cette variable contrairement à la qualité perçue ou l'évaluation globale.

1.2.3 Effet négatif plus important en cas de départ pour un pays inacceptable

Quel que soit le cas de figure considéré, les réponses des consommateurs démontrent que **la délocalisation du luxe dans un pays inacceptable est fortement préjudiciable pour les attitudes envers le produit**. L'abandon du « Dessiné » ou du « Fabriqué en France » au profit du « Dessiné » ou du « Fabriqué en Italie » apparaît toujours comme le moindre mal. En revanche, le départ pour le Bangladesh ou Taiwan (pays inacceptables) entraîne automatiquement une baisse de 2 à 3 points au niveau de la qualité perçue ou de l'évaluation globale (cf. tableau 11.4). Ces résultats nous semblent logiques pour les mêmes raisons que celles évoquées pour l'effet de la délocalisation sur les attitudes envers le produit : l'incohérence entre le Bangladesh et Taiwan et les produits de luxe (Roth et Romeo, 1992) et leur faiblesse dans le niveau de développement économique (Nes et Bilkey, 1993) donnent quelques pistes de réponse.

1.2.4 Aucune tendance ne se dégage pour le niveau de luxe

La prise en compte du niveau de luxe au moment des résultats ne nous a permis de dégager aucune tendance en cas de délocalisation du design. En effet, les résultats par marque sont disparates : les évolutions constatées pour les produits Dior s'inscrivent à contresens de celles d'Hermès. Par exemple, le produit de niveau intermédiaire portant la marque Hermès perd plus en termes de qualité perçue que le produit de niveau accessible ; or, chez Dior, c'est le produit de niveau accessible qui semble le plus touché en termes de qualité

perçue que le produit de niveau intermédiaire. La même situation se produit pour l'évaluation globale.

Or, en cas de délocalisation de la fabrication, un autre phénomène se produit : **l'effet du niveau de luxe dépend également de la capacité perçue du pays à fabriquer des produits de luxe**. En effet, lorsqu'on prend le pays acceptable (Italie), les résultats montrent que le luxe accessible subit une évolution négative plus importante en termes de qualité perçue et d'évaluation globale que le luxe intermédiaire. Cela signifierait que délocaliser un carré Hermès ou un portefeuille Dior en Italie fait plus de mal à la marque que la délocalisation d'un sac à main ou d'une robe Dior en Italie. En revanche, une situation contraire apparaît en cas de fabrication délocalisée dans un pays inacceptable : dans ce cas, les conséquences négatives de la délocalisation sont plus marquées pour le produit de niveau intermédiaire que pour le produit accessible. Remarquons néanmoins que les écarts en termes d'évolution entre les deux niveaux de luxe sont inférieurs à 0,5, ce qui est relativement faible sur une échelle en sept points.

Compte tenu de la disparité dans ces résultats, nous ne pouvons conclure sur l'effet du niveau de luxe en cas de délocalisation. Cette question devra être approfondie dans nos recherches futures.

1.2.5 Les effets sont plus prononcés pour la marque Hermès que pour Dior

A comparer les résultats pour les deux marques étudiées, il s'avère que, **dans la majorité des cas, la délocalisation ait plus d'impact sur les attitudes envers la marque Hermès que sur les attitudes envers la marque Dior**. Ce constat est le plus parlant en cas de fabrication délocalisée. Par exemple, l'évaluation globale du carré Hermès perd 0,93 contre -0,56 pour le portefeuille Dior en cas de délocalisation en Italie ; un sac à main Hermès « Fabriqué en Italie » perd 0,84 en termes d'évaluation globale alors que l'évaluation de la robe Dior demeure pratiquement inchangée en cas de fabrication délocalisée en Italie (-0,08, non significatif).

Là encore, ces résultats sont à rapprocher des explications que nous avons données lors du travail sur les attitudes envers le produit : la différence dans la perception des deux marques et au niveau de la légitimité d'Hermès plus fondée sur la tradition et la maîtrise d'un savoir-faire (Roux, 2003) saurait probablement apporter des éléments de réponse.

1.2.6 La délocalisation du luxe affecte-t-elle différemment les attitudes envers le produit comparativement à celles envers la marque ?

Après avoir discuté les résultats obtenus pour les effets principaux de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque, nous aimerions à ce stade répondre à la question suivante : **la délocalisation du luxe affecte-t-elle de la même façon les attitudes envers la marque et celles envers le produit de luxe délocalisé ?**

Au cours des deux points précédents, nous avons pu dégager des similitudes dans les résultats en termes d'impact sur les attitudes envers le produit et la marque. :

- tout d'abord, que ce soit pour les attitudes envers le produit ou la marque, les conséquences négatives de la délocalisation de la fabrication sont plus importantes en cas de fabrication délocalisée par rapport au design ;
- la qualité perçue du produit et de la marque ressort comme variable la plus affectée en cas de changement de pays d'origine ;
- l'abandon de l'origine française au profit d'un pays inacceptable en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe porte une atteinte beaucoup plus importante sur les attitudes envers le produit ou la marque que le pays acceptable ;
- enfin, la marque Hermès semble davantage affectée en termes d'attitudes envers les produits et la marque que ne l'est la marque Dior. Ceci est surtout visible en cas de fabrication délocalisée.

Ces quatre points ne sauraient occulter la différence majeure dans les résultats : **les conséquences de la délocalisation semblent encore plus négatives pour les attitudes envers la marque qu'elles ne le sont pour les attitudes envers le produit délocalisé.** Ce constat ressort de l'analyse comparée des deux tableaux synthétiques 11.2 et 11.4.

Cette situation pourrait trouver une explication dans l'importance du phénomène de la délocalisation aux yeux des consommateurs qui peut donner naissance à un « sentiment de trahison » de la part des marques et à une perte de confiance dans la marque. Cela ressortait déjà de notre étude qualitative auprès des consommateurs. Par conséquent, la sanction à l'égard de la marque est plus forte que celle à l'égard du produit délocalisé. Néanmoins, il ne s'agit ici que d'une simple supposition qui mériterait d'être testée à l'avenir.

1.3 Les variables modératrices permettent-elles de réduire l'effet négatif de la délocalisation ?

Notre recherche a également pris en considération deux variables modératrices de l'effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit et la marque : il s'agit de la centralité du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque et des attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe. Outre le test de l'ensemble de nos hypothèses, nous avons effectué des traitements complémentaires sur les variables sociodémographiques.

A titre de rappel, tous les tests sur les facteurs modérateurs ont été réalisés à partir des cas pour lesquels les hypothèses concernant les effets principaux de la délocalisation ont été confirmées. En effet, **notre objectif était de déterminer dans quelle mesure ces facteurs modérateurs permettaient de jouer sur l'ampleur de l'altération des attitudes envers le produit et la marque.** Afin de tester l'effet des modérateurs, nous avons eu recours au test-t de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants. Ces échantillons indépendants étaient constitués à partir de l'échantillon initial qui a été scindé en deux sous-échantillons pour chaque modalité du modérateur. Les moyennes comparées étaient des variables construites qui renvoyaient à la différence des attitudes entre t_0 et t_1 .

1.3.1 La centralité du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image des deux marques : un rôle modérateur limité

L'hypothèse sur l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image se base sur la théorie du noyau central en psychologie sociale (Abric, 1976), cette dernière ayant été appliquée aux marques par Michel (1997). Par ailleurs, les travaux sur l'effet « pays d'origine » avaient montré l'influence modératrice jouée par la marque ou son image sur les évaluations des consommateurs (Pharr, 2005). De même, l'importance du rôle des marques dans l'univers du luxe a également été pris en considération (Roux, 2003) et leur lien étroit avec leur pays d'origine (Jaffé et Nebenzahl, 2001). En nous appuyant sur ces théories, nous avons en effet supposé que lorsque le « Dessiné en France » ou le « Fabriqué en France » faisait partie du noyau central, sa modification dans le cadre de la délocalisation entraînait un impact plus important sur les

attitudes envers le produit ou la marque que lorsqu'il faisait partie du système périphérique. Quatre hypothèses ont ainsi été testées : H5 et H6 relatives à la centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation du design et H7 et H8 relatives à la centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation de la fabrication. Les résultats sont récapitulés et discutés dans les deux paragraphes suivants.

1.3.1.1 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'altération des attitudes envers le produit et la marque : rôle quasi-inexistant

Le tableau 11.5 rappelle les hypothèses telles qu'elles ont été posées ainsi que le résultat du test. Par mesure de commodité, nous ne ferons apparaître que les hypothèses et les sous-hypothèses qui ont été testées, autrement dit celles pour lesquelles l'altération des attitudes a été préalablement démontrée lors du test des effets principaux (hypothèses H1 et H3).

A la lecture du tableau, nous pouvons constater que **la centralité du « Dessiné en France » n'est pas un véritable facteur modérateur de l'altération des attitudes envers le produit en cas de design délocalisé dans un pays inacceptable (hypothèse intermédiaire H5.2 infirmée) ou de l'altération des attitudes envers la marque (la plupart des sous-hypothèses H6 partiellement infirmées)**. Elle ne joue que de temps en temps, pour un produit sur quatre, tantôt pour Dior, tantôt pour Hermès, ce qui nous pousse à considérer que son rôle est quasi-nul.

L'absence de l'effet de modération de cette variable signifie que l'altération des attitudes envers le produit et la marque est similaire chez les consommateurs qui considèrent le « Dessiné en France » comme central et ceux pour qui il est périphérique. Ceci va à l'encontre de la théorie du noyau central selon laquelle la mise en cause des valeurs fondamentales de la marque (valeurs centrales), du fait des pratiques nouvelles incohérentes, présente un risque de transformation brutale de son image, pouvant conduire à un changement dans les attitudes envers la marque (Michel, 2004). Cependant, ce résultat est à resituer dans le cadre des opinions mitigées quant à l'importance de l'étape de design d'un produit de luxe aux yeux des consommateurs, par comparaison à d'autres étapes, telles que la fabrication par exemple. Nous en avons parlé lors de la discussion des résultats des hypothèses H1 à H4.

TABLEAU 11.5 – RAPPEL DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE MODERATRICE DU « DESSINE EN FRANCE » SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
H5 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique	-----
H5.1 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique :	-----
H5.2 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	Infirmée Infirmée Partiellement infirmée Infirmée
H6 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	----- Partiellement infirmée
H6.1 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	----- Partiellement infirmée
H6.2 : Lorsque le « Dessiné en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Dessiné en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	----- Infirmée Partiellement infirmée

1.3.1.2 Centralité du « Fabriqué en France » : impact modéré et uniquement dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable

Le tableau 11.6 rappelle les résultats du test des hypothèses H7 et H8 qui correspondent respectivement au rôle de la centralité du « Dessiné en France » dans la modulation de l'altération des attitudes envers le produit et son rôle dans la modulation de l'altération des attitudes envers la marque.

TABLEAU 11.6 – RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE MODERATRICE DU « FABRIQUE EN FRANCE » SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE

	RESULTAT DU TEST
H7 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	----- Partiellement infirmée
H7.1 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique: a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	----- Partiellement infirmée
H7.2 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique: a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	Partiellement confirmée Partiellement confirmée Partiellement confirmée Infirmée
H8 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée
H8.1 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée
H8.2 : Lorsque le « Fabriqué en France » est central pour une marque de luxe, l'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est plus fort que lorsque le « Fabriqué en France » est périphérique : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	Partiellement infirmée Partiellement confirmée Partiellement infirmée Infirmée

A la lecture de ce tableau, nous pouvons, là aussi, constater que le **rôle modérateur de la centralité du « Fabriqué en France » est globalement réduit** : la majorité des hypothèses se trouvent ainsi partiellement, voire intégralement infirmées en ce qui concerne l'intention d'achat. Cela signifie que cette variable n'intervient que ponctuellement, sous certaines conditions.

Quelques différences apparaissent toutefois comparativement au rôle de la centralité du « Dessiné en France » dont nous avons discuté précédemment. **En cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable, la centralité du « Fabriqué en France » semble jouer un rôle modérateur au niveau de l'altération de la qualité perçue.** Mais ce résultat n'a été validé que pour les deux produits Hermès dans le cadre de l'altération de la qualité perçue du produit (sous-hypothèse H7.2(a) partiellement confirmée) et pour le luxe accessible uniquement en ce qui concerne l'altération de la qualité perçue de la marque (sous-hypothèse H8.2(a) partiellement confirmée). Par ailleurs, signalons que **la centralité du « Fabriqué en France » semble également jouer un rôle modérateur au niveau de l'altération de l'évaluation globale du luxe intermédiaire** (sous-hypothèse H7.2(b) partiellement confirmée). Dans tous ces cas, l'altération des attitudes envers le produit ou la marque est plus forte lorsque le « Fabriqué en France » est jugé central par le consommateur.

En conclusion, la centralité du « Dessiné en France » et du « Fabriqué en France » n'a pu être intégralement validée. Les tests statistiques se sont révélés non significatifs dans la plupart des cas. Seule l'altération de la qualité perçue du produit et de la marque ainsi que celle de l'évaluation globale du produit ressortent modérées par la centralité du « Fabriqué en France » mais uniquement en cas de délocalisation dans un pays inacceptable. Cependant, même si les différences ne sont pas statistiquement significatives, à la lecture des tableaux de résultats figurant au chapitre 9, nous pouvons constater que toutes les altérations sont plus élevées en valeur absolue en cas de centralité du pays d'origine qu'elles ne le sont lorsque le pays d'origine est périphérique. Par conséquent, le rôle modérateur de cette variable devra être approfondi à l'avenir.

1.3.2 Les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène : une influence modératrice très limitée

Les attitudes envers la délocalisation du luxe constituent une alternative à l'ethnocentrisme du consommateur dont l'importance a été mise en évidence dans les travaux sur l'effet « pays d'origine » (Shimp et Sharma, 1987). A la différence d'un consommateur ethnocentrique qui préfère consommer les produits domestiques et non les produits étrangers, un consommateur dont les attitudes sont défavorables envers la délocalisation du luxe rejettera toute idée de consommer des produits initialement domestiques mais dont le design ou la fabrication ont

été effectués dans un pays étranger. La problématique étant différente, nous avons construit une échelle permettant de mesurer les attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe sur la base du matériau issu de la phase qualitative de notre recherche avec les consommateurs et professionnels ainsi que sur la base des études sur la production des produits de luxe, notamment les produits de la filière THC (textile-habillement-cuir). La validation de cette échelle a mis en exergue deux dimensions des attitudes envers la délocalisation du luxe : l'approche stéréotypique selon laquelle les attitudes s'expriment par rapport à la délocalisation en tant que stéréotype (critères subjectifs) et l'approche pragmatique qui inclut dans les évaluations des critères plus objectifs, plus concrets qui correspondent aux conditions requises par les consommateurs pour accepter l'idée d'une délocalisation.

En nous appuyant sur les travaux sur l'effet « pays d'origine » ayant intégré l'ethnocentrisme du consommateur, nous avons postulé que plus les attitudes du consommateur sont défavorables envers la délocalisation du luxe, plus les attitudes envers le produit et la marque de luxe se dégradent en cas de délocalisation. Quatre hypothèses ont ainsi été testées : H9 et H10 correspondant à la délocalisation du design et H11 et H12 concernant la délocalisation de la fabrication. Le test de l'influence modératrice de cette variable a été réalisé pour chacune des deux dimensions des attitudes ainsi qu'au niveau global. Les deux paragraphes suivants récapitulent les résultats en les discutant.

1.3.2.1 Attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation du design : influence modératrice quasi-inexistante

Le tableau 11.7 rappelle les hypothèses telles qu'elles ont été posées au cours de l'étude ainsi que les résultats obtenus.

A la simple lecture de ce tableau, il est possible de constater qu'**en cas de délocalisation du design, les attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe ne permettent pas de modérer l'altération des attitudes envers le produit et la marque** sauf à titre exceptionnel, pour un produit d'une seule marque. Par exemple, les attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique ont modéré l'altération du sac à main Hermès lorsque son design était délocalisé à Taiwan : les consommateurs les plus hostiles

envers la délocalisation du luxe voyaient la qualité perçue de la marque Hermès baisser de 3,13, ce qui est en soi très important, alors que les personnes les plus ouvertes à ce phénomène ont baissé leur évaluation en termes de qualité perçue de la marque de 1,75.

TABEAU 11.7 – RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE MODERATRICE DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE EN CAS DE DELOCALISATION DU DESIGN

	<i>Résultat test Dim.1*</i>	<i>Résultat test Dim.2**</i>	RESULTAT DU TEST
H9 : L'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène	-----	-----	-----
H9.1 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	-----	-----	-----
H9.2 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	<i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement confirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i> <i>Infirmée</i>	Partiellement infirmée Partiellement infirmée Partiellement infirmée Partiellement infirmée
H10 : L'effet négatif de la délocalisation du design sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	----- <i>Partiellement infirmée</i>	----- <i>Partiellement infirmée</i>	----- Partiellement infirmée
H10.1 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	----- <i>Infirmée</i>	----- <i>Partiellement infirmée</i>	----- Partiellement infirmée
H10.2 : L'effet négatif de la délocalisation du design dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène : a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement infirmée</i>	----- <i>Partiellement infirmée</i> <i>Partiellement confirmée</i>	----- Partiellement infirmée Partiellement infirmée

* Dim.1 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique »

** Dim.2 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique »

Ces résultats montrent, qu'en ce qui concerne la délocalisation du design, quelle que soit l'opinion des consommateurs à l'égard de la délocalisation, l'altération des attitudes est du même ordre. Ceci explique l'invalidation partielle de l'ensemble de nos hypothèses signalées.

1.3.2.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation de la fabrication : influence modératrice limitée

Le tableau 11.8 rappelle les résultats du test des hypothèses H11 et H12 qui correspondent respectivement à l'influence modératrice de cette variable sur l'altération des attitudes envers le produit et envers la marque.

A la lecture de ce tableau, nous pouvons constater que le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe est différent selon qu'il porte sur les attitudes envers le produit ou la marque. Il apparaît, en effet, que **cette variable ne module pas l'altération des attitudes envers le produit** : toutes les hypothèses se trouvent partiellement, voire totalement infirmées. En revanche, en ce qui concerne les attitudes envers la marque, **les attitudes envers la délocalisation du luxe interviennent en tant que modérateur uniquement sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque lors de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable**. Ceci est particulièrement visible sur la dimension « pragmatique » des attitudes envers la délocalisation du luxe.

Si l'influence modératrice de cette variable ressort limitée, signalons néanmoins que la baisse des attitudes envers le produit et la marque chez les personnes les plus hostiles à l'égard de la délocalisation du luxe ressort, en moyenne, plus importante par comparaison aux personnes les plus ouvertes. Ceci peut être constaté à travers les chiffres figurant dans les tableaux de résultats (cf. section 3 du chapitre 9). Mais cette différence n'a pu être confirmée statistiquement (hypothèses et sous-hypothèses infirmées en tout ou en partie).

TABEAU 11.8 – RAPPEL DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES RELATIVES A L'INFLUENCE MODERATRICE DES ATTITUDES ENVERS LA DELOCALISATION DU LUXE SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE EN CAS DE DELOCALISATION DE LA FABRICATION

	<i>Résultat test Dim.1*</i>	<i>Résultat test Dim.2**</i>	RESULTAT DU TEST
H11 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	-----	-----	-----
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
H11.1a : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur la qualité perçue du produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène	<i>Infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
H11.2 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers le produit est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	<i>Infirmée</i>	<i>Infirmée</i>	Infirmée
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue du produit	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Infirmée</i>	Partiellement infirmée
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale du produit	<i>Infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat du produit	<i>Infirmée</i>	<i>Infirmée</i>	Infirmée
H12 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers la marque de luxe est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	-----	-----	-----
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement confirmée</i>	Partiellement infirmée
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement confirmée</i>	Partiellement infirmée
H12.1 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays acceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	-----	-----	-----
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement infirmée</i>	Partiellement infirmée
H12.2 : L'effet négatif de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable sur les attitudes envers la marque est d'autant plus fort que les consommateurs ont des attitudes défavorables à l'égard de la délocalisation du luxe en tant que phénomène :	<i>Partiellement infirmée</i>	<i>Partiellement confirmée</i>	Partiellement infirmée
a) un effet négatif plus fort sur la qualité perçue de la marque	<i>Partiellement confirmée</i>	<i>Confirmée</i>	Partiellement confirmée
b) un effet négatif plus fort sur l'évaluation globale de la marque	<i>Partiellement confirmée</i>	<i>Confirmée</i>	Partiellement confirmée
c) un effet négatif plus fort sur l'intention d'achat de la marque	<i>Infirmée</i>	<i>Infirmée</i>	Infirmée

* Dim.1 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche stéréotypique »

** Dim.2 = « attitudes envers la délocalisation du luxe selon l'approche pragmatique »

En conclusion, nous pouvons dire que les attitudes envers la délocalisation du luxe ne constituent pas un véritable modérateur de la baisse des attitudes envers le produit et la marque suite à la délocalisation du design ou de la fabrication. L'influence est limitée à quelques cas particuliers, le plus souvent un seul produit sur les quatre évalués. Comme cette variable a été utilisée pour la première fois, son rôle mériterait d'être approfondi ultérieurement. Néanmoins, les travaux sur l'ethnocentrisme du consommateur ont montré que la tendance à préférer des produits domestiques variait avec l'âge, le niveau d'éducation, de revenu et la classe sociale (Jaffé et Nebenzahl, 2001). Si l'on transpose ces informations aux attitudes envers la délocalisation du luxe, cela voudrait dire que plus le consommateur est jeune, mieux éduqué, disposant de revenus élevés et de classe sociale supérieure moins négatives seraient ses attitudes envers la délocalisation. Or, il s'avère que notre échantillon, composé de diplômés ICN, possède les caractéristiques que nous venons d'énoncer. **Il se peut donc que celles-ci aient affecté quelque peu les réponses de nos répondants.**

1.3.3 Les variables sociodémographiques interviennent-elles en tant que modérateurs ?

A l'issue du test des hypothèses de recherche, nous avons jugé bon d'effectuer des analyses complémentaires sur les variables sociodémographiques. En effet, conformément à la littérature sur l'effet « pays d'origine », le sexe, l'âge et le niveau de résidence pourraient moduler les évaluations des répondants.

1.3.3.1 Le sexe n'est pas un facteur modérateur

En ce qui concerne le sexe, **aucune influence modératrice de cette variable n'est à signaler sur les réponses des répondants.** La baisse dans les attitudes est identique chez les hommes et les femmes. Cette conclusion va à l'encontre des travaux de Schooler (1971) ou de Wall et Heslop (1986) selon lesquels les femmes évaluent les produits étrangers plus positivement que ne le font les hommes, autrement dit, appliqué à notre cas, l'altération des attitudes chez les femmes aurait dû être moins prononcée que chez les hommes. Or, il n'en est rien. Ainsi, nos conclusions rejoignent les résultats de Anderson et Cunningham (1972) ou de Schaefer (1997) pour qui le sexe n'est pas un facteur modérateur.

Par ailleurs, dans notre cas, l'absence d'effet modérateur signifie également que le choix des produits en test, qui sont plutôt réservés aux femmes, n'a pas perturbé les évaluations des hommes dans notre échantillon.

1.3.3.2 Une influence épisodique de l'âge

L'âge constitue un autre facteur susceptible d'influencer les évaluations des répondants par rapport aux produits étrangers. En règle générale, il ressort des travaux qu'un consommateur plus âgé aurait plus tendance à consommer des produits domestiques (Johansson *et al.*, 1985 ; Shimp et Sharma, 1987). Transposé à notre problématique, on aurait pu s'attendre à ce qu'un consommateur plus âgé soit plus hostile aux produits délocalisés. Or, notre étude montre que l'influence de cette variable se limite à quelque cas, sans pour autant qu'on puisse dégager une tendance générale.

- En ce qui concerne l'altération des attitudes envers le produit, s'agissant du design délocalisé, **les effets de l'âge se ressentent uniquement au niveau de l'intention d'achat du luxe accessible délocalisé au Bangladesh mais cela n'a été validé que pour la marque Hermès**. La portée de ce résultat est donc limitée. Dans le seul cas confirmé, l'altération de l'intention d'achat chez les consommateurs « moins jeunes » est plus forte que celle des « plus jeunes » : -1,36 contre -0,05. Puis, en cas de fabrication délocalisée, **l'influence de l'âge ne s'exprime que lors de la délocalisation dans un pays inacceptable et essentiellement pour la qualité du luxe intermédiaire**. Mais les résultats obtenus sont controversés pour les deux marques : pour le sac à main Hermès, les consommateurs les « moins jeunes » revoient la qualité perçue plus fortement à la baisse que les « plus jeunes » mais chez Dior, la tendance dans ces deux segments est inversée, sans qu'on puisse y trouver une véritable explication.
- Enfin, en ce qui concerne l'altération des attitudes envers la marque, **aucune influence de l'âge n'est visible en cas de design délocalisé**. Lorsque la délocalisation concerne la fabrication, seul le carré Hermès a donné les résultats conformes à la théorie pour la variable « qualité perçue de la marque » : que la fabrication se fasse en Italie ou au Bangladesh, plus le consommateur est âgé, plus il a tendance à déprécier

la qualité perçue de la marque Hermès lorsqu'il apprend que le carré Hermès a été délocalisé. Cette situation est particulièrement visible en cas d'abandon de l'origine française dans la fabrication au profit d'une fabrication effectuée dans un pays inacceptable en tant que fabricant de produits de luxe (la chute constatée chez les « moins jeunes » a été, dans ce cas, de 3,5, ce qui est fort important).

1.3.3.3 Aucune influence modératrice du lieu de résidence

Enfin, la dernière variable sociodémographique pour laquelle nous avons effectué des tests complémentaires, concerne le lieu de résidence des répondants. Nous partions en effet du postulat suivant : un consommateur résidant à l'étranger serait moins ethnocentrique et accepterait plus facilement la délocalisation des produits de luxe français que le consommateur de nationalité française et en résidence en France. Plusieurs études avaient en effet démontré que le lieu de résidence pouvait expliquer la variation des évaluations des répondants par rapport aux produits étrangers (Nagashima, 1970 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Han et Terpstra, 1988). Notre recherche n'a pas donné de résultats allant dans le sens de la théorie : **aucun effet du lieu de résidence n'est constaté au sein de notre échantillon.**

En conclusion, quelle que soit la variable considérée, mis à part quelques cas très ponctuels, aucune influence modératrice des facteurs sociodémographiques n'est à signaler. Cela signifie que les réactions des répondants par rapport aux produits français de luxe délocalisés sont semblables chez les hommes et les femmes, les consommateurs les « moins jeunes » et les « plus jeunes », les résidents et les non-résidents français. Cela peut être dû à l'importance que représente la délocalisation du luxe aux yeux des consommateurs mais peut aussi être lié au caractère (trop) homogène de notre échantillon issu d'une même population. Ces résultats devront subir d'autres tests auprès d'un nouveau public pour être confirmés.

Section 2. Apports de la recherche

Notre travail sur la délocalisation des produits de luxe et son impact sur le consommateur présente de multiples apports sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Les points ci-dessous leur sont dédiés.

2.1 Apports d'ordre théorique

Les contributions théoriques de notre thèse sont principalement de trois ordres : la validation empirique de l'effet de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur (2.1.1), l'introduction de deux variables novatrices pour expliquer l'impact de la délocalisation dans le luxe, à savoir la centralité du « Dessiné/Fabriqué en France » et les attitudes des consommateurs envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène (2.1.2) et une meilleure compréhension des logiques des délocalisations dans le luxe (2.1.3). Les deux premières relèvent de l'étude quantitative menée auprès des consommateurs et la troisième se base sur l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée avec les professionnels du secteur du luxe.

2.1.1 Validation empirique de l'effet de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur

Dans l'introduction à notre travail, nous avons fait état de la richesse du champ théorique dédié à l'effet « pays d'origine » en marketing international. Près de mille contributions de tout genre existent aujourd'hui sur le sujet (Usunier, 2005). Or, tous ces travaux ont fait appel à des champs d'application divers et variés, tels que les produits électroniques grand public, les voitures, les produits de la filière textile-habillement, les aliments, les boissons, les produits industriels, et beaucoup d'autres. Seule une partie infime de ces recherches a porté sur les produits de luxe, sans pour autant définir les critères qui permettraient de classer ces produits dans la catégorie « luxe ». Dans d'autres travaux, on s'intéresse avant tout à analyser les images des pays et leurs associations avec le luxe. Par exemple, dans le travail de Dubois et Paternault (1997), l'un des plus cités pour l'effet « pays d'origine » dans le luxe, les auteurs se limitent à étudier la cohérence entre l'industrie du luxe (en tant qu'un ensemble de catégories de produits) et différents pays associés, dont la France. Ce travail rejoint

l'approche de Roth et Romeo (1992) sur la cohérence perçue « pays d'origine-catégorie de produits » (*Match-Mismatch*). Mais les études s'arrêtent à ce stade du raisonnement. C'est ainsi que Usunier (2005), dans sa revue critique de la littérature sur le sujet, souligne le manque d'intérêt pour le secteur du luxe en tant que champ d'application potentiel pour la validation de l'effet « pays d'origine ». Ce manque d'intérêt vient probablement de la difficulté de définir ce qu'est le luxe et de la variabilité de ce concept à travers les pays.

Nous avons tenté, à travers cette thèse, de combler quelque peu cette lacune. Ainsi, à notre connaissance, **cette recherche apparaît comme la première à soulever le problème de la délocalisation des produits de luxe et son effet sur les attitudes du consommateur**. Cela constitue un apport majeur dans le champ théorique sur l'effet « pays d'origine ».

Par ailleurs, notre travail porte sur **l'origine française des produits de luxe**. Nous l'avons souligné à maintes reprises, la France en tant que pays industriel est bien positionnée dans le secteur du luxe et dans bon nombre d'études les produits français sont vus comme luxueux (Nagashima, 1970 ; Lillis et Narayana, 1974). Cette thèse se concentre donc sur le cas des produits et des marques de luxe français. La rupture de ce lien entre les produits français de luxe et la France dans le cadre de la délocalisation a-t-elle des conséquences sur les attitudes des consommateurs ? Nous avons également tenté de répondre à cette question.

De même, les recherches sur l'effet « pays d'origine » sont principalement d'origine américaine. Usunier (2005) en fait état en avançant que les auteurs sont à 54 % américains et canadiens à 12 %, ce qui ramène le pourcentage des recherches nord-américaines à près de 70 %. Le présent travail apporte **une modeste contribution aux recherches européennes, et a fortiori françaises**, sur la problématique de l'effet « pays d'origine ».

Enfin, chose non négligeable, dans notre thèse **nous avons étudié l'impact du changement de pays d'origine tant sur le produit délocalisé que la marque**. Très peu de recherches ont intégré les deux objets (produit et marque) dans une même recherche. Qui plus est, **les effets de la délocalisation ont été testés sur les trois composantes de l'attitude** : la qualité perçue en tant que composante cognitive, l'évaluation globale en tant que composante affective et l'intention d'achat en tant que composante conative. Ces trois variables sont les plus fréquemment utilisées dans les recherches sur l'effet « pays d'origine » (Verlegh et

Steenkamp, 1999) mais elles n'ont pas toujours été intégrées simultanément dans les recherches sur le sujet. De plus, **deux facettes différentes de l'effet « pays d'origine » ont été intégrées : le pays de design et le pays de fabrication**, ceci nous a notamment permis de comparer dans une même étude les effets de l'abandon du « Dessiné en France » au profit d'un autre pays comparativement aux effets de l'abandon du « Fabriqué en France ». Enfin, comme la délocalisation peut se faire dans des pays aux caractéristiques différentes, **nous avons tenu compte de la capacité perçue du pays à dessiner ou fabriquer des produits de luxe**. Cette variable nous a permis de distinguer plusieurs cas de délocalisation : ceux au profit des pays jugés acceptables par les consommateurs et ceux qui sont jugés inacceptables en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe. La nécessité de cette distinction s'est révélée à travers les résultats de notre thèse que nous avons largement discutés dans la section précédente.

Au final, même si les résultats méritent encore d'être approfondis, même s'ils peuvent parfois être perçus comme logiques, voire attendus, nous apportons, par ce travail de thèse, **une preuve empirique de l'effet globalement négatif de la délocalisation des produits de luxe sur les attitudes des consommateurs**. Ainsi, dans la plupart des cas, la stratégie de délocalisation se solde par une baisse au niveau des attitudes des consommateurs. Celle-ci semble plus prononcée pour la marque que pour le produit lui-même. Par ailleurs, l'abandon du « Fabriqué en France » ressort plus négatif en termes de conséquences sur les attitudes que celui du « Dessiné en France ». Mais ce constat est encore plus visible en cas de délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe. Enfin, conformément aux recherches sur l'effet « pays d'origine », nous confirmons dans notre travail que la qualité perçue ressort dans tous les cas comme variable la plus affectée par le changement de pays d'origine, suivie de l'évaluation globale et l'effet sur l'intention d'achat demeure le plus faible en ce qui concerne le produit, voire inexistant en ce qui concerne l'impact sur la marque.

2.1.2 Introduction de deux nouvelles variables pouvant expliquer l'impact de la délocalisation dans le luxe

Les travaux sur l'effet « pays d'origine » montrent que ce dernier exerce une influence sur les évaluations du consommateur (Erickson *et al.*, 1984 ; Roth et Romeo, 1992 ; Ahmed et

d'Astous, 1993 ; Samiee, 1994 ; Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Pharr, 2005). Nous l'avons également montré à travers le test des effets principaux du changement de pays d'origine sur les attitudes envers le produit et la marque. Or, l'intégration de variables modératrices est une piste de recherche fortement préconisée (cf. méta-analyse de Peterson et Jolibert, 1995). La littérature en recense de plusieurs catégories : (1) certains facteurs sont relatifs au consommateur, notamment en ce qui concerne la familiarité avec le produit (Parameswaran et Yaprak, 1987 ; Han, 1989) et avec la marque (Cordell, 1992), l'implication dans la catégorie de produit (Johansson *et al.*, 1985 ; Balabanis *et al.*, 1996), la tendance à préférer les produits domestiques par rapport aux produits étrangers (Gaedeke, 1973 ; Shimp et Sharma, 1987 ; Klein *et al.*, 1998), les caractéristiques sociodémographiques (Schooler, 1971 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Wall *et al.*, 1991) ; (2) d'autres facteurs renvoient au niveau de développement du pays de délocalisation (Nes et Bilkey, 1993) ; (3) enfin, un troisième groupe concerne les produits, à savoir la catégorie de produits prise en considération (Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Inch et McBride, 1998), la garantie offerte (Chao, 1989 ; Ahmed et d'Astous, 1993), la complexité technologique du produit (Okechuku, 1994 ; Champagne *et al.*, 2001), le prix (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Nes et Bilkey, 1993) et, enfin, la marque et son image (Tse et Lee, 1993 ; Jo, 1996 ; Pharr, 2005). Toutes ces variables sont censées moduler l'effet du pays d'origine sur les évaluations.

Or, dans notre cas, il a fallu choisir des variables spécifiques qui pourraient exercer une influence dans le cadre des produits de luxe. Nous avons enrichi notre réflexion avec la littérature sur le luxe et les marques ainsi que les apports des deux études qualitatives avec les consommateurs et les professionnels. Ainsi, **deux variables novatrices ont été introduites dans notre analyse, à savoir la centralité du « Dessiné » ou « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque et les attitudes envers la délocalisation du luxe.**

2.1.2.1 Prise en compte de la centralité du « Dessiné/Fabriqué en France » au sein de l'image d'une marque française de luxe

La variable « centralité » a émergé de la littérature sur la marque et notamment l'image de marque. C'est le travail de Michel (1997) qui nous a conduit à prendre en considération cette variable. En effet, compte tenu du rôle important que jouent les marques dans le luxe et du lien fort qui lie ces marques à leur pays d'origine, nous avons décidé de déterminer, grâce à

cette variable, la place occupée par le pays d'origine, en l'occurrence la France, au sein de l'image d'une marque française du luxe. Deux facettes du pays d'origine ont été prises en compte : le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France ».

Comme les travaux sur l'effet « pays d'origine » ont mis en évidence le rôle modérateur de l'image de marque, nous sommes parti du postulat que, dans le cadre de la délocalisation, ce n'est pas tant l'image de marque qui compte mais plutôt la place occupée par le pays d'origine au sein de celle-ci. En effet, conformément à la théorie du noyau central (Abric, 1976) appliquée par Michel (1997) au champ des marques, toute modification d'une association centrale de la marque, autrement dit, celle qui donne sa signification à la marque, risque de modifier l'image de la marque de façon brutale. C'est la raison pour laquelle notre regard s'est porté sur la place du « Dessiné en France » et du « Fabriqué en France » au sein de l'image d'une marque française de luxe. En effet, dans le cadre de notre recherche, la délocalisation était assimilée au changement du pays d'origine mentionné sur l'étiquette de provenance, toutes les autres informations restant identiques. Ainsi, lorsque le « Dessiné en France » était central, toute décision de délocalisation qui concernerait le design perturberait l'image de la marque, ce qui renforcerait encore plus l'effet du changement de pays d'origine sur les attitudes envers le produit et la marque. Si la plupart de nos hypothèses relatives à cette variable ont été partiellement infirmées, sauf l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable, **il n'en demeure pas moins vrai que cette variable peut constituer une nouvelle clé d'analyse de l'effet « pays d'origine »**, surtout pour les marques fortement liées à leur pays d'origine. Son rôle mérite d'être approfondi à l'avenir.

2.1.2.2 Introduction des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène

Dans notre thèse, nous avons tenu compte d'un second facteur modérateur relatif aux attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène. En effet, lors de l'étude qualitative, nous avons pu constater que les positions des professionnels étaient, dans bon nombre de cas, dédramatisées par rapport à la délocalisation du luxe : ils partent du principe que les consommateurs ne font plus attention à l'origine des produits et que l'entreprise est là pour garantir la qualité des produits. Puis, on a tendance à considérer que les consommateurs s'habituent peu à peu à une offre composée de produits marqués hybrides (bi-nationaux) et

ont une plus grande expérience avec ces produits. Or, l'étude qualitative avec les consommateurs a montré des avis mitigés sur la question : nombreux sont les consommateurs qui rejettent toute idée de délocalisation dans le luxe car celle-ci est incompatible avec l'idée qu'ils se font des produits de luxe ; d'autres l'acceptent mais à certaines conditions. Nous avons jugé bon d'introduire cette variable dans notre travail.

Jusqu'à présent, les recherches sur l'effet « pays d'origine » prenaient en compte la tendance du consommateur à préférer les produits domestiques par rapport aux produits étrangers. Plusieurs variables relatent ce phénomène, dont le degré d'animosité envers les pays étrangers (Klein *et al.*, 1998), l'ouverture d'esprit à l'international ou « *worldmindedness* » (Rawwas *et al.*, 1996) ou alors l'ethnocentrisme du consommateur (Shimp et Sharma, 1987). Tous ces concepts sont, certes intéressants, mais ils ne semblent pas applicables dans le cadre de la délocalisation des produits. En effet, **nous n'évaluons pas la préférence pour les produits étrangers par rapport au même type de produits fabriqués au niveau national, mais bien les sentiments par rapport aux produits domestiques dont le design ou la fabrication a été effectué à l'étranger et qui reviennent au final sur le marché domestique pour y être commercialisés**. La problématique est différente et aucun des concepts mentionnés ci-dessus ne l'a pris en considération.

Par ailleurs, ce concept est intéressant dans la mesure où il fait clairement apparaître la dualité des attitudes envers la délocalisation du luxe : d'un côté, les consommateurs peuvent exprimer des attitudes très défavorables envers le phénomène de la délocalisation du luxe sur la base des stéréotypes, des « clichés » ; d'un autre côté, les attitudes peuvent devenir plus positives (et le phénomène de la délocalisation du luxe plus justifié) lorsque les attitudes s'expriment sur la base des critères objectifs (réduction de prix, respect des règles de l'art, etc.). Ainsi, chacune de ces dimensions, peut avoir un impact différent sur les évaluations des produits et des marques de luxe. Par exemple, nous avons montré que les attitudes envers la délocalisation du luxe jouaient en tant que modérateur uniquement sur la qualité perçue et l'évaluation globale des marques lors de la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable et c'est la dimension « pragmatique » des attitudes qui a permis de le mettre en évidence.

Ainsi, les attitudes envers la délocalisation du luxe, à travers les deux dimensions « stéréotypique » et « pragmatique », permettent de mieux comprendre le comportement de la cible face aux produits de luxe délocalisés. Cette variable peut être employée en tant que critère de segmentation alternatif dans le cadre de la délocalisation des produits.

2.1.3 Une meilleure compréhension des logiques des délocalisations dans le luxe : apports théoriques sur la base de l'étude qualitative avec les professionnels du secteur

La problématique de la délocalisation fait l'objet de multiples travaux en économie (Lahille *et al.* 1995 ; Michalet, 2004 ; Bénaroya, 2005 ; Mouhoud, 2006) et de rapports réalisés par et pour les pouvoirs publics (Arthuis, 1993 ; Grignon, 2004a). Or, tous ces travaux traitent de la problématique de la délocalisation au niveau global et ne donnent que peu, voire pas de renseignements sur l'industrie du luxe. A part quelques articles journalistiques, aucune étude ne s'est intéressée aux motivations des professionnels du luxe à délocaliser leurs produits, alors même que ces derniers présentent des spécificités par rapport aux produits dits « banals ». Les produits de luxe, comme nous l'avons vu à plusieurs reprises dans le cadre de cette thèse, possèdent les caractéristiques qui pourraient être remises en cause par la délocalisation.

Par conséquent, même si notre objectif principal était de déterminer l'impact de la délocalisation du luxe sur les consommateurs, **nous avons néanmoins pris le temps de comprendre les logiques des délocalisations dans le luxe côté entreprises.** Ce travail s'est avéré indispensable dans la préparation de l'étude quantitative finale auprès des consommateurs. L'étude qualitative réalisée se distingue par le nombre non négligeable d'entretiens menés mais aussi par la diversité de profils des personnes interrogées dans les entreprises et autres organisations professionnelles. Trois grandes catégories d'acteurs de l'industrie du luxe ont ainsi été interrogés, à savoir les experts du luxe, les entreprises (membres de direction et salariés) et les organisations syndicales (côté patronal et salariés), ce qui a débouché sur trente-quatre entretiens. Le matériau ainsi obtenu s'est avéré très riche et nous a permis de dresser un état des lieux de la situation dans ce secteur, découvrir les raisons

des délocalisations, l'importance accordée à l'origine française ainsi que la perception de ce phénomène par les professionnels du luxe.

Nous avons ainsi pu découvrir, d'après le discours des professionnels, que tous les segments d'offre pourraient potentiellement être concernés par ce phénomène mais l'ampleur des délocalisations est variable : le segment du prêt-à-porter ressort comme le plus touché. Par ailleurs, les principales raisons touchent aux problèmes des savoir-faire en France ainsi que la recherche des marges supplémentaires qui sont réinvesties dans la communication qui représente un budget important dans le luxe. Parmi les facteurs accélérateurs, on retrouve la question du marquage de l'origine sur les produits qui reste souple et qui incite certaines entreprises à délocaliser sans pour autant remettre en cause la référence à l'origine française des produits. D'ailleurs, la question de l'origine française, du « *Made in France* » a été soulevée en divisant les entreprises en deux catégories : celles qui refusent de recourir à la délocalisation pour préserver le « *Made in France* » jugé important et celles qui valorisent davantage le côté créatif de leurs produits, le design français, quitte à mettre en cause le « *Made in France* ».

Par ailleurs, cette étude fut également l'occasion de découvrir la définition des professionnels du luxe par rapport à la délocalisation. Le cas classique de la délocalisation renvoie à toute décision délibérée de fermeture d'une unité de production ou d'assemblage dans un pays donné pour la transférer vers un autre pays avec comme finalité la réimportation de la production dans le pays de commercialisation, c'est-à-dire le pays d'origine. En revanche, la définition donnée par les professionnels du secteur prend **en compte la situation géographique des délocalisations et leur finalité**.

(1) en effet, seul le départ en dehors de l'Union Européenne constitue une véritable délocalisation. Cela justifie notamment les départs d'usines vers l'Italie, l'Espagne, le Portugal, des pays de l'Est tels que la Roumanie, la Hongrie ou la République tchèque, aujourd'hui membres de l'Union Européenne, voire la Turquie ;

(2) dans la même lignée, les mouvements d'entreprises vers l'étranger qui s'effectuent dans le but de pallier un manque de main-d'œuvre nationale ou rechercher des savoir-faire spécifiques pour certains types de produits, ne relèvent pas de la délocalisation, selon le discours des professionnels.

Ces deux nuances apportées contribuent à dédramatiser le phénomène de la délocalisation du luxe dans les entreprises.

Par ailleurs, notre étude a montré les spécificités dans la gestion du prix et de la création dans le luxe. Premièrement, la délocalisation du luxe n'entraîne pas mécaniquement une baisse du prix de vente sur le produit délocalisé par rapport à son équivalent fabriqué en France. Le consommateur est amené à payer le même prix que le produit soit délocalisé ou pas. Cela explique également le désintérêt de certains professionnels quant à l'étape de production au profit de l'étape de création : l'abandon de la production française, qui pourrait être perçu comme une faiblesse au niveau du produit aux yeux des consommateurs, est compensé par un supplément de créativité.

2.2 Apports d'ordre méthodologique

Notre recherche présente trois apports d'ordre méthodologique : le premier apport concerne l'adaptation et le test de la mesure de la centralité du pays d'origine (« Dessiné en France » et Fabriqué en France ») au sein de l'image de marque (2.2.1) ; le second tient à la construction et à la validation d'une échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène (2.2.2) ; enfin, le troisième relève des choix méthodologiques spécifiques de l'étude empirique auprès des consommateurs (2.2.3).

2.2.1 Adaptation et test de la mesure de la centralité du pays d'origine au sein de l'image d'une marque de luxe

Comme nous l'avons indiqué, dans notre thèse, la centralité du pays d'origine au sein de l'image d'une marque de luxe a été prise en compte en tant que variable modératrice de l'effet de la délocalisation sur les attitudes envers le produit et la marque. Le travail sur cette variable a impliqué plusieurs choix méthodologiques : (1) l'identification des associations des marques françaises de luxe qui composent leur image ; (2) l'analyse de la structure interne des images de marque, à savoir l'identification des associations centrales et périphériques. A titre de rappel, cette distinction entre les associations centrales et périphériques se base sur la théorie du noyau central (Abric, 1976). Conformément à cette théorie, les associations centrales sont celles qui donnent leur signification à la marque alors que les associations périphériques

permettent à la marque de concrétiser cette signification, de mieux s'adapter à la réalité, d'intégrer certains éléments du contexte dans lequel évolue la marque (Michel, 1997 ; 2004).

2.2.1.1 Décomposition de l'association « Française » en deux parties : « Dessiné en France » et « Fabriqué en France »

Pour l'identification des associations des marques Hermès et Dior, nous sommes parti des travaux sur le luxe (Dubois et Paternault, 1997 ; Dubois *et al.*, 2001 ; Lipovetsky et Roux, 2003) auxquels nous avons intégré les enseignements tirés des études qualitatives auprès des consommateurs et des professionnels du luxe. Après traitement des doublons, chacune de nos deux marques pouvait être représentée à l'aide d'une base commune de huit associations auxquelles s'ajoutaient deux associations spécifiques à chacune des deux marques étudiées. Ainsi, la batterie d'*items* (associations) permettant d'appréhender l'image de marque comportait dix qualificatifs pour chacune des deux marques. A préciser que l'*item* « française » qui est ressorti de l'étude qualitative avec les consommateurs fut décomposé en deux parties correspondant aux deux facettes du pays d'origine sur lesquelles nous devons travailler : « Dessiné en France » et « Fabriqué en France ». En effet, ce qui nous importait était de connaître la place de ces deux associations au sein de l'image (centrale ou périphérique). Bien entendu, au préalable, nous avons vérifié, conformément à la méthodologie de Michel (1997), si toutes les associations appartenaient à la marque, autrement dit, il a fallu mesurer la force de ces associations, au sens de Keller (1993). Nous avons en effet pu constater que les associations « Dessiné en France » et « Fabriqué en France » faisaient partie des images de marque, ce qui nous permettait de poursuivre notre travail avec l'analyse de la structure de chaque image de marque.

2.2.1.2 Détermination de la place centrale ou périphérique du « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France »

Pour déterminer la place centrale ou périphérique des associations de marque, nous avons repris le principe de réfutation de Moliner (1989) qui a déjà été largement utilisé et testé dans plusieurs recherches sur la marque (Michel, 1997 ; 1998 ; 1999 ; Ambroise *et al.*, 2005 ; Tafani *et al.*, 2009). Ce principe consiste à remettre en cause chacune des associations de la marque par l'intermédiaire du produit (par exemple, « *Si le produit n'est pas dessiné en*

France, peut-il être de la marque Hermès/Dior ? » avec des modalités de réponse « *non pas du tout–oui tout à fait* ». Ainsi, lorsque la majorité des individus rejettent la marque, cela signifie que l'association remise en cause fait partie du noyau central de la marque. Nous avons appliqué cette méthode à toutes les associations mais celles qui ont particulièrement attiré notre attention étaient les deux facettes du pays d'origine.

Dans notre thèse, l'approche de Moliner (1989) reprise par Michel (1997) dans le cadre du travail sur les marques a été testée pour la première fois sur la problématique de l'effet « pays d'origine ». Facile dans la mise en œuvre, elle peut être réutilisée dans le cadre d'autres recherches sur la délocalisation des produits dont les marques sont fortement liées à leur pays d'origine, comme c'était le cas des marques françaises de luxe.

2.2.2 Construction et validation de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène

Pour des besoins de notre recherche et en l'absence d'équivalence, nous avons construit et validé l'échelle de mesure des attitudes du consommateur envers la délocalisation du luxe. La définition de cette échelle se fonde sur le paradigme de Churchill réactualisé avec incorporation des travaux de Gerbing et Anderson (1988) et de Gerbing et Hamilton (1996).

Pour générer les items, nous avons eu recours aux travaux sur la délocalisation en général mais aussi aux entretiens issus de la phase qualitative de la thèse auprès des consommateurs et des professionnels du secteur. Après élimination des doublons, la liste initiale de dix énoncés permettant de mesurer ce construit a été soumise au test en deux étapes : l'étape d'épuration et celle de validation.

Au cours de l'étape d'épuration effectuée auprès d'un échantillon aléatoire de 260 répondants, nous avons eu recours à l'analyse factorielle exploratoire de type ACP et l'analyse factorielle confirmatoire. A l'issue de six ACP successives, cinq items ont dû être éliminés, ce qui a abouti à une échelle composée de cinq items restants. Ceux-ci se sont regroupés en deux dimensions laissant ainsi apparaître deux approches différentes de la délocalisation, à savoir l'approche stéréotypique et l'approche pragmatique, chacune renvoyant à des attitudes spécifiques chez les répondants. L'analyse factorielle confirmatoire a permis de valider le

caractère bi-dimensionnel de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe auprès d'un nouvel échantillon de répondants (300 individus). Les indices d'ajustement obtenus étaient excellents.

Enfin, l'étape de validation a montré une bonne cohérence interne de l'échelle et ce pour les deux dimensions, même si le ρ de Jöreskog pour la deuxième dimension (approche pragmatique) est légèrement en-dessous de 0,7 (à 0,683) mais c'est satisfaisant pour une étude exploratoire. Par ailleurs, les validités convergente et discriminante sont largement démontrées.

Ainsi, **notre thèse fournit un outil de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe à cinq items qui présente de bonnes qualités psychométriques**. Il pourra ainsi servir aux chercheurs travaillant sur la problématique de la délocalisation des produits de luxe mais aussi aux professionnels qui pourraient alors l'utiliser comme l'un des critères de segmentation possibles.

2.2.3 Choix méthodologiques spécifiques de l'étude empirique auprès des consommateurs

Notre recherche présente également des apports qui relèvent de la mise en place de l'étude quantitative finale auprès des consommateurs. Cela concerne la procédure de l'étude, le mode d'administration utilisé et l'échantillon des répondants.

2.2.3.1 Procédure d'enquête : méthode « avant-après »

La méthode « avant-après » est largement utilisée en marketing dans les études sur le changement d'attitude (Evrard *et al.*, 2003). A notre connaissance, cette méthode n'a pas été utilisée dans les recherches sur l'effet « pays d'origine ». L'une des raisons de ce manque d'intérêt réside probablement dans la difficulté de sa mise en place car cette méthode nécessite d'exposer un même sujet à un traitement à deux instants différents. Mais cela n'est pas toujours possible, à cause de la cible utilisée pour l'enquête qui est difficilement joignable à plusieurs reprises et à cause de l'augmentation de la durée de l'enquête. Ainsi, en règle générale, les chercheurs optent pour un seul questionnaire qui inclut l'ensemble des

traitements conformément au plan d'expérimentation mis en place. Or, cette façon de procéder comporte des limites, notamment dues au biais de test : le répondant exposé à plusieurs traitements de même type peut prendre conscience qu'il est interrogé et deviner l'intention du chercheur. Le risque est qu'il adapte ses réponses dans le sens souhaité par l'enquêteur.

Dans notre recherche, nous avons fait le choix de limiter ce risque en ayant recours au même échantillon à deux reprises avec deux questionnaires différents : le premier ne comportait aucune référence à la délocalisation et avait pour objectif de mesurer les attitudes pour un produit dessiné et fabriqué en France ainsi que les attitudes envers la marque ; le second, quant à lui, introduisait la problématique de la délocalisation et proposait un cas de délocalisation par marque analysée. Nous comparions ainsi les attitudes des répondants exprimées par rapport aux cas délocalisés dans le second questionnaire à celles qui ont été exprimées par rapport aux cas franco-français inclus dans le premier questionnaire. Cette façon de procéder était particulièrement adaptée dans notre cas car ce qui nous intéressait avant tout était le changement dans les attitudes des répondants à l'égard des produits délocalisés et les marques par comparaison au cas idéal représenté par des produits dessinés en France et fabriqués en France. En conclusion, **si la méthode « avant-après » n'est pas nouvelle en marketing, notre thèse l'utilise pour la première fois, du moins à notre connaissance, en l'appliquant à l'effet « pays d'origine ».**

2.2.3.2 Mode d'administration : auto-administration via Internet

Dans la même lignée, l'un de nos choix méthodologiques s'est porté sur une enquête en ligne *via* Internet. Ce mode d'administration nous a semblé particulièrement intéressant pour différentes raisons que nous avons déjà signalées, à savoir les raisons matérielles avec des économies de coûts et de temps, les raisons méthodologiques qui permettaient aux répondants de répondre aux questionnaires en prenant le temps nécessaire ainsi que les raisons techniques qui permettaient notamment de rendre les questionnaires dynamiques et surtout rajouter des contraintes supplémentaires aux répondants (ne pas pouvoir avancer tant que toutes les réponses n'ont pas été saisies, ne pas revenir à la page antérieure de façon à ne pas pouvoir modifier ses réponses une fois celles-ci validées). Le questionnaire en ligne présente un

intérêt particulier dès lors que le chercheur a accès à une base de données comportant des adresses électroniques.

Il convient de noter que dans les recherches existantes sur l'effet « pays d'origine », le mode d'administration n'est pas toujours clairement mentionné et, à notre connaissance, **aucune recherche sur le sujet n'a utilisé Internet pour administrer les questionnaires. Cela constitue donc un apport méthodologique intéressant**, notamment à travers les adaptations auxquelles nous avons dû procéder pour rendre notre enquête réalisable.

2.2.3.3 *Echantillon de vrais consommateurs de produits de luxe*

Enfin, le dernier apport se situe du côté de la cible de notre enquête. Dans de nombreuses recherches sur le pays d'origine (Schooler, 1965 ; Chao, 1998 ; Li *et al.*, 2000 ; Chao, 2001), ainsi que le luxe (Dubois et Laurent, 1996), les chercheurs ont fait appel à des échantillons composés d'étudiants. L'utilisation des étudiants présente des avantages car cela permet de résoudre le problème de comparaison des données dans les études cross-nationales en travaillant avec des échantillons homogènes (Peterson, 2001). De plus, les méta-analyses sur l'effet « pays d'origine » ne montrent aucune différence au niveau de la taille de l'effet « pays d'origine » (*effect size*) sur la qualité perçue entre les échantillons composés d'étudiants et des échantillons plus « représentatifs » (Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). Mais cette différence se ressent au niveau de l'intention d'achat.

Or, les étudiants ne sont pas toujours représentatifs de la population cible, encore moins dans un travail sur les produits de luxe. Compte tenu de ces limites, **nous avons en effet mené notre enquête auprès des personnes qui possédaient les caractéristiques spécifiques permettant de les classer parmi les consommateurs de produits de luxe**. Tant le nombre de répondants interrogés (555) que leurs caractéristiques²²⁴ paraissent satisfaisants pour ne pas remettre en cause la validité de nos résultats. Ceci constitue le troisième et dernier apport relatif aux choix méthodologiques spécifiques à l'enquête empirique.

²²⁴ A titre de rappel, nous avons confronté les caractéristiques de notre échantillon avec les résultats de l'étude IPSOS « La France des Hauts Revenus 2007 ». Nous avons pu constater que les caractéristiques de notre cible présentaient quelques similitudes avec les caractéristiques des Français les plus riches. De plus, ces caractéristiques sont en phase avec le profil sociodémographique du consommateur de produits de luxe, tel que défini par Dubois et Laurent (1994).

2.3 Implications managériales

Notre thèse présente plusieurs intérêts sur le plan managérial. En premier lieu, elle sensibilise les professionnels quant aux risques de la délocalisation du luxe pour leurs produits et, surtout, pour leurs marques. En second lieu, elle propose des solutions qui permettent de réduire ces risques.

Les préconisations que nous serons amené à faire dans cette partie découlent tant de l'étude quantitative auprès des consommateurs que des entretiens menés au cours de la phase qualitative de notre thèse.

2.3.1 Être conscient des risques de la délocalisation

Les résultats de notre thèse s'inscrivent en opposition avec les sentiments que les professionnels du luxe pouvaient avoir par rapport aux délocalisations. Nous avons indiqué dans notre étude qualitative que dans la plupart du temps les délocalisations étaient complètement dédramatisées, voire banalisées, du point de vue de la plupart des professionnels. Or, il s'avère que **les délocalisations présentent un risque et les entreprises devraient en être conscientes avant de prendre toute décision de délocaliser**. Ce risque est présent tant du côté du produit que de la marque. Dans les deux cas, les attitudes du consommateur tendent à devenir de plus en plus défavorables. Très souvent, le consommateur fait l'amalgame entre un produit délocalisé et un produit contrefait à cause de l'incohérence que représente la délocalisation dans son esprit lorsqu'il pense à un produit de luxe, *a fortiori* français.

Les entreprises françaises doivent également tenir compte du fait que **l'image qu'elles ont bâtie à partir de leur savoir-faire, à partir de la qualité irréprochable de leurs produits, risque de devenir de plus en plus floue avec la délocalisation**. En effet, la variable qui ressort la plus affectée est la qualité du produit mais surtout celle de la marque, ce qui est plus inquiétant. Cela signifie que **la délocalisation d'un produit de luxe présente un risque (de contamination) pour l'ensemble des produits proposés par l'entreprise** dans la mesure où elle provoque un sentiment de surprise (mauvaise) et remet en doute les perceptions initiales de la marque et de ses produits.

Nous pourrions avoir des effets analogues lorsqu'une marque se lance dans une stratégie d'extension qui s'avère incohérente avec le territoire de la marque. Il existe des stratégies d'extension horizontale et verticale. Nous pensons que **la délocalisation s'apparente à une stratégie d'extension verticale**. Aaker (1990) précise que, dans le cadre d'une extension verticale, lorsqu'une marque est associée à un certain niveau de qualité ou de prix, le fait de se lancer dans une nouvelle catégorie de produits ayant une image négative en termes de qualité et incohérente avec la politique de prix de la marque peut endommager le capital-marque de l'entreprise. Dans notre cas, le fait pour une entreprise de se lancer dans une stratégie de délocalisation du luxe en proposant des produits intrinsèquement identiques mais différents en termes d'origine présente un risque similaire à celui d'une stratégie d'extension verticale mal menée.

Dans cette thèse, les managers pourront trouver des éléments chiffrés qui leur permettent de prendre connaissance de l'altération des attitudes en cas de délocalisation. Au regard de ces chiffres, la délocalisation ne semble donc pas constituer la meilleure stratégie. Néanmoins, si celle-ci s'avère inévitable, plusieurs préconisations peuvent être faites pour en modérer les répercussions négatives sur le produit délocalisé et la marque.

2.3.2 Tenter de réduire le risque lié à la décision de délocaliser

A chaque fois qu'une décision de délocalisation doit être prise, les professionnels du secteur doivent faire attention à la façon dont celle-ci est pratiquée en amont mais aussi en aval. Cela va du choix des zones potentielles pour délocaliser à la gestion du marquage de l'origine sur les produits.

2.3.2.1 Opter pour les zones de délocalisation cohérentes

Si les délocalisations sont négatives dans le luxe, elles le sont encore plus lorsque les entreprises décident de délocaliser dans un pays dont l'image en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe est défavorable.

En effet, une image négative du pays peut engendrer une mauvaise perception de la qualité du produit et l'entreprise a donc tout à intérêt à **choisir avec prudence le pays où ses produits seront dessinés ou fabriqués**. Les résultats de notre travail suggèrent aux professionnels

d'opter pour des zones de délocalisation dont l'image est comparable à celle de la France dans le design et dans la fabrication des produits de luxe. Dans ce cas, l'impact de la délocalisation serait réduit.

Le choix de ces zones peut se faire en fonction des critères propres à l'entreprise. Qu'il s'agisse de la recherche des savoir-faire spécifiques qui ne seraient plus disponibles en France ou de la simple réduction des coûts de fabrication, **les entreprises doivent confronter le choix de ces zones avec la mesure de la capacité de celles-ci à dessiner ou fabriquer des produits de luxe**. Dans notre thèse, nous avons dressé une liste de pays actuels ou potentiels pour délocaliser les produits de luxe dans le segment de l'habillement-prêt-à-porter ou celui de la maroquinerie-cuir. Cette liste a été soumise à l'appréciation des consommateurs. Les résultats faisaient clairement apparaître l'Italie et l'Espagne en tête pour la création et la fabrication dans les deux segments. Les évaluations de ces deux pays ont été inférieures à celles de la France mais immédiatement proches. A l'inverse, nous avons pu constater que les pays tels que le Pakistan ou le Bangladesh étaient mal perçus par les consommateurs en tant que pays de design ou de fabrication dans le segment de l'habillement-prêt-à-porter, et Taiwan ou le Vietnam étaient plutôt inacceptables pour les produits en cuir. Notre recherche a notamment permis de constater que le changement de l'origine française au profit des pays inacceptables se soldait systématiquement par une baisse dans les attitudes du consommateur alors que l'impact était beaucoup plus réduit en cas de changement pour l'Italie considérée comme acceptable.

La mesure de la capacité perçue peut servir d'outil de base pour les professionnels dans le choix des zones potentielles pour la délocalisation. Ces zones choisies en amont par l'entreprise pourront ainsi être « validées » par les consommateurs afin de faire un choix optimal tant pour l'entreprise que pour le consommateur. Mais cette mesure de la capacité perçue devra être régulièrement renouvelée. En effet, les études montrent que l'image du pays d'origine n'est pas statique mais dynamique, cela signifie que **l'image d'un pays en tant que fabricant peut changer au fil du temps**. Le rythme de ce changement est plus ou moins rapide.

Par exemple, Nagashima (1977) a montré l'évolution de l'image du Japon en tant que fabricant en l'espace de huit ans par rapport à sa précédente étude : si ce pays fut associé à la fin des années 1960 à un pays fabricant des produits bon marché et de mauvaise qualité, à la

fin des années 1970, le Japon correspond dans l'esprit du consommateur à un pays qui offre des produits de bon rapport qualité/prix. Dans une autre étude longitudinale, Darling (1987) a évalué les attitudes des consommateurs finlandais portant sur cinq pays industrialisés. L'auteur a pu constater que celles-ci évoluaient avec le temps mais cette évolution pouvait aller dans les deux sens : si les attitudes envers les produits japonais et américains devenaient plus positives, celles à l'égard des produits anglais devenaient plus négatives.

Dans le cadre de la délocalisation, les différentes zones choisies pour y délocaliser les produits peuvent connaître des évolutions au niveau de leurs images : de négatives, elles peuvent devenir positives et, à l'inverse, les zones qui sont jugées acceptables par les consommateurs aujourd'hui peuvent ne plus l'être dans quelques années. Il se peut donc que les images négatives de certains pays en tant que fabricants (par exemple, la Chine) évoluent positivement dans les prochaines années. D'ailleurs, les professionnels s'accordent à dire que les Chinois sont « *aujourd'hui capables de fabriquer d'excellents produits* » (E-H-1). Par conséquent, il est tout à fait possible qu'à terme la délocalisation vers certaines zones devienne moins risquée. La décision de délocaliser doit être évolutive.

2.3.2.2 Opter pour la délocalisation du design plutôt que de la fabrication

L'effet négatif de la délocalisation du luxe semble plus fort en cas de fabrication délocalisée comparativement au design. Par exemple, pour un sac Hermès « Dessiné à Taiwan et Fabriqué en France », l'altération des attitudes est plus faible que celle du même produit « Dessiné en France et Fabriqué à Taiwan ». Il se peut que le « Fabriqué en France » rassure davantage le consommateur que le « Dessiné en France ». Nous avons évoqué un effet de compensation possible du « Dessiné à Taiwan » par le « Fabriqué en France ». Ainsi, **lorsque les entreprises ont le choix, nous leur préconisons d'opter pour le design délocalisé.** Cela permettrait de limiter la baisse des attitudes envers le produit concerné par la délocalisation et envers la marque de luxe.

Le choix entre le design et la fabrication pourrait également être fait sur la base de la mesure de la centralité que nous utilisons dans le cadre de notre thèse. Il s'agit de la **centralité perçue du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque.** Cette mesure est destinée à étudier la structure interne des marques, autrement dit la

distinction entre les associations centrales et périphériques. Nous avons inclus au sein des associations permettant de définir une marque de luxe les deux facettes du pays d'origine. Le postulat de base est le suivant : toute action de l'entreprise devra être cohérente avec les associations centrales car ce sont elles qui assurent la cohérence de la marque. Cela signifie que lorsque le « Fabriqué en France » fait partie du noyau central, il est fort probable que la décision de délocaliser l'étape de fabrication puisse être préjudiciable pour la marque. L'entreprise prendrait le risque de voir la structure interne de la marque se modifier, ce qui remettrait en question toute sa signification. A l'inverse, si le « Fabriqué en France » est périphérique, son abandon au profit d'un pays de délocalisation aurait un moindre impact sur les attitudes envers le produit et la marque. Nous conseillons aux entreprises d'utiliser cette mesure non seulement pour déterminer la place de l'origine française, centrale ou périphérique, au sein de l'image de marque mais surtout pour analyser toute la structure interne de la marque. En effet, le point de départ de cette mesure est l'ensemble des associations reliées à la marque dont les deux facettes du pays d'origine font partie.

2.3.2.3 Délocaliser des produits de niveau accessible

Dans le cadre de la délocalisation de la fabrication, les managers doivent prendre en compte le niveau de luxe. En effet, notre recherche a montré que les produits de niveau accessible n'entraînaient pas une chute aussi brutale dans les attitudes vis-à-vis du produit et de la marque en cas de fabrication délocalisée, comparativement aux produits de niveau intermédiaire. Le niveau de luxe jouera plus particulièrement en cas de départ pour un pays de délocalisation inacceptable. Ceci est probablement dû à la perception du risque plus élevé chez le consommateur lorsque la délocalisation touche les produits plus impliquants, dont le prix est plus élevé, à savoir les produits de niveau intermédiaire.

Il est donc important de **ne pas généraliser la délocalisation de la fabrication à l'ensemble des produits de l'entreprise**. Il serait souhaitable de maintenir en France la fabrication des produits les plus traditionnels. Par ailleurs, précisons que le niveau de luxe n'intervient pas en cas de design délocalisé. Ainsi, quel que soit le produit, l'impact devrait être identique. Dans ce cas, la distinction en fonction du niveau de luxe n'a pas lieu d'être.

2.3.2.4 Valoriser l'origine lorsque celle-ci est favorable

Si délocalisation il y a, **les managers ne doivent valoriser l'origine du produit que si elle est favorable (acceptable)**. Nous nous baserons sur les résultats des entretiens avec les consommateurs et l'enquête quantitative pour formuler quelques préconisations.

Nous avons vu que, dans le cadre de la délocalisation du luxe, les entreprises doivent jongler avec les différents pays de design et de fabrication tout en préservant la force de leur image de marque. Trois cas de figures pourraient ainsi se présenter en fonction de l'image du pays d'origine du produit et en fonction du marquage d'origine (simple ou multiple) : les deux premiers cas renvoient à la situation où le marquage d'origine est simple (un seul pays mentionné) et le troisième au cas de marquage multiple (mentions du design et de la fabrication) :

- (1) **Lorsque l'image du pays de délocalisation (pays de design ou de fabrication) est favorable**, les entreprises devront ne pas hésiter à mettre en valeur tant leur marque (dont l'image est forte) que le pays d'origine du produit. Cette association d'images produit-marque devrait être profitable pour l'entreprise (Jaffé et Nebenzahl, 2001). C'est d'ailleurs la meilleure position stratégique pour une entreprise. Comme exemple, nous pourrions donner le cas d'un produit Hermès « *Made in Italy* » où l'image d'Hermès est forte et l'Italie est un pays acceptable pour la fabrication.
- (2) **Lorsque le pays de délocalisation (de design ou de fabrication) a une mauvaise image (pays inacceptable)**, dans ce cas, la meilleure solution serait de mettre en valeur le nom de la marque sur les produits, réduire au maximum les informations se rapportant à l'origine du produit, mettre en avant les caractéristiques intrinsèques du produit et communiquer là-dessus. Cette situation renvoie à des produits dont la production ou l'assemblage ont été effectués dans des pays en voie de développement ou des pays dont l'image est beaucoup plus faible comparativement à celle du pays associé avec le produit ou la marque (en l'occurrence, la France). Ainsi, la stratégie d'une entreprise de luxe qui se trouverait dans ce cas de figure serait de contrecarrer la mauvaise image du pays de délocalisation.

- (3) De même, dans le cadre de la fabrication multinationale des produits qui peut aboutir à un marquage multiple, **l'entreprise a tout intérêt à mettre l'accent sur la facette du pays d'origine le plus favorable**. Par exemple, en cas de produit français « Dessiné en France et Fabriqué en Chine », c'est le design français qui devra être mis en valeur. Les informations sur l'origine de la fabrication devraient être les moins visibles possibles.

2.3.2.5 Exploiter les solutions alternatives en matière de mention d'origine

Dans le point précédent, nous préconisons aux gestionnaires d'entreprises de valoriser le label « Dessiné en... » ou « Fabriqué en... » lorsque celui-ci était favorable. Or, la réflexion sur le label évolue et d'autres alternatives sont désormais possibles.

Tout d'abord, dans un contexte de production de plus en plus délocalisée ne permettant plus aux entreprises d'apposer le label « *Made in France* » sur les produits dont l'essentiel de production n'a pas été obtenue en France, le législateur étudie la possibilité de création d'un label « Conçu en France », « *Design by France* » ou « Mode in France ». Cette possibilité est toujours à l'étude auprès du Ministre de l'Economie et fait écho au rapport Lévy-Jouyet sur l'économie de l'immatériel (Lévy et Jouyet, 2006) dans lequel la création est présentée comme la seule alternative de l'économie française : on laisserait à la France la création (car porteuse de la valeur ajoutée) et aux pays à faibles coûts de main-d'œuvre, la fabrication (Anonyme, 2002). D'après les termes du rapport, il convient de se spécialiser là où l'on est le plus fort. Le nouveau label créé donnerait notamment la possibilité aux produits délocalisés mais réalisés selon le style, l'image ou le design français d'afficher la provenance française du moins pour l'étape de création. Il devrait se substituer au label « *Made in France* » et être plus réglementé que ce dernier (Collomp, 2005). Par exemple, il pourrait être apposé sur tous les vêtements de manière volontaire qu'ils soient fabriqués en Chine, en France ou dans un autre pays à condition que les maisons gardent un minimum de fabrication française dont le pourcentage n'a pas encore été décidé (5 %, 15 % ou 30 %). **Cette solution, qui paraît quelque peu contradictoire avec les résultats de notre travail, suggère que la délocalisation de la fabrication est moins importante que le design et que la force de la France aujourd'hui se situe plutôt du côté du design que de la fabrication.**

Ensuite, une autre possibilité pour les entreprises du luxe serait de **ne pas mentionner le pays d'origine sur leurs produits lorsque celui-ci n'est pas favorable**. Plusieurs arguments soutiennent cette possibilité. Tout d'abord, le marquage demeure facultatif au sein de l'Union européenne, autrement dit, il est laissé à la discrétion du fabricant. Ainsi, en cas de délocalisation dans un pays défavorable, il vaudrait mieux ne pas marquer la provenance du produit plutôt que de laisser apparaître une mention incohérente. Par ailleurs, nous l'avons vu, les consommateurs ne sont pas forcément sensibles à l'information sur l'origine des produits et ne la recherchent pas toujours au moment de l'achat. Des études auxquelles nous avons fait référence dans le cadre de notre thèse le montrent explicitement.

Enfin, **une dernière alternative serait d'opter pour le marquage européen**, lorsque le produit est fabriqué dans un autre pays de l'Union européenne que la France et dont la capacité perçue à dessiner ou fabriquer des produits de luxe ne serait pas à la hauteur. Cette solution est particulièrement intéressante avec l'entrée de certains pays de l'Est au sein de l'Union européenne. Nous pensons que cette solution permettrait de diluer la mauvaise image dont pourrait jouir le marquage « *Made in Romania* » ou « *Made in Bulgaria* » pour les produits de luxe délocalisés comparativement au label « *Made in Europe* ». Ce dernier est beaucoup plus flou mais il a l'avantage d'être un label régional qui englobe entre autres le « *Made in France* » ou le « *Made in Italy* ».

Section 3. Les limites et les perspectives de la recherche

Comme toute recherche, notre travail comporte un certain nombre de limites qu'il est important de souligner. Certaines découlent des contraintes qu'il convenait de respecter, d'autres résultent des choix méthodologiques effectués (3.1). Ces limites représentent autant de perspectives de recherche futures (3.2).

3.1 Les limites de la recherche

Les limites de notre recherche tiennent au protocole méthodologique mis en place (3.1.1), au choix des variables et de leur mesure (3.1.2) et à d'autres aspects de la validité interne et externe de notre étude (3.1.3).

3.1.1 Limites liées au protocole méthodologique pour appréhender l'impact de la délocalisation

3.1.1.1 *Le contexte de transparence des informations sur l'origine*

Dans notre revue de la littérature sur l'effet « pays d'origine », nous avons présenté plusieurs modèles qui permettent de comprendre l'influence de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs. Parmi ces modèles, il y avait celui de Obermiller et Spangenberg (1989) et celui de Samiee (1994). Ces deux modèles intègrent une multitude de variables dont deux ont attiré notre attention. La première est issue du modèle de Obermiller et Spangenberg (1989) qui renvoie à la clarté du label de provenance, autrement dit l'identification et l'utilisation de l'étiquette mentionnant l'origine du produit par le consommateur. La seconde variable est issue du modèle de Samiee (1994) qui constitue d'ailleurs sa variable d'entrée, à savoir la prise de conscience du pays d'origine ou l'importance qui lui est accordé par le consommateur. Cet auteur précise d'ailleurs que lorsque l'individu n'est pas sensible à l'information sur le pays d'origine des produits, son modèle devient sans objet. De plus, nous avons également vu que le problème de la sensibilité du consommateur à l'information sur la provenance des produits était soulevé dans les enquêtes conduites par COFREET et CTCOE dans le secteur du textile, lesquelles montrent notamment que l'origine des produits ne retient l'attention des consommateurs que pour 36 % d'entre eux et ce uniquement lorsqu'elle est comparée à d'autres informations relatives aux produits.

Dans notre thèse, **nous sommes parti du contexte de transparence des informations sur l'origine des produits**, autrement dit, nous avons fourni aux consommateurs toutes les informations relatives au pays de design et de fabrication des produits en test. Elles figuraient au même endroit que toutes les autres indications relatives aux produits, telles que le nom du produit, sa composition du produit et le prix. Par conséquent, cette situation peut paraître artificielle mais, pour les besoins de notre recherche, nous nous devions d'indiquer l'origine des produits afin d'effectuer l'ensemble des traitements. Cela explique également le fait que nous n'avons pas tenu compte du caractère facultatif du marquage de l'origine dans certains secteurs d'activités, tels que l'habillement, autrement dit, l'absence de mention d'origine, car ceci aurait rendu difficile la mise en place de notre expérimentation.

3.1.1.2 Expérimentation en dehors de situation d'achat réelle

Notre étude quantitative ne s'est pas déroulée dans une situation d'achat réelle. Il s'agit d'une expérimentation qui s'appuie sur l'utilisation des questionnaires comportant la fiche technique du produit, à savoir son image et l'ensemble des informations nécessaires à son évaluation. Cette situation peut présenter plusieurs écueils car l'on ne peut être sûr que dans un contexte réel d'achat, le répondant procéderait de la même façon pour évaluer un produit.

Tout d'abord, **l'absence de produit physique dans l'étude** aurait pu affecter les résultats de l'étude. En effet, toutes les évaluations des répondants se sont appuyées sur l'analyse des caractéristiques décrites dans les fiches techniques. Or, les méta-analyses sur l'effet « pays d'origine » montrent qu'en l'absence de stimulus (produit) au cours de l'étude, l'effet « pays d'origine » est globalement plus fort que lorsque le produit est présent (Peterson et Jolibert, 1995). Cela se ressent notamment en termes d'évaluations de la qualité perçue du produit. Il se peut donc que certains de nos résultats aient été affectés par l'absence de produit physique. Ceci se ressentait d'ailleurs au moment du pré-test de nos questionnaires où certains participants nous faisaient clairement remarquer que pour donner une réponse plus précise, il aurait fallu toucher le produit pour se rendre compte de sa qualité. A l'évidence, compte tenu du mode d'administration de notre enquête (sur Internet) mais aussi pour des raisons de coût lié à une expérimentation avec de vrais produits, nous n'étions pas en mesure de proposer un produit physique à nos participants à l'enquête.

Par ailleurs, les fiches techniques comportaient des images de produits. La réalisation de l'enquête en ligne a permis de rendre les questionnaires dynamiques, en proposant plusieurs vues du produit en plus de l'encadré qui comportait la description de ses caractéristiques. Le répondant devait porter son appréciation par rapport à la qualité du produit, le noter de façon globale mais aussi exprimer son intention d'achat. Or, la mesure de ces variables comporte des limites même si cette façon de procéder est largement utilisée dans la recherche. En effet, **les évaluations des répondants auraient pu être influencées par les images de ces produits**, par exemple par le modèle du produit proposé ou tout simplement son coloris, et ce même si l'on attirait l'attention du répondant qu'il fallait prendre en compte les caractéristiques figurant dans l'encadré pour exprimer son opinion. Par conséquent, il est difficile de savoir quels sont exactement les aspects que le répondant a pris en compte pour exprimer ses attitudes, y compris son intention d'achat du produit.

3.1.1.3 Choix imposés des pays de délocalisation acceptable et inacceptable

Conformément à notre plan d'expérimentation, nous avons travaillé sur plusieurs pays de délocalisation qui étaient classés en deux groupes : pays acceptable et pays inacceptable en tant que pays de design ou de fabrication des produits de luxe. C'est ainsi que l'Italie a été incluse dans le premier groupe, alors que le Bangladesh et Taiwan dans le second.

A titre de rappel, la répartition de ces pays en fonction de leur capacité à dessiner ou fabriquer des produits de luxe s'est faite suite à la pré-enquête réalisée auprès de quatre-vingt-dix-sept personnes. Ces dernières se sont vues proposer une liste de pays pour le segment de prêt-à-porter de luxe et une autre pour la maroquinerie-cuir de luxe. Ces pays ont tous été évalués, et l'on a pris l'option de choisir le pays le plus proche de la France en termes d'évaluation en tant que pays acceptable (l'Italie dans les deux segments de produits) et les pays les moins bien évalués en tant que pays inacceptables (le Bangladesh pour le prêt-à-porter et Taiwan pour la maroquinerie).

Ainsi, lors de l'étude quantitative finale **nous avons réutilisé ces pays en les imposant à nos répondants en tant que pays acceptables et inacceptables sans inclure dans notre questionnaire final de question de contrôle visant à évaluer une nouvelle fois la capacité perçue de ces pays à dessiner ou fabriquer des produits de luxe**. Nous partions en effet du principe que l'écart séparant la France et l'Italie du Bangladesh et de Taiwan était suffisamment grand (près de quatre points d'écarts en termes d'évaluation lors de la pré-enquête) pour nous conforter dans notre choix. Mais cela peut constituer une limite : les participants à l'enquête finale considéraient-ils l'Italie comme pays acceptable et le Bangladesh ou Taiwan comme aussi inacceptables pour dessiner ou fabriquer des produits français de luxe ?

3.1.1.4 Absence de groupe de contrôle

Dans notre thèse, nous avons fait le choix de recourir à la méthode « avant-après » qui nous permettait d'exposer un même individu à deux traitements effectués à deux instants différents. Nous espérions ainsi limiter un biais de test exposé précédemment. Au final, nous comparions les réponses du répondant après son exposition au traitement (présentation du cas de produit délocalisé) à celles qu'il avait formulées avant le traitement (cas de produit non délocalisé). Ceci nous permettait de nous rendre compte de l'évolution de ses attitudes entre deux instants.

Or, peut-on être sûr que la différence dans les attitudes exprimées à deux instants différents soit due uniquement à la variable manipulée lors du traitement (dans notre cas, variable « pays d'origine ») ? Ainsi, pour répondre à cette question et gagner en validité, il est possible de recourir, en plus du groupe expérimental, à un groupe témoin (de contrôle) qui ne serait exposé qu'à un seul traitement à deux instants différents (pas de changement au niveau de la variable manipulée) (Evrard *et al.*, 2003).

Nous n'avons toutefois pas retenu cette option dans le cadre de notre recherche. La gestion d'un groupe témoin aurait alourdi nos analyses étant donné la complexité du plan factoriel construit. Par ailleurs, la seule information à varier entre les deux instants t était relative au pays d'origine. Compte tenu de notre problématique de recherche et des spécificités des produits en test, nous pouvions considérer que la délocalisation des produits de luxe et le changement au niveau du pays d'origine qu'elle entraîne était un phénomène suffisamment important pour expliquer, à elle seule, l'évolution des attitudes envers le produit délocalisé et la marque de luxe.

3.1.2 Limites relatives aux variables de notre modèle et à leur mesure

Notre étude empirique n'a pris en considération que deux facettes du pays d'origine : le pays de design qui s'exprime à travers la mention d'origine « Dessiné en... » et le pays de fabrication à travers la mention d'origine « Fabriqué en... ». Ce choix est probablement réducteur dans la mesure où la littérature fait apparaître d'autres facettes du pays d'origine, tel que le pays des composants ou le pays d'assemblage qui peut être distinct du pays de fabrication (Pharr, 2005). Comme nous travaillons sur des produits de luxe, nous pourrions probablement y intégrer le pays d'origine du créateur étant donné le nombre important de créateurs étrangers au sein des maisons françaises du luxe. Nous y reviendrons au moment de la présentation des perspectives de la recherche. Toutes ces facettes pourraient probablement influencer les évaluations des répondants. Néanmoins, notre choix peut être justifié : le pays de design et celui de fabrication font partie des deux facettes les plus retenues par les chercheurs ; qui plus est, ce choix a été confirmé lors de la phase qualitative auprès des consommateurs et des professionnels.

De plus, conformément à notre plan d'expérimentation, **nous ne considérons qu'un seul cas de délocalisation à la fois** : soit il s'agissait du design délocalisé avec le maintien de la

fabrication en France, soit il s'agissait de la fabrication délocalisée avec le maintien du design en France. Nous n'avons pas testé le cas où les deux étapes de la chaîne de valeur seraient délocalisées. Cela peut constituer une limite pour notre recherche mais notre souhait était de rester le plus proche possible de la réalité. En effet, à notre connaissance, il n'y a pas dans le luxe d'entreprises qui décident de transférer tant le design que la fabrication, car ceci remettrait en question toute référence à la France au niveau des produits, à savoir le « Dessiné en France » et le « Fabriqué en France ».

Par ailleurs, au niveau des analyses, **chaque variable indépendante a été traitée séparément des autres variables indépendantes**. Or, cette façon de procéder empêche de mettre en évidence l'effet conjoint de l'ensemble des variables indépendantes sur les variables dépendantes. Nos conclusions auraient pu être différentes ou plus nuancées. Cependant, comme il s'agissait d'un premier travail empirique sur la délocalisation du luxe, nous nous inscrivions avant tout dans une démarche exploratoire.

Enfin, **certaines mesures de nos variables méritent, selon nous, d'être améliorées**. Cela concerne notamment les deux variables dépendantes : la qualité perçue et l'évaluation globale. Celles-ci, pour des raisons d'économie de questions dans les questionnaires, ont été mesurées à l'aide de deux échelles à un seul *item*. La mesure de la qualité perçue a été reprise à Ahmed et d'Astous (1996) et la question posée a été la suivante : « *Comment évalueriez-vous la qualité d'un [produit] présentant les caractéristiques énoncées dans l'encadré ?* ». La réponse du répondant devait se situer entre « très mauvaise qualité » (note 1) et « très bonne qualité » (note 7). La mesure de l'évaluation globale, quant à elle, a été empruntée à Filser (1994) qui correspond à l'opinion générale à propos d'une marque. La formulation a été la suivante : « *Cochez la note entre 1 et 7 qui correspond le mieux à l'opinion générale que vous auriez d'un [produit] au vu des caractéristiques énoncées dans l'encadré ?* » avec des modalités se situant entre « très mauvaise » et « très bonne ». À préciser que ces mesures ont été appliquées de la même façon au produit et à la marque.

Ces deux mesures à un seul *item* présentent des avantages, à savoir leur simplicité d'utilisation. Or, après l'analyse des résultats, nous nous sommes interrogé sur le fait de savoir si les répondants faisaient clairement la distinction entre la mesure de la qualité et de l'évaluation globale. En effet, nous avons remarqué que les réponses données à ces deux questions étaient relativement proches. Il convient à l'avenir d'améliorer leur mesure. Cela

fait partie de l'une des voies de recherche que nous préconisons et sur laquelle nous reviendrons à la fin du présent chapitre.

3.1.3 Autres aspects de la validité interne et externe de l'étude

Enfin, les dernières limites concernent les autres aspects de la validité interne et externe. A titre de rappel, il y a une forte validité interne si on a l'assurance que les variations de la variable dépendante sont causées uniquement par celles de la variable indépendante (Evrard *et al.*, 2003). La validité externe, quant à elle, « *représente les possibilités (et limites) de l'extrapolation des résultats et conclusions de la recherche à l'ensemble du domaine qui a été l'objet d'investigation, ou éventuellement à un domaine plus vaste* » (Evrard *et al.*, 2003 : 68).

3.1.3.1 Les autres aspects affectant la validité interne de l'étude

En outre des éléments que nous avons évoqués précédemment qui pourraient également jouer sur la validité interne de l'étude, nous aimerions revenir sur certains effets liés à l'expérimentation qui ont fait l'objet de la section 1 du chapitre 7²²⁵. Au moment de leur présentation, nous avons parlé du biais qu'ils pouvaient causer à l'étude et de la façon dont nous avons tenté de réduire ce risque. Si certains effets ont pu être correctement contrôlés, grâce aux différents choix méthodologiques effectués, notamment au niveau du mode de collecte de données sur Internet (par exemple, l'effet de test), d'autres continuaient, à notre sens, à persister dans notre étude étant moins facilement maîtrisables. Nous en citerons trois :

1) l'**effet d'histoire** que nous relierions avant tout à la crise financière du dernier trimestre de l'année 2008. Le contexte économique dans lequel s'est déroulée notre enquête nous conduit à émettre quelques réserves et ce nonobstant les arguments que nous avons donnés par rapport à la situation privilégiée du secteur du luxe qui aurait été « épargné par la crise » par rapport à d'autres secteurs de l'industrie beaucoup plus touchés. Nous pensons que le comportement des répondants au cours de l'enquête aurait pu être perturbé par ce contexte de crise.

2) l'**effet de contamination** qui renvoie à la situation où les enquêtés peuvent apprendre par d'autres l'objet de l'étude ou le nom du commanditaire ou alors être exposés,

²²⁵ Ces huit effets regroupent l'effet d'histoire, l'effet de maturation, l'effet de test, l'effet d'instrumentation, l'effet de régression statistique, l'effet de sélection, l'effet de mortalité expérimentale et l'effet de contamination.

indépendamment de l'enquête, à un traitement qu'ils n'auraient pas dû subir. Nous avons, là aussi, tenté de réduire cet effet en restant le plus vague possible sur les objectifs précis de l'enquête, en précisant que l'étude n'a été menée ni pour le compte d'Hermès, ni pour Dior car plusieurs personnes s'étaient tout de même posées la question en nous adressant un courriel avant de participer à l'enquête. Malgré toutes les précautions que nous avons prises, il se peut qu'un certain biais de contamination ait perduré au cours de l'enquête : d'une part, nous ne pouvons être sûr que certains répondants n'aient pas communiqué entre eux au sujet de l'enquête ; d'autre part, le fait de présenter notre étude comme étant menée par ICN, autrement dit l'Ecole qui les a formés, aurait pu inciter certains de nos répondants à donner des réponses de convenance mais ce risque aurait pu se manifester dans d'autres circonstances et demeure assez courant dans des enquêtes auprès des consommateurs.

3) l'**effet de mortalité expérimentale** qui renvoie à la disparition des unités expérimentales au cours de l'expérimentation. Dans notre cas, ce risque concerne les caractéristiques de l'échantillon ayant participé à l'enquête en t_0 et en t_1 : sont-elles les mêmes aux deux moments de l'étude ? Dans la partie consacrée à la présentation de l'échantillon, nous avons signalé que le premier envoi de questionnaires en t_0 avait abouti à un échantillon de 646 répondants, ces derniers devant être interrogés une seconde fois en t_1 . Cet échantillon de 646 individus a été scindé de façon aléatoire en huit groupes expérimentaux (quatre pour Hermès et quatre pour Dior) qui se sont vus adresser un second questionnaire. Or, nous avons constaté que 86 répondants sur les 646, soit 13,3 %, n'ont pas donné suite à nos multiples relances au cours de la seconde phase de l'enquête et ce pour des raisons inconnues. Cela a ramené l'échantillon à 560 répondants. Qui plus est, cinq d'entre eux n'ont pas satisfait à la question de contrôle sur la mémorisation du pays d'origine des produits soumis à l'évaluation et ont dû également être écartés. Par conséquent, la répartition aléatoire des individus n'est pas totalement respectée. Pour évaluer le biais, nous avons comparé les caractéristiques de l'échantillon initial de 646 répondants à celles de l'échantillon final de 555 répondants. Nous n'avons pas décelé de problème majeur en termes de structure globale entre les deux échantillons (sur la base des variables sociodémographiques), mis à part quelques différences au niveau des effectifs concernés par différents cas expérimentaux (cf. tableaux 6.6 et 6.7 du chapitre 6).

3.1.3.2 Les limites de la validité externe de l'étude

Nous considérons qu'il existe dans notre recherche au moins trois limites à la validité externe. Elles concernent le choix des produits en test, le choix des pays de délocalisation et le choix en termes d'échantillon.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi deux produits différents par marque qui couvraient chacun un niveau de luxe (selon la définition de Allèrès, 2005). Par ailleurs, nous avons fait le choix de travailler sur deux segments de produits, à savoir l'habillement-prêt-à-porter et la maroquinerie-cuir, car les deux n'étaient pas touchés de la même façon par le phénomène de la délocalisation²²⁶. Ainsi, pour la marque Hermès, nous avons opté pour le carré (luxe accessible) et le sac à main (luxe intermédiaire) et pour Dior pour le portefeuille (luxe accessible) et la robe de soirée (luxe intermédiaire). Or, le choix de ces produits ne permet pas de saisir toute la complexité du luxe qui, rappelons-le, se compose de sept grands secteurs pouvant être découpés en plusieurs activités différentes (Castarède, 2004) : le marché culturel (œuvres d'art), les moyens de transport (automobiles, yachts), l'équipement de la personne (prêt-à-porter, haute couture, parfums et cosmétiques, joaillerie, etc.), les loisirs (hôtels, activités sportives, etc.), l'équipement de la maison (arts de la table, etc.), l'habitat (décoration, résidences de luxe, etc.) et l'alimentaire (vins et spiritueux, restaurants, etc.). **Les résultats de notre travail sont difficilement généralisables à l'ensemble des produits de luxe mais plus à des produits de l'univers de la mode.** Nos hypothèses devraient par conséquent être testées sur de nouveaux produits.

Par ailleurs, dans notre étude, nous avons fait le choix de travailler sur plusieurs pays de délocalisation différenciés en fonction de leur capacité perçue à dessiner ou fabriquer des produits de luxe. L'Italie a été choisie comme pays acceptable tant pour le design que la fabrication des produits de luxe et ce pour les deux segments de produit. Le Bangladesh et Taiwan ont été choisis en tant que pays de design et de fabrication inacceptables dans le segment de l'habillement-prêt-à-porter pour le premier et la maroquinerie-cuir pour le second. **Le choix des pays demeure limité**, et notre étude mériterait d'être étendue à d'autres pays de délocalisation afin de pouvoir prétendre à une généralisation de nos résultats.

²²⁶ Ceci est notamment ressorti des entretiens avec les professionnels du secteur du luxe.

Enfin, **l'échantillon des répondants dans notre étude peut présenter, par certains aspects, des limites.** Certes, il s'agit des personnes qui possèdent les caractéristiques nécessaires pour être considérées comme consommateurs actuels ou potentiels de produits de luxe. Il se pose néanmoins la question de la représentativité de notre échantillon de la population-cible. Par ailleurs, plusieurs caractéristiques des répondants se sont avérées trop homogènes, ce qui ne nous a pas permis d'opérer certains traitements, notamment différencier les répondants en fonction du niveau d'études (niveau identique) ou en fonction de la familiarité avec les marques (niveau identique). Ces deux variables sont généralement prises en compte dans les travaux sur l'effet « pays d'origine » et sur le luxe car elles peuvent influencer le comportement des individus. C'est pourquoi, l'extrapolation de nos résultats à toute la population des consommateurs de produits de luxe pourrait s'avérer problématique. D'autres recherches, auprès de nouveaux publics, devraient être menées pour confirmer nos conclusions.

3.2 Les perspectives de la recherche

Notre travail peut donner lieu à différentes voies de recherche qui méritent d'être explorées. En premier lieu, celles-ci visent à pallier certaines limites que nous venons d'énoncer et, en second lieu, à proposer de nouveaux cadres d'analyse de l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur.

3.2.1 Voies de recherche en réponse aux limites énoncées dans notre recherche

Le point précédent a été l'occasion pour nous de déterminer les points à améliorer dans notre travail afin de gagner en validité interne et externe. Nous récapitulons ici l'ensemble des pistes possibles.

3.2.1.1 Tester de nouveaux produits

Nous avons choisi dans le cadre de notre étude de travailler avec les produits faisant partie des segments de l'habillement-prêt-à-porter et de la maroquinerie-cuir. Ce choix découlait de l'étude qualitative avec les professionnels du secteur du luxe. Comme nous l'avons signalé, ce choix paraît réducteur tant pour les segments de produits étudiés que pour l'ensemble du

secteur du luxe. En effet, le carré et la robe de soirée ne sont pas les seuls produits du segment de l'habillement-prêt-à-porter ; le même commentaire peut être fait pour le sac à main et le portefeuille dans le segment de la maroquinerie-cuir. De plus, nous avons vu que le luxe ne se limite pas non plus à ces deux segments étudiés. Grâce à l'étude qualitative avec les professionnels, nous avons découvert que pratiquement tous les segments du luxe pourraient être concernés par la délocalisation. Ainsi, notre étude pourrait être élargie aux parfums et cosmétiques dont certains ingrédients, notamment pour les crèmes, proviennent de l'étranger ; nous pourrions prendre en compte d'autres accessoires de mode, telles les lunettes qui sont fabriquées pour la plupart en Italie sous licence. On pourrait étudier le segment de l'horlogerie de luxe largement dominé par la Suisse grâce à ses savoir-faire reconnus dans ce domaine. Les grandes marques françaises de luxe font fabriquer leurs montres en Suisse mais, au cours des entretiens avec les professionnels, nous avons appris que certains fabricants suisses délocalisaient certaines opérations, tels le polissage et la finition en France. La problématique de la délocalisation des produits dans tous ces segments reste largement ouverte.

3.2.1.2 Tester de nouvelles marques françaises mais aussi étrangères

Notre étude n'a pris en compte que deux marques françaises, à savoir Hermès et Dior, car elles ont été spontanément citées au cours de l'étude qualitative auprès des consommateurs et dont le nom se retrouve fréquemment dans la littérature. Or, d'autres marques françaises, qui connaissent des délocalisations, pourraient être étudiées dans le futur. Nous pouvons citer Yves Saint-Laurent qui fabrique les costumes pour hommes en Italie, Céline (groupe LVMH) qui dispose d'une usine en Italie et qui fait fabriquer certains de ses sacs en tissu en Chine ou alors Vuitton qui dispose de plusieurs ateliers en Espagne pour les sacs et les chaussures. Quel serait l'impact du changement de pays d'origine sur ces marques ?

Mais nous pourrions également sortir du contexte français car la France, bien qu'elle jouisse d'un leadership dans le luxe n'est pas le seul pays du luxe. Les entretiens qualitatifs avec les consommateurs mais aussi la revue de la littérature sur le luxe ont montré que les maisons italiennes talonnent les maisons françaises et dans certains cas les dépassent en termes de créativité, ce qui est ressorti de certains de nos entretiens. Nous pourrions ainsi tester notre modèle sur les marques italiennes qui, elles aussi, ont un lien fort avec leur pays d'origine

(Italie). Les exemples de Gucci²²⁷, de Prada ou de Valentino, dont le cas de délocalisation a déjà été évoqué dans notre thèse, méritent d'être analysés.

3.2.1.3 Prendre en compte d'autres facettes du pays d'origine

Dans notre recherche, nous n'avons pris en compte que deux facettes du pays d'origine : le pays de design et le pays de fabrication. Compte tenu de nos propositions précédentes qui consistent à élargir notre étude à d'autres segments de produits, il conviendrait par conséquent de prendre en compte d'autres facettes du pays d'origine, telles que le pays des composants ou des ingrédients : le premier correspondrait au segment de l'horlogerie, le second au segment des parfums et cosmétiques. Quelle serait l'incidence de ces facettes du pays d'origine sur les évaluations des répondants ?

Par ailleurs, l'influence du pays d'origine du créateur devrait également être prise en compte. Nombreuses sont les maisons, françaises notamment, qui font appel à des étrangers sur le poste du directeur de la création. Karl Lagerfeld, de nationalité allemande et travaillant pour la maison Chanel en est l'exemple le plus marquant sans pour autant être unique : pensons à John Galliano d'origine britannique chez Dior ; à Riccardo Tisci d'origine italienne chez Givenchy pour la haute couture et le prêt-à-porter féminin aux côtés d'Oswald Boateng (britannique) pour le prêt-à-porter masculin ; à Tom Ford (américain) remplacé par Stefano Pilati (italien) chez Yves Saint-Laurent. Nous pourrions ainsi nous interroger dans quelle mesure les clients de ces maisons et de leurs marques seraient-ils influencés par le pays d'origine du créateur ? Cela constituerait-il pour eux une façon de délocaliser la création française ? Ce point mérite d'être étudié à l'avenir.

3.2.1.4 Elargir le test à de nouvelles zones de délocalisation

La liste des pays de délocalisation potentiels est suffisamment longue pour que notre étude soit limitée aux seuls trois pays de délocalisation tels que l'Italie, le Bangladesh ou Taiwan. Nous pourrions tester notre modèle avec de nouveaux pays pour confirmer nos conclusions. Nous pourrions prendre l'Espagne ou la Grande Bretagne en tant que pays acceptable pour le design et la fabrication des produits de luxe et choisir l'Inde, le Pakistan, voire la Roumanie en tant que pays inacceptables. Ce choix peut s'effectuer sur la base des résultats de la pré-

²²⁷ Le travail sur Gucci pourrait s'avérer délicat car il s'agit d'un groupe italien mais qui est la propriété d'un groupe français PPR.

enquête réalisée pour cette thèse ou refaire d'autres mesures surtout si de nouveaux segments de produits allaient être utilisés, ce qui pourrait allonger la liste des zones de délocalisation.

Mais dans la même lignée, nous pourrions nous interroger sur le cas du label européen qui viendrait remplacer le label français pour le design ou la fabrication. Dès lors, quelle serait l'incidence du « Dessiné en Europe » ou « Fabriqué en Europe » en cas d'abandon du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » sur les consommateurs de produits de luxe ? Cette situation entrainerait-elle une baisse dans les attitudes envers le produit et la marque étant perçue comme un cas de délocalisation masquée ?

3.2.1.5 Tester auprès d'un nouvel échantillon en France et à l'étranger

En dépit d'un travail avec de vrais consommateurs de produits de luxe, notre échantillon comporte des limites car il n'est pas tout à fait représentatif de la population étudiée. Il se compose exclusivement de diplômés ICN. Ainsi, pour vérifier la portée de nos résultats et pour pouvoir les généraliser, il serait opportun de mener une étude auprès d'un autre public, en utilisant des bases de données d'entreprises, en nous associant à certaines manifestations accueillant les consommateurs potentiels de produits de luxe, etc.

Par ailleurs, la réalisation d'une étude au niveau cross-national apparaît comme une éventualité intéressante. En effet, dans le cadre de l'étape qualitative de notre thèse, nous avons eu l'occasion d'interroger des Russes et des Français. Cela nous a permis de comparer leurs points de vue sur la question de la délocalisation des produits français de luxe. L'étude avait mis en évidence des différences de conceptions du luxe mais aussi des différences en termes d'approche du phénomène de la délocalisation entre les deux publics. Par exemple, il semblerait que les Français soient plus sensibles au pays de provenance lorsqu'ils achètent un produit de luxe, *a fortiori* français (probablement, pour des raisons d'ethnocentrisme), contrairement aux Russes. Ces derniers ne font pas toujours attention à l'étiquette de provenance. En revanche, la marque au logo bien visible semble avoir plus de poids au moment de l'achat. En effet, les Russes consomment du luxe pour se montrer et la marque constitue pour eux un faire-valoir plus que le « *Made in* » (ce qui peut être lié à l'emplacement de l'étiquette de provenance sur la face intérieure du produit). En élargissant notre étude au niveau cross-national, nous pourrions ainsi répondre à la question suivante : l'impact du changement de pays d'origine d'un produit français de luxe dans le cadre de la

délocalisation est-il identique auprès des Français et des étrangers ? Il conviendra au préalable de s'assurer de la comparabilité des échantillons employés.

3.2.1.6 Effectuer une étude en situation réelle d'achat

Par ailleurs, en présentant les limites de notre recherche, nous avons signalé que notre étude n'a pas utilisé de produits présents physiquement et ne s'est pas déroulée dans une situation d'achat réelle. Nous nous sommes appuyé sur les résultats des méta-analyses, notamment celle de Peterson et Jolibert (1995) pour expliquer qu'en l'absence de produit physique, l'effet « pays d'origine » risquerait d'être surestimé. De leur côté, Liefeld (1993) et Samiee (1994) avancent que le consommateur porte une attention moins importante à l'information sur le pays d'origine en réelle situation d'achat. Par exemple, Liefeld (1993) cite le travail de Schellinck (1989) dans lequel ce dernier évalue le comportement de vrais consommateurs au moment de l'achat des produits (chaussettes) en magasin. Il a constaté que seuls 38 % de son échantillon cherchaient l'information sur la provenance du produit contre 92 % qui se concentraient plutôt sur la composition du produit (qualité de la matière), 64 % sur les possibilités d'entretien (lavage), 41 % sur le nom de marque et 34 % sur le magasin dans lequel ils achetaient le produit. Les chaussettes étant un produit faiblement impliquant et peu complexe, ceci pourrait probablement expliquer la faible attention portée à l'information sur sa provenance.

Néanmoins, en l'absence d'étude sur le luxe, il est légitime de s'interroger sur le comportement des consommateurs par rapport à la mention d'origine des produits de luxe dans un point de vente ? Y font-ils systématiquement attention au moment de l'achat ? Quelles seraient leurs réactions et l'impact sur les attitudes envers le produit et la marque s'ils découvraient sur le lieu de vente ou *a posteriori* le pays de provenance d'un produit de luxe délocalisé ? Toutes ces questions méritent d'être analysées à l'avenir.

3.2.1.7 Améliorer la mesure des variables existantes

La mesure de certaines de nos variables devrait être améliorée. Nous avons parlé des limites présentées par des échelles *mono-item* employées pour mesurer la qualité perçue et l'évaluation globale du produit délocalisé et de la marque. A notre sens, la mesure de la qualité a manqué de précision, et on aurait probablement dû prendre en considération les différentes dimensions de la qualité, et non sa mesure globale, à l'instar de certains travaux

qui recourent à des échelles multidimensionnelles pour mesurer la qualité. Par exemple, l'échelle de Roth et Romeo (1992) comporte quatre dimensions : le degré d'innovativité du produit, le design, le prestige et le soin apporté. Li *et al.* (2000) fait appel à la typologie de Garvin (1984) qui se compose de huit dimensions telle que la performance, la qualité de service, la fiabilité, la durabilité, la conformité, les caractéristiques techniques, l'esthétique et l'image. Ces auteurs rajoutent en plus la mesure de la qualité globale. Cette dernière échelle, qui se compose de vingt-cinq items, apparaît complète. Son avantage est d'inclure tant des dimensions fonctionnelles (la performance, la qualité de service, la fiabilité, la durabilité, la conformité, les caractéristiques techniques) que symboliques (esthétique et image). Ainsi, nous pourrions voir exactement sur quelle dimension de la qualité le changement du pays d'origine en cas de délocalisation du design ou de la fabrication agit le plus.

3.2.1.8 Estimer l'effet conjoint des variables indépendantes sur les attitudes envers le produit et la marque

La dernière perspective concerne l'estimation de notre modèle de recherche avec le recours aux méthodes d'équations structurelles. En effet, dans notre étude, nous avons traité l'influence de chaque variable indépendante séparément. Or, ceci n'a pas permis de mettre en exergue l'effet conjoint de l'ensemble des variables indépendantes dans le modèle. Les modèles de causalité, dont les méthodes d'équations structurelles, offrent la possibilité de pallier cet inconvénient. Ces modèles sont capables d'appréhender l'incidence de plusieurs variables explicatives sur plusieurs variables expliquées (Evrard *et al.*, 2003). La procédure consiste à évaluer l'adéquation des modèles théoriques aux données empiriques en vérifiant la qualité de leur ajustement sur un niveau général puis en analysant les indices d'ajustement pour chaque paramètre du modèle. Ces indices sont identiques à ceux que nous avons présentés au moment du test de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe (cf. chapitre 6).

Cependant, le recours aux méthodes d'équations structurelles, qui s'appuient principalement sur le travail à partir des variables latentes, nous imposera des transformations sur certaines de nos variables (notamment, les variables d'entrée relatives au changement du pays d'origine telles qu'utilisées actuellement).

Ce chapitre avait pour objectif de discuter les résultats de ce travail, de mettre en valeur ses principaux apports et limites, et de proposer de nouvelles perspectives de recherche.

La discussion des résultats s'est effectuée à travers l'analyse de l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur envers le produit délocalisé et la marque. Nous avons notamment montré que l'impact était globalement négatif tant pour le produit que la marque même si quelques nuances devraient être apportées. Il semblerait en effet que délocaliser la fabrication française soit plus grave que délocaliser le design ; que le pays de délocalisation négatif provoque une baisse plus importante que le pays acceptable au niveau des attitudes du consommateur ; que les produits traditionnels, de niveau intermédiaire, supportent moins bien ces pratiques que les produits de niveau accessible. Par ailleurs, nous avons tenté d'expliquer la faible influence générale des variables modératrices : les seuls effets visibles de la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque et des attitudes envers la délocalisation du luxe se ressentent uniquement en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable. Enfin, nos résultats n'ont pas été influencés par les variables sociodémographiques, ce qui montre une certaine sensibilité de la question de la délocalisation du luxe auprès de tous les répondants quels que soient leur sexe, l'âge ou le lieu de résidence.

Ce chapitre a également été l'occasion de signaler les apports de notre recherche qui sont de trois ordres :

- Sur le plan théorique, nous avons pu valider, pour la première fois, empiriquement l'existence de l'effet négatif de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque. De plus, nous avons introduit deux nouvelles variables dans la réflexion sur l'effet « pays d'origine ». Il s'agit de la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque et des attitudes envers la délocalisation du luxe. Elles pourront être réutilisées dans d'autres travaux. Enfin, ce travail apporte une véritable contribution à travers l'analyse des logiques de la délocalisation du luxe côté professionnels du secteur. En effet, un important travail a été réalisé à ce sujet lors de la phase qualitative.
- Sur le plan méthodologique, nous avons adapté et testé la mesure de la centralité du pays d'origine qui a été empruntée aux travaux de Michel (1997) sur la structure

interne des marques. Nous avons également construit une échelle de mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe qui constitue une alternative au concept de l'ethnocentrisme dans le cadre de la délocalisation des produits. Les qualités psychométriques de l'échelle sont excellentes. Enfin, nous avons utilisé un protocole méthodologique qui n'est pas fréquent dans les recherches sur l'effet « pays d'origine » : méthode « avant-après », enquête et le travail avec de vrais consommateurs de produits de luxe et non avec les étudiants comme c'est le cas dans la plupart des travaux sur l'effet « Made in ».

- Sur le plan managérial, ce travail apporte une vraie réponse à la question sur les risques de la délocalisation du luxe. Nous tentons de sensibiliser les professionnels quant à ces risques et leur donnons quelques pistes d'actions permettant de réduire l'effet négatif de la délocalisation.

Bien entendu, la recherche comporte des limites qui sont de trois sortes :

- Les limites liées au protocole méthodologique dont le contexte de transparence des informations sur l'origine des produits, l'expérimentation en dehors de toute situation d'achat, à l'absence de contrôle de la capacité perçue des pays de délocalisation à dessiner ou fabriquer des produits de luxe auprès de notre échantillon et l'absence de groupe de contrôle ;
- Les limites relatives aux variables choisies pour le modèle ainsi qu'à leur traitement ;
- Les limites relatives aux effets d'expérimentation non maîtrisés complètement et qui pourraient jouer sur la validité interne de l'étude et aux aspects réduisant la validité externe de l'étude qui sont au nombre de trois : l'échantillon spécifique de répondants, le choix des produits et le choix limité des pays de délocalisation.

Enfin, les perspectives de recherche sont nombreuses : tester de nouveaux produits, travailler avec de nouvelles marques françaises et étrangères, prendre d'autres facettes du pays d'origine, considérer de nouvelles zones de délocalisation, tester le modèle auprès d'un nouvel échantillon en France et à l'étranger, effectuer une étude en situation d'achat réelle, améliorer la mesure de certaines variables et tester le modèle causal en faisant appel aux méthodes d'équations structurelles.

CONCLUSION GENERALE

Notre thèse est partie du constat suivant : nombreuses sont les entreprises du luxe qui ont recours à la délocalisation de leurs activités. Ce phénomène ne concerne pas uniquement les entreprises françaises ; les exemples d'entreprises italiennes, américaines ou encore britanniques sont nombreux. Si bien que l'on assiste de plus en plus à une commercialisation par les grandes marques de produits dont les mentions d'origine sont incohérentes par rapport aux attentes de leurs clients.

Or, à la différence des produits traditionnels, les produits de luxe montrent un lien étroit avec leur pays d'origine habituel. Par exemple, un produit Chanel évoque la France et le consommateur pourrait s'attendre à trouver cette mention sur les produits qu'il achète et qu'il paye un certain prix. A défaut, l'authenticité du produit risquerait d'être remise en cause car les caractéristiques qui lui sont habituellement associées ne seraient plus complètement respectées.

Devant l'absence de travaux sur la délocalisation du luxe, notre thèse s'est proposée de répondre à la problématique suivante : **quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur le produit délocalisé ainsi que sur la marque ?** En effet, dans le luxe, la marque et le produit semblent fortement liés ; par conséquent, l'impact sur le produit pourrait rejaillir également sur la marque qui commercialise ce produit. Il convenait également d'identifier les situations où l'impact de la délocalisation serait réduit par rapport à celles où il s'avèrerait le plus important. C'est ainsi que nous avons travaillé sur les différentes étapes susceptibles d'être délocalisées, tels le design et la délocalisation, les différents pays de délocalisation vers lesquels l'entreprise du luxe pourrait se tourner et dont l'impact pourrait être variable, mais aussi les produits concernés. Autant de questions qui ont fait l'objet de ce travail et qui ont permis d'apporter des contributions tant sur le plan théorique que managérial.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons mobilisé la littérature sur le luxe, la marque ainsi que l'effet « pays d'origine », puis avons réalisé deux études qualitatives auprès des consommateurs et des professionnels du luxe et une étude quantitative auprès des consommateurs.

Ce faisant, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive qui s'est articulée dans notre thèse autour de trois parties :

- La première partie, théorique, fut consacrée à l'analyse de la littérature relative au luxe en tant que champ d'application de notre thèse enrichi avec des travaux sur la marque, notamment le noyau central des marques. Le cadre théorique qui nous permettait de comprendre l'effet de la délocalisation sur les attitudes du consommateur a été l'effet « pays d'origine ». Puis, deux études qualitatives ont été effectuées, le tout débouchant sur un modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche.
- La deuxième partie, méthodologique, a présenté notre démarche dans la perspective de réaliser une étude quantitative avec les consommateurs. Ce fut également l'occasion de contrôler les effets liés à l'expérimentation ainsi que la qualité des données recueillies sur le terrain.
- La troisième partie, empirique, a permis de confronter notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche au terrain, à travers une étude quantitative auprès d'un échantillon de 555 consommateurs de produits de luxe. Il s'agissait des diplômés d'ICN Business School. Une fois obtenus, nos résultats ont été discutés et mis en perspective.

A travers ces trois parties, onze chapitres ont permis de matérialiser notre démarche, cinq dans le cadre de la première, deux dans le cadre de la deuxième et quatre dans le cadre de la troisième partie. Nous présenterons successivement les apports de ces différents chapitres.

Le **premier chapitre** poursuivait un double objectif. Le premier objectif était de présenter l'état de l'art sur le luxe en tant que champ d'application de notre thèse. Après avoir passé en revue les différentes définitions du luxe, des produits de luxe et des marques, nous avons opté pour la définition d'un produit de luxe à partir des critères retenus par le consommateur. La liste des caractéristiques des produits et des marques a fait l'objet d'une présentation au cours de ce chapitre. Nous avons également pu nous rendre compte du poids économique que représente ce secteur au sein de l'économie mondiale. Le rôle de la France, en tant que pays leader de ce secteur a également été précisé. Ces éléments renforcent l'intérêt de notre travail sur ce secteur. Ensuite, il convenait de rappeler les particularités de ce secteur à travers la gestion des cinq « paradoxes » qu'on a par ailleurs partiellement remis en question compte

tenu de l'évolution des pratiques des entreprises. Le travail sur le luxe a impliqué également l'intérêt de définir le profil-type du consommateur d'aujourd'hui : il s'agit de plus en plus de la clientèle occasionnelle, de plus en plus jeune que les entreprises tentent de conquérir. Pour ce type de clients, le rôle de la marque prime sur les autres critères intrinsèques du produit. Mais le rôle des entreprises d'aujourd'hui est de satisfaire les clients occasionnels sans pour autant délaisser les clients traditionnels qui, eux, attachent de l'importance à la légitimité historique de la marque et du produit de luxe. Le pays d'origine pourrait avoir une influence sur cette légitimité. Enfin, les deux autres points sur le luxe ont permis de préciser la hiérarchie des produits dans cet univers ainsi que le rôle des marques. Côté produits, dans le cadre de notre recherche, deux niveaux de luxe ont été étudiés, à savoir le luxe accessible et le luxe intermédiaire. Côté marques, nous avons réutilisé en grande partie les caractéristiques des marques telles qu'évoquées dans la littérature.

Le deuxième objectif a été d'approfondir le concept de marque à travers quelques aspects que nous avons sélectionnés et qui pourraient être exploités dans le cadre de notre recherche. La notion qui nous intéresse le plus est celle d'image de marque. Celle-ci est composée de l'ensemble des associations à la marque. La conception qui nous a le plus intéressé fut celle de Michel (1997) qui présente l'image de marque à travers le noyau central et le système périphérique. Ces deux systèmes (central et périphérique) ne jouent pas le même rôle. Les associations centrales étant celles qui donnent leur signification à la marque. Par conséquent, nous avons décidé d'appliquer cette réflexion à l'image d'une marque française de luxe au sein de laquelle se trouve le pays d'origine. Dans le cadre de notre travail, deux facettes ont été prises en considération : le pays de design matérialisé par la mention d'origine « Dessiné en France » et le pays de fabrication qui renvoie au « Fabriqué en France ». Ainsi, comme on l'aura précisé dans les chapitres suivants, la place centrale ou périphérique de ces deux facettes du pays d'origine devait jouer un rôle dans la compréhension de l'impact de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque.

Ce chapitre 1 a présenté l'ensemble des concepts relatifs au luxe et à la marque qui ont été appliqués par la suite dans notre thèse.

Le **chapitre deux** a été dédié au cadre théorique de notre recherche, à savoir l'effet « pays d'origine ». Ce cadre s'est avéré particulièrement approprié pour notre problématique. En effet, nous avons assimilé la délocalisation du luxe à un changement du pays d'origine figurant sur les produits commercialisés, autrement dit, dans notre cas, la substitution de

l'origine française par une autre origine. La littérature sur l'effet « pays d'origine » est abondante. Elle nous a permis de comprendre que le pays d'origine influe sur les évaluations des consommateurs mais l'ampleur de cette influence dépendait de plusieurs facteurs. Parmi ces facteurs nous avons identifié le rôle joué par la marque ou son image. Par ailleurs, nous avons pu constater, à travers cet état de l'art, que, dans un contexte de fabrication multinationale des produits, le pays d'origine contenait de multiples facettes. Cette décomposition a également été retenue dans cette thèse à travers le pays de design et le pays de fabrication. Cependant, les recherches ne permettaient pas de trancher sur l'importance de telle ou telle facette sur les évaluations du consommateur. Ce chapitre a été l'occasion de s'arrêter sur les aspects juridiques en matière de marquage qui paraissaient complexes et variables à travers les pays. La question de la sensibilité du consommateur à l'information sur l'origine des produits a également été évoquée. Quoiqu'il en soit, nous avons constaté qu'aucune des recherches, parmi celles que nous avons identifiées, n'a traité de la problématique de la délocalisation des produits de luxe. Ce champ restait donc largement ouvert. Devant l'absence de travaux sur le sujet et avant la conceptualisation de notre recherche, nous avons décidé de mener nos investigations sur le terrain à travers deux études qualitatives : la première étude avec les consommateurs et la seconde avec les professionnels du secteur.

Le **chapitre trois** fut dédié à l'étude qualitative avec les consommateurs. Il s'agissait d'un premier travail sur la question. Nous avons fait appel à un échantillon composé de dix-sept consommateurs potentiels russes et français. Cette étude nous a notamment permis de vérifier les réactions des répondants, globalement négatives, par rapport à la délocalisation ainsi que l'association quasi-permanente du luxe et de la France en tant que pays d'origine. Nous avons également pu vérifier la sensibilité des répondants à l'étiquette de provenance car c'est sur cette base que le consommateur se rend compte si le produit est délocalisé ou pas. *A priori*, la sensibilité n'est pas très importante au moment de l'achat du produit lorsque le consommateur n'a jamais été confronté à un cas de délocalisation. Or, une fois confronté au produit de luxe délocalisé, le consommateur aura tendance à consulter l'étiquette sur la provenance du produit. Indirectement, cela prouve que cette information est importante pour le consommateur. L'enquête avec les consommateurs a soulevé plusieurs interrogations car dans les exemples cités par les répondants, l'impact de la délocalisation semblait dépendre des pays vers lesquels on délocalise la production, des produits concernés et des étapes de la chaîne de

valeur. Par exemple, il est ressorti de l'étude que certains répondants accordaient plus d'importance à l'étape de design qui devenait non délocalisable, alors que pour d'autres, c'est la fabrication qui devait être maintenue en France. Par ailleurs, l'Italie a souvent été citée comme un pays alternatif à la France et, par conséquent, acceptable en tant qu'éventuel pays de délocalisation pour les produits français. Toutes ces informations ont été soumises à la validation lors de l'étude qualitative auprès des professionnels.

Le **chapitre quatre**, bien qu'en dehors de nos préoccupations immédiates qui ont placé le consommateur au centre de notre réflexion, a été consacré au travail avec les professionnels du secteur du luxe. Nous avons réalisé une étude qualitative auprès de trente-quatre répondants appartenant à trois grandes catégories d'acteurs : les experts du luxe, les entreprises (membres de direction et salariés) ainsi que les organisations professionnelles et syndicales. Cette étude s'est déroulée dans la continuité des entretiens avec les consommateurs. Elle visait un triple objectif : l'objectif premier a été de valider les éléments issus de l'étude qualitative auprès des consommateurs afin de préparer la phase quantitative finale ; le second a été de découvrir les raisons qui poussent les professionnels à délocaliser ; le troisième objectif était d'identifier les éléments susceptibles de préciser nos futures hypothèses de travail. Tous les objectifs fixés ont été atteints. Les entretiens nous ont notamment permis de valider les facettes du pays d'origine auxquelles nous nous sommes intéressés dans le cadre de notre enquête finale, de choisir les segments d'offre sur lesquels travailler, de distinguer les différents niveaux de produits et de dresser une première liste de pays potentiels pour la délocalisation. Cette liste a été soumise lors d'une pré-enquête aux consommateurs qui ont pu apprécier la capacité des pays à dessiner/fabriquer des produits de luxe. Enfin, il est ressorti de cette étude que le prix demeure invariable et ce quel que soit le pays de délocalisation.

Le **chapitre cinq** a permis, sur la base de l'état de l'art ainsi que des apports des deux études qualitatives, de modéliser notre recherche. Nous avons retenu deux niveaux d'analyse : celui du produit et de la marque car nous nous attendions à l'impact de la délocalisation tant sur le produit délocalisé que la marque de luxe. Compte tenu du travail avec le consommateur, nous nous sommes intéressés à l'impact de ce phénomène sur les attitudes. Trois composantes de l'attitude ont été analysées : la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat. Ces variables étaient également celles qui étaient les plus étudiées dans les recherches sur l'effet « pays d'origine ». Les variables d'entrée dans notre modèle étaient relatives à la

délocalisation vue comme un changement du pays d'origine. Nous avons fait la distinction à ce niveau entre le pays de design et le pays de fabrication ainsi que selon la capacité perçue du pays de délocalisation à dessiner ou fabriquer les produits de luxe. Pour tester le lien entre les variables d'entrée et les variables dépendantes, nous avons posé quatre hypothèses : celles-ci étaient relatives aux effets principaux de la délocalisation et postulaient, dans tous les cas, un effet négatif du changement de pays d'origine sur les trois composantes de l'attitude.

Puis, deux facteurs modérateurs ont été introduits dans notre modèle, novateurs par rapport aux études antérieures sur l'effet « pays d'origine » mais qui avaient du sens dans le cadre de notre travail sur la problématique de la délocalisation des produits de luxe. Il s'agit de la centralité perçue du pays d'origine au sein de l'image de marque et des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Ces deux variables ont été testées sur l'ensemble des liens entre le changement du pays d'origine et les attitudes. Elles ont donné lieu à huit hypothèses supplémentaires.

Au final, notre cadre conceptuel est assorti de douze hypothèses principales chacune contenant deux hypothèses intermédiaires qui tiennent compte de la capacité du pays de délocalisation à dessiner ou fabriquer les produits de luxe.

Le **chapitre 6** a exposé la méthodologie de notre recherche. Il contenait, d'une part, la justification de l'ensemble des choix effectués pour mettre en place notre expérimentation et, d'autre part, des éléments qui permettaient de juger de la qualité des données recueillies et de la validité interne de l'expérimentation.

Nous avons ainsi présenté le choix des quatre facteurs, ayant chacun deux niveaux, à savoir deux marques (Hermès et Dior), deux pays de délocalisation (Italie en tant que pays acceptable et Bangladesh/Taiwan en tant que pays inacceptables), deux niveaux de luxe (carré Hermès et portefeuille Dior pour le luxe accessible et sac Hermès et robe Dior pour le luxe intermédiaire) ainsi que deux étapes de la chaîne de valeur matérialisées par les labels « Dessiné en... » et « Fabriqué en... ». Les pays de délocalisation acceptables et inacceptables ont été choisis sur la base d'une pré-enquête auprès de quatre-vingt-dix-sept répondants. Tous ces facteurs ont été intégrés dans un plan factoriel qui contenait l'ensemble des cas expérimentaux à évaluer.

Nous avons justifié le recours à la méthode « avant-après » et avons présenté les deux versions de questionnaires : celle utilisée en t_0 pour évaluer le cas des produits en dehors de tout contexte de la délocalisation et celle utilisée en t_1 pour les différents cas de produits

délocalisés. Précisons que dans chaque questionnaire, le répondant n'a travaillé que sur une seule marque mais sur deux produits différents. Tous les questionnaires ont fait l'objet d'un pré-test qui a abouti à quelques modifications mineures. Dans une partie des questionnaires administrés en t_1 , l'ordre des produits a été inversé.

Nous avons également décrit et justifié le recours à un mode d'administration sur Internet, puis avons présenté les caractéristiques de notre échantillon composé de diplômés ICN. Au final, 555 consommateurs ont été interrogés au cours des deux phases de l'enquête, ce qui est tout à fait appréciable. La taille de l'échantillon ainsi que les modalités de l'enquête nous ont permis de couvrir largement l'ensemble des cas expérimentaux.

Le chapitre s'est achevé par la présentation des instruments utilisés pour mesurer l'intégralité des variables du cadre conceptuel. Toutes les variables dépendantes sont mesurées à l'aide des échelles mono-*item* empruntées à la littérature. La mesure de la centralité a été empruntée aux travaux sur l'extension de marque et adaptée à notre contexte ; la mesure des attitudes envers la délocalisation du luxe a été construite et testée avec des analyses exploratoire et confirmatoire. Les qualités psychométriques de cette échelle sont excellentes. Enfin, les variables d'entrée sont des variables nominales qui se composent à chaque fois de deux modalités : la France et un pays de délocalisation.

Le **chapitre 7** a permis de vérifier les conditions expérimentales à travers l'analyse des huit biais liés à l'expérimentation. La plupart des biais sont ressortis maîtrisés, ce qui nous a permis de conclure à une validité interne satisfaisante pour l'étude. Puis, nous avons analysé l'effet d'ordre, l'homogénéité des échantillons soumis aux différents cas expérimentaux ainsi que la normalité des variables. Toutes les analyses s'étant avérées satisfaisantes, nous pouvions ainsi passer au test des hypothèses de notre travail.

Le **chapitre 8** a permis de tester la première série de nos hypothèses relatives aux effets principaux de la délocalisation sur les attitudes envers le produit et la marque. Nous avons ainsi pu valider la plupart de nos hypothèses relatives à la délocalisation de la fabrication mais les hypothèses relatives au design n'ont été principalement validées qu'en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design. Pour tous les cas confirmés, l'existence de l'effet négatif de la délocalisation sur les attitudes envers le produit de luxe délocalisé et la marque a pu être vérifiée. Ces résultats sont à nuancer :

- selon l'étape concernée par la délocalisation : en effet, la délocalisation ressort comme étant la plus néfaste pour la fabrication que pour le design. Cela démontre l'importance accordée par le consommateur au « *Made in France* ».
- selon les variables attitudinales : la variable « qualité » apparaît comme la plus touchée, suivie de l'évaluation globale ; l'effet sur l'intention d'achat est faible.
- selon les pays de délocalisation : la délocalisation dans un pays inacceptable porte une atteinte beaucoup plus importante sur les attitudes que le pays acceptable.

Le **chapitre 9** a été dédié au test des deux facteurs modérateurs : la centralité du « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque et les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène. Nos analyses n'ont pas été concluantes pour la majeure partie de nos hypothèses.

Il s'est avéré que la centralité n'exerce une influence modératrice qu'en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable. Dans ce cas, la qualité perçue du produit délocalisé et de la marque en ont subi les conséquences négatives. Dans tous les autres cas, la centralité n'a pas permis de discriminer les réponses.

Les attitudes envers la délocalisation n'ont joué que sur l'altération de la qualité perçue et de l'évaluation globale de la marque et ce uniquement en cas de fabrication délocalisée dans un pays inacceptable. Dans toutes les autres situations, l'impact est très limité. Parmi les deux dimensions des attitudes que nous avons mises en évidence lors du test de cette échelle, il s'est avéré que c'est la dimension « pragmatique » qui nous a permis d'obtenir le plus de résultats valides.

Remarquons, enfin, que, quelle que soit la variable modératrice, aucun effet n'a été décelé pour l'intention d'achat.

Le **chapitre 10** a proposé des analyses complémentaires sur les variables sociodémographiques telles que le sexe, l'âge et le lieu de résidence. Nous avons ainsi pu valider que les résultats obtenus pour le test de l'ensemble de nos hypothèses n'ont pas été influencés par ces trois variables. Ainsi, quels que soient le sexe du répondant, son âge ou le lieu de résidence, l'impact négatif de la délocalisation est ressorti similaire.

Le **chapitre 11** fut le dernier chapitre de notre thèse. Il avait pour objectif de discuter l'ensemble des résultats obtenus tout au long de ce travail et de les mettre en perspective.

La discussion nous a permis de prendre du recul par rapport à nos résultats obtenus sur la base des produits de luxe délocalisés et de les confronter à la littérature sur l'effet « pays d'origine ». Nous avons tenté d'expliquer les différences, parfois inattendues, dans notre travail par rapport aux recherches antérieures. Ce fut également l'occasion de comparer nos résultats pour les deux niveaux de luxe (accessible *versus* intermédiaire) et les deux niveaux d'analyse (produit délocalisé *versus* marque). Nous avons pu constater, en plus des résultats déjà cités, que :

- le produit intermédiaire ressort plus affecté par la délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable que le produit de niveau accessible.
- l'impact négatif de la délocalisation du design et de la fabrication d'un produit français de luxe est plus visible au niveau de la marque qu'au niveau du produit.

La recherche a apporté trois types de contributions :

- des apports théoriques avec une première validation empirique de l'effet négatif de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit et la marque, l'introduction de deux nouvelles variables en tant que modérateurs de l'effet « pays d'origine » et la découverte des logiques de la délocalisation du luxe côté professionnels du luxe ;
- des apports méthodologiques avec l'adaptation de la mesure de la centralité des associations au sein de l'image de marque à la problématique de la délocalisation, la construction de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe, l'utilisation d'un protocole méthodologique original par rapport à la plupart des travaux existants ;
- des apports managériaux avec la sensibilisation des acteurs aux risques de la délocalisation du luxe sur le produit et la marque et la proposition des pistes d'actions pour réduire les conséquences négatives de la délocalisation de leurs produits.

Nous avons montré que notre travail comportait un certain nombre de limites liées pour l'essentiel au protocole méthodologique mis en place, les variables retenues pour le modèle ainsi que le choix en termes de produits, de pays de délocalisation et d'échantillon utilisé.

Enfin, nous avons proposé des pistes de recherche futures. Elles sont nombreuses et visent tout d'abord à améliorer la qualité de notre modèle avec la précision de certaines mesures, l'introduction de nouvelles variables et le test du modèle avec la méthode d'équations structurelles. Puis, nous proposons des extensions de notre recherche à d'autres produits, d'autres pays de délocalisation, de nouvelles marques de luxe françaises et étrangères et de nouveaux échantillons en France et à l'étranger.

BIBLIOGRAPHIE

-
- Aaker, D. (1990)**, Brand Extensions: the Good, the Bad and the Ugly, *Sloan Management Review*, 31, 4, pp. 47-56.
- Aaker, D. (1991)**, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996)**, *Building strong brands*, New York, The Free Press.
- Abric, J-C. (1976)**, Jeux, Conflits et Représentations Sociales, *Thèse d'Etat Aix-en-Provence*, Université de Provence.
- Abric, J-C. (2001)**, Les représentations sociales : aspects théoriques, in Abric, J-C. (eds.), *Pratiques sociales et représentations*, 3^{ème} édition, Paris : PUF, pp. 11-36.
- Abric, J-C. (2003)**, La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales, in Abric, J-C. (eds.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Paris : Erès, pp. 59-80.
- Abric, J-C. (eds.) (2001)**, *Pratiques sociales et représentations*, 3^{ème} édition, Paris : PUF.
- Abric, J-C. (eds.) (2003)**, *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Paris : Erès.
- Ahmed, S. & D'Astous, A. (1993)**, L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication : une approche multi-attributs, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 10, 1, pp. 48-59.
- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (1996)**, Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2, pp. 93-114.
- Ahmed, S., d'Astous, A. & Lemire, S. (1997)**, Country-of-Origin Effects in the US and Canada : Implications for the Marketing of Products Made in Mexico, *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 1/2, pp. 73-92.
- Ahmed, S.A, d'Astous, A. & Zouiten, S. (1993)**, Personality Variables in the Made-in-Concept, in Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (eds), *Product-Country Images : Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, pp. 197-222.
- Ahmed, S.A., D'Astous, A. & Mathieu, A. (1995)**, Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation, *Revue canadienne des sciences de l'administration*, 12, 3, pp. 210-223.
- Allèrès, D. (1991)**, Spécificités et strategies marketing des différents universes du luxe, *Revue Française du Marketing*, n°132/33, pp. 71-95.
- Allèrès, D. (2005)**, *Luxe... Stratégies Marketing*, 4^{ème} édition, Paris : Economica.
- Ambroise, L., Michel, G. & Vallette-Florence, P. (2005)**, Le noyau central et personnalité de la marque : premiers résultats prédictifs de l'attitude envers la marque, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy, mai.
- Anderson, W.T. & Cunningham, W.H. (1972)**, Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12, 1, pp. 29-34.
- Arthuis, J. (1993)**, *L'incidence économique et fiscale des délocalisations hors du territoire national des activités industrielles et de service*, Rapport d'information du Sénat n°337, Paris.

-
- Balabanis, G., Melewar, T.C. & Mueller, R. (1996)**, Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, *Proceedings of the 25th EMAC Conference*, 14-17 May, Budapest, Hungary, pp. 1397-1404.
- Bannister, J.P. & Saunders, J.A. (1978)**, UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotypes Image, *European Journal of Marketing*, 12, 8, pp. 562-570.
- Bardin, L. (1993)**, *L'analyse de contenu*, 2^{ème} édition, Paris : PUF.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986)**, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.
- Barwise, P. (1993)**, Brand Equity : Snark or Boojum?, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 93-104.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B., Ramachander, S. (2000)**, Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, pp. 83-95.
- Bénaroya, F. (2005)**, Le point sur... les délocalisations, in Fontagné, L. et J-H. Lorenzi, *Désindustrialisation, délocalisations*, Paris : La documentation française, pp. 147-162.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982)**, Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, pp. 89-99.
- Bollen, K. A. & Long, J. S. (eds.) (1993)**, *Testing Structural Equation Models*, Newsbury Park, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1979)**, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- Broniarczyk, S.M. & Alba, J.W. (1994)**, The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 214-228.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993)**, Alternative Ways of Assessing Model Fit, in Bollen, K. A. & Long, J. S. (eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newsbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Brucks, M. (1985)**, The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, June, pp. 1-15.
- Burnel, R. (1996)**, *La Filière Luxe*, Rapport du Conseil Economique et Social, Journal Officiel de la République, 4, 13 février, 133 p.
- Castarède, J. (2004)**, *Le luxe*, 3^{ème} édition, Paris : PUF.
- Cattell, R. (1966)**, The Scree-Test for the Number of Factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 2, pp. 245-276.
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1982)**, A Cross-Cultural Study of "Made-in" Concepts, *Journal of International Business Studies*, 13, 3, pp. 131-141.
- Cattin, Ph., Jolibert, A & Lohnes, C. (1982)**, A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts, *Journal of International Business Studies*, 13, 3, pp. 131-141.

-
- Caumont, D. (2002)**, *Les études de marché*, Paris : Dunod, collection Les Topos.
- Caumont, D. (2007)**, *Les Etudes de marché. Comment concevoir, réaliser et analyser une étude*, Paris, Dunod.
- Champagne, Ch., D'Astous, A. & Ahmed, S. (2001)**, *Les effets du pays d'origine lors de l'évaluation de produits de complexité technologique différente : une étude empirique à Taiwan*, HEC Montréal, Cahier de Recherche du CETAI n°6, octobre.
- Changeur, S. (1999)**, Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations de marque, *Thèse de doctorat Université d'Aix-Marseille III, Institut d'Administration des Entreprises*.
- Chao, P. (1989)**, The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims, *Journal of Advertising Research*, April/May, pp. 35-41.
- Chao, P. (1993)**, Partitioning Country of Origin Effects : Consumer Evaluations of a Hybrid Product, *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 291-306.
- Chao, P. (1998)**, Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions, *Journal of Business Research*, 42, pp. 1-6.
- Chao, P. (2001)**, The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts and Country of Design on Hybrid Product Evaluations, *Journal of Advertising*, 30, 4, pp. 67-81.
- Chao, P., Wuhrer, G. & Werani, Th. (2005)**, Celebrity and Foreign Brand Names as Moderators of Country-of-Origin Effects, *International Journal of Advertising*, 24, 2, pp. 173-184.
- Chasin, J. B. & Jaffé, E.D. (1979)**, Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe, *Columbia Journal of World Business*, 14, Summer, pp. 74-81.
- Chéron, E. & Propeck, J. (1997)**, *The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions*, IAE de Paris, Cahier de recherche du GREGOR n°5.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008)**, *Management et marketing du luxe*, Paris : Dunod.
- Chumpitaz Caceres, R. & Vanhamme, J. (2003)**, Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, pp. 67-100.
- Churchill, G. (1979)**, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 11 (February), pp. 64-73.
- Code des Douanes Communautaire (2003)
- Comité Colbert/Gingko (2005)**, *La perception du luxe en Russie*.
- Conseil Economique et Social (2008)**, *Le luxe : production et services*, Projet d'avis, 49 p.
- Cordell, V. V. (1992)**, Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, 2, pp. 251-269.

-
- Cronbach, L. J. (1951)**, Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, 3, pp. 297-334.
- Curran, P.J., West, S.G. & Finch, J.F. (1996)**, The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis, *Psychological Methods*, 1, pp. 16-29.
- D'Astous, A. & Ahmed, S. (1992)**, Multi-Cue Evaluation of Made-in Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium, *Journal of Euromarketing*, 2, 1, pp. 9-29.
- D'Astous, Ahmed, S. A., & El Adraoui (1993)**, L'influence du pays d'origine des produits sur les évaluations des consommateurs, *Revue Gestion*, mai, pp. 14-21.
- 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*, 11, 7, pp. 519-531.
- Dickerson, K.G. (1987)**, Relative Importance of Country-of-Origin as an Attribute in Apparel Choices, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11, pp. 333-343.
- Didellon, L. & Valette-Florence, P. (1996)**, L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage, *Actes des XIIIèmes journées nationales des IAE*, Toulouse, vol.1, pp. 111-126.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994)**, Y a-t-il un euro-consommateur de luxe ? Une analyse des profils sociodémographiques des acheteurs européens, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, pp. 107-124.
- Dubois, B. & 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. & Paternault, C. (1995)**, Understanding the World of International Luxury Brands: the « Dream Formula », *Journal of Advertising Research*, July/August, pp. 69-76.
- Dubois, B. & Paternault, C. (1997)**, Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe, *Marketing and Research Today*, May, 25, 2, pp. 79-86.
- Dubois, B. (1991)**, Qu'est-ce que le luxe ? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires, *Revue Française du Marketing*, n°132/33, pp. 55-64.
- Dubois, B. (1992)**, Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ?, *Revue française de gestion*, n°87, janvier-février, pp. 30-37.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001)**, Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Cahier de recherche HEC*, n°736.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984)**, Images Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 11, September, pp. 694-699.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1988)**, Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country of Origin as a product Quality Cue, *International Marketing Review*, 6, 6, pp. 27-39.

Ettenson, R. & Gaeth, G. (1991), Commentary: Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-national) Products, *Journal of Consumer Marketing*, 8, pp. 13-18.

Ettenson, R. (1993), Brand Name and COO Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, 10, 5, pp. 14-36.

Ettenson, R. (1993), Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, 10, 5, pp. 14-36.

Ettenson, R., Wagner, J. & Gaeth, G. (1988), Evaluating the Effect of Country-of-Origin and the “Made in the USA” Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, 64, 1, pp. 85-100.

Etude sur le palmarès des écoles en matière de rémunération à la sortie :

http://www.lexpansion.com/carriere/classement/jeune_dip.asp?idc=124718&tf_id=2

Eurostaf (2002a), *Les groupes mondiaux du luxe : Analyse et conclusions*, volume 1, collection « Perspectives stratégiques et financières », Paris.

Eurostaf (2002b), *Les groupes mondiaux du luxe : Faits et commentaires*, volume 2, collection « Perspectives stratégiques et financières », Paris.

Eurostaf (2003), *La fabrication des produits de luxe*, volumes 1 et 2, Paris.

Eurostaf (2008), *Benchmark international des industries du luxe*, Rapport confidentiel pour le compte de la Direction Générale des Entreprises, Ministère de l’Industrie.

Eurostaf (2009), données internes.

Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod.

Farquhar, P.H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, August/September, 7-12.

Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris : Dalloz.

Finch, J.F., West, S.G. & MacKinnon, D.P. (1997), Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models, *Structural Equation Modeling*, 4, 2, pp. 87-107.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour. An Introduction to Theory and Research*, Mass. : Addison-Wesley.

Flament, C. (2001), Structure, dynamique et transformation des représentations sociales, in Abric, J-C. (eds.), *Pratiques sociales et représentations*, 3^{ème} édition, Paris : PUF, pp. 37-58.

Fontagné, L. & J-H. Lorenzi (2005), *Désindustrialisation, délocalisations*, Paris : La documentation française.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.

-
- Gaedeke, R. (1973)**, Consumer Attitudes Towards Products ‘Made In’ Developing Countries, *Journal of Retailing*, 49, pp. 14-24.
- Garvin, D.A. (1984)**, What Does “Product Quality” Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26, Fall, pp. 25-43.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988)**, An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating the Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, pp. 186-192.
- Gerbing, D. W. & Hamilton, J. G. (1996)**, Viability of Exploratory Factor Analysis and a Precursor to Confirmatory Factor Analysis, *Structural Equation Modeling*, pp. 62-72.
- Giannelloni, J-L. & Vernet, E. (2001)**, *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Giraud, P-N., Bomsel, O. & Fieffé-Prévost, E. (1995)**, *L’industrie du luxe dans l’économie française*, Etude du Cerna, 18 p.
- Graby, F. (1982)**, Le consommateur français et les produits étrangers : application au marché français, *Actes du 7ème séminaire international de recherche en marketing*, IAE Aix en Provence, Lalonde des Maures.
- Grignon, F. (2004b)**, Comment définir les délocalisations ?, *Problèmes économiques*, 29 septembre, n°2.859, pp. 2-8
- Grignon, F. (eds.) (2004a)**, *La délocalisation des industries de main-d’œuvre*, Rapport d’information de la commission des Affaires économiques et du Plan n°374, Paris
- Gurhan-Canli, Z. & D. Maheswaran (2000)**, Determinants of Country-of-Origin Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp. 96-108.
- Hair, J., Anderson, R., Babir, B., Tatham, R. & Black, W. (2006)**, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hamzaoui-Essoussi, L. (2003)**, Modélisation de l’influence du pays de conception, du pays de fabrication et de la marque sur l’évaluation du produit marqué, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Aix-Marseille, IAE.
- Han, C. M. (1990)**, Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, *European Journal of Marketing*, 24, 6, pp. 24-40.
- Han, C.M. & Qualls, W.J. (1985)**, Country-of-Origin Effects and Their Impact Upon Consumers’ Perception of Quality, *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 162-167.
- Han, C.M. & Terpstra, V. (1988)**, Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235-255.
- Han, M. C. (1989)**, Country Image: Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-229.
- Häubl, G. (1996)**, A Cross National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car, *International Marketing Review*, 13, 5, pp. 76-97.

- Henriot, A. et E. Lahille (1995)**, S'internationaliser ou délocaliser : quelle problématique ?, in Lahille, E., *Au-delà des délocalisations. Globalisation et internationalisation des firmes*, Paris : Economica, pp. 3-32.
- Hester, S.B. & Huen, M. (1987)**, The influence of country-of-origin on consumer attitude and buying behaviour in the United States and Canada, in Wallendorf, M. & Anderson, P. (eds), *Developments in Marketing Science, Advances in Consumer Research*, 14, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp. 538-542 (cite par Usunier, 2005).
- Hong, S. T. & Wyer, R. S. Jr (1989)**, Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluations: an Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, September, pp. 175-187.
- Howell, D.C. (2008)**, *Méthodes statistiques en sciences humaines*, 2^{ème} édition, Paris, DeBoeck Université.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999)**, Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, pp. 1-55.
- Hugstad, P. S. & Durr, M. (1986)**, A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions, in Malhotra, N. & Hawes, J. (eds), *Developments in Marketing Science*, 9, Coral Gables, FL., Academy of Marketing Science, pp. 115-119 (cite par Usunier, 2005).
- IFM (2004)**, *Study on the Implications of the 2005 Trade Liberalisation in the Textile and Clothing Sector*, Consolidated Report, Part 1, Paris.
- Insch, G. & McBride, J. B. (2004)**, The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct, *Journal of Business Research*, 57, 2, pp. 256-265.
- Insch, G. & McBride, J.B. (1998)**, Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly, *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 4, pp. 69-91.
- Ipsos (2007)**, La France des Hauts Revenus, 9^{ème} édition. Dossier de presse consultable à l'adresse Internet : <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/attachment/2347-3-Dossier%20de%20presse%20France%20des%20Hauts%20Revenus%202007-11.pdf>
- Jacoby, J., Olsen, J.J. & Haddock, R.A. (1971)**, Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, pp. 570-579.
- Jaffé, E.D. & Nebenzahl, I.D. (1984)**, Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies, *Journal of Marketing Research*, 81 (November), pp. 463-471.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2008)**, *Marketing Research with SPSS*, Prentice Hall: Pearson Education.
- Jo, M. (1996)**, Creating Competitive Advantages for Weak Brands by a Quality Foreign Country-of-Origin and a Foreign Brand Name, *AMA Winter Educators' Conference*, 7, p. 37.
- Jo, M-S., Nakamoto, K. & Nelson, J.E. (2003)**, The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing, *Journal of Business Research*, 56, 8, 637-649.

Jodelet, D. (2003), Représentations sociales : un domaine en expansion, in Jodelet, D. (eds.), *Les représentations sociales*, 7^{ème} édition, Paris : PUF, pp. 47-78.

Jodelet, D. (eds.) (2003), *Les représentations sociales*, 7^{ème} édition, Paris : PUF.

Johansson, J. K. & Nebenzahl, I. D. (1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 11, 3, pp. 101-126.

Johansson, J. K., Ronkainen, I.A. & Czinkota, M. R. (1994), Negative Country of Origin Effects: the Case of the New Russia, *Journal of International Business Studies*, 1st Quarter, pp. 157-174.

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*, 22, pp. 388-396.

Jöreskog, K. G. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, pp. 109-133.

Kapferer, J-N. (1997), Managing Luxury Brands, *Journal of Brand Management*, 4, 4, pp. 251-260.

Kapferer, J-N. (2001), *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris : Editions d'Organisation.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.

Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase : An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, 1, pp. 89-100.

Kline, R.B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, Guilford Press.

Koromyslov, M. (2007a), Les délocalisations sont-elles risquées dans le luxe, *Gestion 2000*, 4, juillet-août, pp. 153-176.

Koromyslov, M. (2007b), Les logiques des délocalisations dans le luxe : motivations, accélérateurs et freins », *XVI Conférence Internationale de Management Stratégique de l'AIMS*, Montréal, ESG-UQAM, 06-09 juin, 33 p.

Koromyslov, M. (2007c), L'épreuve de vérité pour le label « *Made in France* » dans le luxe : « je t'aime... moi non plus ». Etude exploratoire basée sur le discours des professionnels français du luxe, *Actes du Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada (ASAC), section Marketing*, Ottawa, Ontario, 02-05 juin, pp. 268-289.

Kotler, P., Dubois, B., Keller, K.L. & Manceau, D. (2006), *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Paris : Pearson Education France.

Ladwein, R. (1996), *Les Etudes Marketing*, Paris, Economica.

Lahille, E. (1995), *Au-delà des délocalisations. Globalisation et internationalisation des firmes*, Paris : Economica.

-
- Lahille, E., Plichon, C., Vadcar, C. et B. Weber (1995)**, Les principales causes des délocalisations, in Lahille, E., *Au-delà des délocalisations. Globalisation et internationalisation des firmes*, Paris : Economica, pp. 33-50
- Lai, C. (2005)**, *La marque*, Paris : Dunod, collection « Les Topos ».
- Le Petit Larousse (2000)**, *Dictionnaire de la langue française*.
- Le Petit Robert (2000)**, *Dictionnaire de la langue française*.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. & Dubé, L. (1994)**, Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 263-271.
- Lee, D. & Ganesh, G. (1998)**, Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity, *International Marketing Review*, 16, 1, pp. 18-39.
- Li, Z.G., Murray, L.W. & Scott, D. (2000)**, Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions, *Journal of Business Research*, 47, pp. 121-133.
- Liefeld, J. (1993)**, Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effects Size, in Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (eds), *Product and Country Images: Research and Strategy*, New York, Haworth Press, pp. 117-156.
- Lillis, C.M. & Narayana, C.L. (1974)**, Analysis of 'Made in' Product Images – An Exploratory Study, *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 119-127.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003)**, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard.
- Lockhart, G. (eds) (2009)**, Le classement des Grandes Ecoles. Spécial salaires des jeunes diplômés 2009, *Expansion*, n°740, pp. 34-63.
- Loussaïef, L. (2002)**, La sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques. Une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue d'un produit, *Thèse de doctorat Université Paris IX-Dauphine*.
- Malhotra, N., Décaudin, J-M. & Bouguerra, A. (2004)**, *Etudes marketing avec SPSS*, 4^{ème} édition, Paris, Pearson Education.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993)**, Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210.
- Maruyama, G. M. (1998)**, *Basics of Structural Equation Modeling*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- McKinsey (1990)**, *Douze propositions... pour étendre le leadership des marques françaises du luxe « L'industrie du luxe : un atout pour la France »*, rapport pour le compte du Comité Colbert, Paris, juin.
- McLain, S. & Sternquist, B. (1991)**, Ethnocentric Consumers: Do They Buy American?, *Journal of International Consumer Marketing*, 4, 1/2, pp. 39-57.
- Michalet, C-A. (2004)**, *Qu'est-ce que la mondialisation ?*, Paris : La Découverte.

Michel, G. & Cégarra, J.-J. (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, avril, pp. 61-72.

Michel, G. (1996), *Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque*, cahier de recherche du GREGOR, IAE Paris, n°12.

Michel, G. (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque. Contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, *Thèse de doctorat Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Institut d'Administration des Entreprises*.

Michel, G. (1998), L'extension de marque et son impact sur la marque-mère, *Décisions Marketing*, 10, pp. 25-35.

Michel, G. (1999), L'évolution des marques : l'approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, pp. 33-51.

Michel, G. (2004), *Au coeur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Dunod.

Moliner, P. (1989), Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales, *Bulletin de psychologie*, XLI, pp. 759-762.

Moliner, P. (1993), ISA : L'Induction par Scénario Ambigu. Une méthode pour l'étude des représentations sociales, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 2, pp. 7-21.

Moliner, P. (1996), *Images et représentations sociales*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Moliner, P., Rateau, P., Cohen-Scali, V. (2002), *Les représentations sociales. Pratique des études de terrain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Morgansky, M. & Lazarde, M. (1987), Foreign Made Apparel: Influences on Consumers' Perceptions of Brand and Store Quality, *International Journal of Advertising*, 6, pp. 339-346.

Mouhoud, El M. (2006), *Mondialisation et délocalisation des entreprises*, Paris, La Découverte.

Nagashima, A. (1970), A Comparison of US and Japanese Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, pp. 68-74.

Nagashima, A. (1977), A Comparative 'Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100.

Narayana, C. L. (1981), Aggregate Images of American and Japanese Products: Implication on International Marketing, *Columbia Journal of World Business*, Summer, pp. 31-35.

Nebenzahl, I.D., Jaffé, E.D. & Lampert, S. I. (1997), Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation, *Management International Review*, 37, 1, pp. 27-49.

Nes, E. et Bilkey, W. (1993), A Multi-Cue Test of Country-of-Origin Theory, in Papadopoulos, N. & Heslop, L.A., *Product-Country Images : Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, pp. 179-195.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.

-
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989)**, Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 454-459.
- 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*, 28, 4, pp. 5-19.
- Olson, J.C. & Jacoby, J. (1972)**, Cue Utilization in the Quality Perception Process, *Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V. & Howell, R. D. (2000)**, The Performance of ML, GLS and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality, *Structural Equation Modeling*, 7, pp. 557-595.
- Papadopoulos, H. & Heslop, L.A. (eds.) (1993)**, *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New-York.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (2002)**, Country equity and country branding: problems and prospects, *Brand Management*, 9, 4-5, April, 294-314
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (1986)**, Travel as a Correlate of Product and Country Images, ASAC Conference, Whistler, British Columbia.
- Papadopoulos, N. (1993)**, What Product and Country Images Are and Are Not, in Papadopoulos, H. & Heslop, L.A. (eds.), *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New-York, pp. 3-38.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Bamossy, G.J. (1990)**, A comparative Analysis of Domestic Versus Imported Products, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 7, pp. 21-36.
- Parameswaran, R. & Yaprak, A. (1987)**, A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures, *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 35-49.
- Parameswaran, R.M. & Pisharodi, M. (1994)**, Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23, 1, March, pp. 43-56.
- Park, C.W. (1992)**, Estimation and Prediction of Brand Equities, Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures, *Doctoral Dissertation*, Stanford University.
- Park, W.C., Jaworski B.J. & MacInnis, D.J. (1986)**, Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 4, pp. 135-145.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. (1995)**, A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 26, 4, pp. 883-900.
- Peterson, R. A. (1995)**, Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, pp. 75-88.
- Pharr, J. M. (2005)**, Synthesizing Country-of-Origin Research From the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?, *Journal of Marketing*, Fall, pp. 34-45.
- Phau, I. & Prendergast, G. (1999)**, Tracing the Evolution of Country of Origin Research: In Search of New Frontiers, *Journal of International Marketing and Exporting*, 4, 2, pp. 71-83.

Phau, I. & Prendergast, G. (2000), Country-of-Origin of Brand: An Evaluation Tool for Hybrid Products, *Journal of Brand Management*, 7, 5, pp. 366-375.

Piron, F. (2000), Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous products, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4, pp. 308-321.

Pisharodi, R. M. & Parameswaran, R. (1992), Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results, *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 706-714.

Porter, M. (1993), *L'avantage concurrentiel des nations*, Paris : InterEditions.

Quester, P.G., Marr, N.E. & Yeoh, P.S. (1996), Country of Origin Effects: An Australian Experiment in Shelf Labelling, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, pp. 451-470.

Rawwas, M.A., Rajendran, K.N. & Wuehrer, G.A. (1996), The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products, *International Marketing Review*, 13, 2, pp. 20-34.

Reiersen, C. (1966), Are Foreign Products Seen as National Stereotypes, *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40.

Reiersen, C. (1967), Attitude Changes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing Research*, November, pp. 385-387.

RISC (2003)

Roehrich, G. (1993), *Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles*, ESA Grenoble, Cahier de recherche du CERAG 93-23.

Rosch, E. & Mervis, C.B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *University of California, Berkeley*, pp. 573-605.

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*, 3d Quarter, pp. 477-497.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. & El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

Roustan, M. (2004), *La désindustrialisation du territoire : mythe ou réalité ?*, Rapport d'information de l'Assemblée nationale n°1625, Délégation à l'aménagement et au développement durable du territoire.

Roux, E. & Floch, J-M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, n° 9, pp. 15-23.

Roux, E. (1991), Comment se positionnent les marques de luxe ?, *Revue Française du Marketing*, n°132/33, pp. 111-118.

Roux, E. (2002), Le luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ?, *Revue Française du Marketing*, n°187, pp. 45-47.

-
- Roux, E. (2003)**, Temps du luxe, temps des marques, in Lipovetsky, G. & Roux, E., *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris : Gallimard, pp. 97-200.
- Samiee, S. (1994)**, Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25, 3, pp. 579-604.
- Schaefer, A. (1997)**, Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects?, *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 813-834.
- Schooler, R. & Wildt, A.R. (1968)**, Elasticity of Product Bias, *Journal of Marketing Research*, 5, February, pp. 78-81
- Schooler, R. (1965)**, Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2, November, 394-397.
- Schooler, R. (1971)**, Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US, *Journal of International Business Studies*, 2, pp. 71-80.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987)**, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sicard, M-C (2003)**, *Luxe, mensonges et marketing*, Paris, Village Mondial.
- Srivastava, R. & Shocker, A. (1991)**, Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement, Report n°91-124, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Stanton, J. M. & Weiss, E. M. (2000)**, Electronic monitoring in their own words: an exploratory study of employees' experiences with new types of surveillance, *Computer in Human Behavior*, 16, pp. 423-440
- Tafari, E., Michel, G. & Rosa, E. (2009)**, La stratégie d'extension de gamme verticale : analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, pp. 73-89.
- Thorelli, H.B., Lim, J. & Ye, J. (1989)**, Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review*, 6, 1, pp. 35-46.
- Tse, D. & Lee, W. (1992)**, Removing Negative Country Images: Effects of Decomposing, Branding and Product Experience, *Journal of International Marketing*, 1, 4, pp. 25-48.
- Ulgado, F. & Lee, M. (1993)**, Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market, *Journal of International Marketing*, 1, 3, pp. 5-22.
- Usunier, J-C. & Lee, J.A. (2005)**, *Marketing Across Cultures*, 4^{ème} édition, Pearson Education : Prentice Hall.
- Usunier, J-C. (2002)**, Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 189-190, pp. 49-65.
- Usunier, J-C. (2005)**, Relevance *versus* convenience in business research: the case of country-of-origin research in marketing, IUMI, Working Paper 0510, University of Lausanne, June

Usunier, J-C., Nebenzahl, I.D. & Jaffé, E.D. (1993), Pays d'origine et stratégie de prix, *Revue Française du Marketing*, 1, pp. 35-50.

Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. & Meulenberg, M.T.G. (2003b), The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation, *Journal of Business Research*, 56, pp. 215-226.

Van Ittersum, K., Meulenberg, M.T.G. & Van Trijp, H.C.M. (2003a), Determinants of the Accessibility of Regional-Product Information, *Advances in Consumer Research*, vol. 30, pp. 180-187.

Van Ittersum, K., Meulenberg, M.T.G., Van Trijp, H.C.M. & Candel, M.J.J.M. (2002), Certificates of Origin and Regional Product Loyalty, *Advances in Consumer Research*, vol. 29, pp. 549-550.

Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J-B. E. M. (1999), A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research, *Journal of Business Research*, 20, pp. 521-546.

Vernette, E. (1991), L'efficacité des instruments d'étude : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, pp. 43-63.

Wall, M. & Heslop, L.A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian Made versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 2, pp. 27-36.

Wall, M., Heslop, L.A. & Hofstra, G. (1988), Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods, *Journal of International Consumer Marketing*, 1, pp. 1-25.

West, S.G., Finch, J.F. & Curran, P.J. (1995), Structural equation models with nonnormal variables : problems and remedies, in Hoyle, R.H. (Eds), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA, Sage, pp. 56-75.

White, P.H. (1979), Attitudes of US Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected European Nations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 81-90.

Lévy, M. & Jouyet, J-P. (2006), *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, Rapport de la Commission sur l'Economie de l'Immatériel.

Autres sources (articles de presse et sources Internet) :

“Marquage d'origine des produits industriels” : <http://www.douane.gouv.fr/data/file/1480.pdf>

« Le marquage d'origine en Italie » : Ambassade de France en Italie, <http://www.missioneco.org/italie>

AFP (2008a), Le luxe tient le coup face à la crise, en date du 11 octobre.

AFP (2008b), Pourquoi le luxe est armé face à la crise, en date du 07 novembre.

Anonyme (2000), Les « nouveaux Russes » et les autres, *Les Echos*, n°18116, 21 mars, p.10.

Anonyme (2002), Faut-il avoir peur de la délocalisation ?, *C+Accessoires*, janvier.

Anonyme (2007), Une griffe, c'est avant tout une patrie, *Challenges*, 11 janvier.

Bouhier de L'Ecluse, S. (2005), L'Union européenne et la Chine organisent les nouveaux quotas, *Journal du Textile*, n°1838, 27 juin.

Bourdillon, Y. (2000), Progression du niveau de vie en Russie : une question sans réponse statistique, *Les Echos*, n°18116, 21 mars, p. 10.

Brandz (2008), Top 100 Most Powerfull Brands.

Bulletin officiel des douanes n°6567 « Protection de l'origine française », 08 mars 2003

Collomp, F. (2005), *Made in France* ou « Dessiné en France » ?, *Le Figaro Economie*, 29 octobre.

Dossier spécial « Le Monde Economie », n° 19247, 12 décembre 2006.

Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode (2003), *La Haute Couture et le Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, Paris.

Galloni, A., Rohlwedder, C. & Agins, T. (2005), L'industrie du luxe délocalise en douce, *Courrier International*, n°781, 20-26 octobre, 66-67.

<http://news.idealofr/news>

<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/madeusa.pdf>

Interbrand (2008), *Leading Luxury Brands*.

Kapferer, J-N. (2004), *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.

La délocalisation du luxe, un sujet encore tabou (2006), *dossier spécial du Monde Economie*, n°19247, du 12 décembre.

Lavaud, A. (2004), L'hyperluxe naît à l'Ouest et s'élève à l'Est, *CB News*, 06 décembre.

Les secteurs télécommunications, santé-pharmacie et alimentation affichent les plus faibles reculs, *Investir*, n°1827, 10 janvier 2009.

Lettre de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, septembre 2005.

Manceau, J-J. (dir.) (2006), Les secrets du luxe à la française, dossier spécial, *L'Expansion*, décembre, n°714, 38-68.

Merle, S. (2003), Luxe. La ruée vers l'Est, *Les Echos*, série limitée, n°19, pp. 47-48.

Subtil, M-P. (2003), A Moscou, le luxe est en vitrine au bord du périphérique, *Le Monde*, 14 janvier.

www.douane.gouv.fr

TABLE DES MATIERES GENERALE

SOMMAIRE	I
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES FIGURES	XVI
LISTE DES ENCADRES	XVII
LISTE DES SCHEMAS	XVIII
LISTE DES GRAPHIQUES	XIX

INTRODUCTION GENERALE	1
------------------------------------	----------

PARTIE 1. CADRAGE THEORIQUE, ETUDES QUALITATIVES ET MODELISATION	16
---	-----------

CHAPITRE 1. LE LUXE ET L'IMPORTANCE DES MARQUES DANS LE LUXE : PRESENTATION DU CHAMP D'APPLICATION DE LA RECHERCHE	19
---	-----------

Section 1. Présentation du luxe en tant que champ d'application	20
1.1 Le luxe en quelques définitions.....	20
1.2 Le luxe en tant qu'industrie.....	23
1.2.1 Le secteur du luxe : chiffres-clés.....	23
1.2.2 Gestion du marketing-mix dans l'industrie du luxe.....	27
1.3 Le luxe à travers les consommateurs.....	30
1.3.1 Attitudes des consommateurs envers le luxe.....	30
1.3.1.1 Ambivalence des attitudes envers le luxe.....	30
1.3.1.2 Différences dans les attitudes envers le luxe selon les pays.....	31
1.3.2 Caractéristiques des clients de luxe d'aujourd'hui.....	33
1.3.2.1 Evolution de la clientèle.....	33
1.3.2.2 Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de produits de luxe.....	36
1.4 Le luxe en tant qu'univers hiérarchisé de produits.....	37
1.4.1 Le luxe inaccessible : le niveau suprême.....	38
1.4.2 Le luxe intermédiaire : les premières déclinaisons du luxe inaccessible.....	39
1.4.3 Le luxe accessible : le luxe démocratisé.....	40
1.5 Le luxe en tant qu'univers des marques.....	41
1.5.1 Principales caractéristiques des marques de luxe.....	43
1.5.2 Gestion des marques de luxe.....	45

Section 2. La marque, ses fonctions et son image.....	48
2.1 Qu'est-ce qu'une marque ?.....	48
2.2 Fonctions d'une marque.....	49
2.2.1 Fonctions d'une marque pour l'entreprise.....	49
2.2.1.1 Marque en tant qu'identité.....	49
2.2.1.2 Marque en tant que capital.....	51
2.2.2 Fonctions d'une marque pour le consommateur.....	53
2.3 Image de marque : conceptions classiques issues des théories en psychologie cognitive.....	55
2.3.1 Définitions de l'image de marque.....	55
2.3.2 Formalisation de l'image de marque selon Aaker (1991) et Keller (1993).....	56
2.3.2.1 Dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991).....	56
2.3.2.2 Dimensions de l'image de marque selon Keller (1993).....	58
2.4 Structure interne de la marque : noyau et périphérie (Michel, 1997).....	61
2.4.1 Théorie du noyau central appliquée aux marques.....	61
2.4.1.1 Propriétés des associations centrales d'une marque.....	62
2.4.1.2 Propriétés des éléments périphériques.....	63
2.4.2 Rôle des associations centrales et périphériques dans l'évolution de la marque.....	64
 CHAPITRE 2. LA DELOCALISATION A TRAVERS L'EFFET « PAYS D'ORIGINE » : PRESENTATION DU CADRE THEORIQUE.....	66
 Section 1. Présentation chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine ».....	67
1.1 Milieu des années 1960 à 1982 : prémisses des recherches sur l'effet « pays d'origine ».....	68
1.2 Années 1980-début des années 1990 : début des recherches multi-attributs.....	69
1.3 Années 1994 à aujourd'hui.....	71
 Section 2. Processus d'influence de l'image du pays d'origine sur les évaluations du consommateur.....	72
2.1 Evolution dans les définitions de l'image du pays d'origine au fil du temps.....	72
2.2 Impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs : exemples de modèles utilisés.....	77
2.2.1 Influence de l'image du pays d'origine en tant que « halo » ou « résumé » : modèle de Han (1989).....	77
2.2.1.1 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « halo ».....	78
2.2.1.2 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « résumé ».....	79
2.2.2 Influence de l'image du pays d'origine selon les processus cognitif, affectif et normatif : modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989).....	80
2.2.2.1 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus cognitif.....	80
2.2.2.2 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus affectif.....	82
2.2.2.3 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus normatif.....	83

2.2.3	<i>Modèle intégrateur de Samiee (1994)</i>	84
2.2.4	<i>Modèle holistique de Pharr (2005)</i>	86
2.3	La problématique de la délocalisation des produits : effet « pays d'origine » dans le cadre des produits hybrides.....	90
2.3.1	<i>Délocalisation et complexification du traitement de l'effet « pays d'origine »</i>	90
2.3.2	<i>Résultats de quelques études récentes ayant opté pour la décomposition de l'effet « pays d'origine »</i>	90
Section 3.	Facteurs d'influence de l'effet « pays d'origine »	94
3.1	Facteurs modérateurs relatifs au consommateur.....	94
3.1.1	<i>Influence modératrice de la familiarité avec le produit</i>	94
3.1.2	<i>Influence modératrice de la familiarité avec la marque</i>	95
3.1.3	<i>Influence modératrice du degré d'implication envers le produit</i>	96
3.1.4	<i>Influence modératrice de la tendance à acheter des produits domestiques</i>	98
3.1.5	<i>Influence modératrice des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs</i>	101
3.2	Facteurs modérateurs relatifs aux produits et lieu de vente.....	103
3.2.1	<i>Influence modératrice de l'image des intermédiaires (point de vente, distributeur)</i>	103
3.2.2	<i>Influence modératrice du niveau de garantie offerte</i>	103
3.2.3	<i>Influence modératrice de la complexité technologique du produit</i>	104
3.2.4	<i>Influence modératrice du type de produit</i>	105
3.2.4.1	<i>Produits durables versus produits non durables</i>	105
3.2.4.2	<i>Cohérence perçue « pays d'origine – catégorie de produits »</i>	106
3.2.4.3	<i>Qu'en est-il de la cohérence perçue entre le luxe en tant que catégorie de produits et la France en tant que pays d'origine ?</i>	109
3.2.5	<i>Influence modératrice de la marque</i>	110
3.2.6	<i>Influence modératrice du prix et « monétisation » de l'effet « pays d'origine »</i>	112
3.3	Influence du niveau de développement économique du pays : pays industrialisés versus pays en voie d'industrialisation.....	115
Section 4.	Apports des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine »	116
4.1	Caractéristiques des trois méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ».....	116
4.2	Résultats relatifs à l'influence de l'effet « pays d'origine » à travers les études.....	118
4.3	Résultats relatifs aux aspects méthodologiques des études : quel impact sur l'importance de l'effet « pays d'origine » ?	121

Section 5. La législation sur le marquage d'origine et l'attention prêtée par le consommateur.....	123
5.1 Les règles applicables en matière de détermination et de marquage du pays d'origine sur les produits industriels.....	123
5.1.1 <i>Droit américain : un exemple de droit protecteur.....</i>	<i>124</i>
5.1.2 <i>De la souplesse de la législation européenne en matière de labels de provenance.....</i>	<i>125</i>
5.2 Sensibilité du consommateur à l'information sur la provenance du produit.....	129
5.2.1 <i>Les consommateurs nord-américains sont-ils sensibles à l'information sur la provenance des produits ?.....</i>	<i>130</i>
5.2.2 <i>Les consommateurs français sont-ils sensibles à l'information sur la provenance des produits ?.....</i>	<i>130</i>
CHAPITRE 3. LA DELOCALISATION DU LUXE VUE PAR DES CONSOMMATEURS : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE.....	132
Section 1. Aspects méthodologiques communs aux deux études qualitatives.....	134
1.1 Choix de la méthode de recueil de l'information.....	134
1.1.1 <i>Différents types d'entretien et techniques d'animation.....</i>	<i>134</i>
1.1.2 <i>Méthode de recueil retenue : entretien semi-directif individuel.....</i>	<i>135</i>
1.2 Méthode de traitement retenue pour l'ensemble de la phase qualitative.....	136
1.2.1 <i>Différentes méthodes d'analyse de contenu.....</i>	<i>136</i>
1.2.2 <i>Méthode de traitement retenue : analyse de contenu thématique.....</i>	<i>137</i>
Section 2. Aspects méthodologiques spécifiques à l'étude exploratoire auprès de consommateurs.....	139
2.1 Objectifs de l'étude.....	139
2.2 Guide d'entretien utilisé.....	140
2.3 Echantillon de répondants et déroulement des entretiens.....	141
Section 3. Résultats de l'étude exploratoire auprès des consommateurs.....	143
3.1 Congruence « luxe-pays » : la France en tant que pays associé au luxe.....	143
3.1.1 <i>Approche indirecte : association « luxe-produits » et « luxe-marques ».....</i>	<i>143</i>
3.1.2 <i>Approche directe : association « luxe-pays ».....</i>	<i>144</i>
3.2 Sensibilité à l'information sur le pays d'origine.....	145
3.3 L'effet « pays d'origine » engendré par la délocalisation du luxe.....	146
3.3.1 <i>Les attitudes envers la délocalisation du luxe.....</i>	<i>146</i>

3.3.2 Les conséquences de la délocalisation du luxe.....	147
3.3.2.1 Effet sur la qualité perçue.....	147
3.3.2.2 Effet sur la valeur perçue du produit.....	148
3.3.2.3 Effet sur l'intention d'achat du produit.....	148
3.3.2.4 Evaluations globales du produit et de la marque.....	148
3.3.2.5 Effet sur l'image de marque.....	149
3.3.3 Les facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine » sur le produit et la marque de luxe dans un contexte de délocalisations.....	149
3.3.3.1 Segments de produits délocalisés.....	149
3.3.3.2 Image du pays de délocalisation dans le luxe.....	150
3.3.3.3 Etapes concernées par les délocalisations.....	151
3.3.3.4 Concessions accordées au consommateur au moment de l'achat.....	152
3.3.3.5 Image du point de vente.....	152
Section 4. Apports de l'étude exploratoire auprès de consommateurs.....	153
4.1 Les attitudes envers la délocalisation du luxe sont défavorables.....	153
4.2 Les délocalisations présentent un risque.....	154
4.3 Les éléments à prendre en compte pour la suite du travail.....	154
4.3.1 Quel rôle pour l'étiquette « Made in » ?.....	155
4.3.2 Quel choix pour les pays de délocalisation ?.....	155
4.3.3 Quel choix pour les segments de produits ?.....	156
4.3.4 Quel choix pour les étapes de la chaîne de fabrication ?.....	156
4.3.5 Quelles raisons pour les délocalisations ?.....	156
 CHAPITRE 4. LA DELOCALISATION DU LUXE VECUE PAR DES PROFESSIONNELS : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE.....	159
 Section 1. Aspects méthodologiques spécifiques à l'étude exploratoire auprès des professionnels du luxe.....	161
1.1 Objectifs de l'étude.....	161
1.2 Echantillon(s) de répondants et déroulement des entretiens.....	163
1.3 Guides d'entretien utilisés.....	165
 Section 2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès de professionnels du luxe.....	166
2.1 La situation des délocalisations dans le luxe.....	167
2.2 Pourquoi les professionnels du luxe se tournent-ils vers la délocalisation ?.....	170

2.2.1	<i>Une opportunité pour réduire les coûts de fabrication... sans toucher au prix de vente</i>	170
2.2.2	<i>Un moyen de répondre à un problème de savoir-faire</i>	170
2.2.2.1	<i>Recherche des savoir-faire manquants</i>	170
2.2.2.2	<i>Recherche des savoir-faire spécifiques</i>	170
2.3	Les facteurs-accélérateurs de la délocalisation du luxe	171
2.3.1	<i>Facteurs-accélérateurs internes aux maisons de luxe</i>	171
2.3.1.1	<i>Les délocalisations semblent de plus en plus dédramatisées</i>	171
2.3.1.2	<i>Les délocalisations sont parfois inéluctables sous la pression des actionnaires</i>	173
2.3.2	<i>Facteurs-accélérateurs externes aux maisons de luxe</i>	174
2.3.2.1	<i>La souplesse de la réglementation en matière de marquage de provenance profite à la délocalisation</i>	174
2.3.2.2	<i>Les pays de délocalisation développent la qualité de la production et valorisent leur savoir-faire</i>	175
2.4	Quels sont les facteurs de dissuasion pour délocaliser dans le luxe ?	176
2.4.1	<i>Le lien entre la création et la production empêche les délocalisations</i>	176
2.4.2	<i>L'impératif de qualité est dissuasif pour les délocalisations</i>	177
2.4.2.1	<i>Le « Made in France » fait quelquefois partie du cahier des charges imposé par les maisons</i>	178
2.4.2.2	<i>Plus que nécessaire, le contrôle qualité devient contraignant en cas de délocalisation</i>	178
2.4.3	<i>La présence à l'international conditionne les délocalisations</i>	179
2.4.4	<i>Le choix des zones de délocalisation peut s'avérer coûteux</i>	179
2.4.5	<i>Une volonté de valorisation du « Made in France » écarte toute idée de délocalisation</i>	180
2.4.5.1	<i>Le « Made in France » en tant qu'avantage pour les produits de luxe</i>	180
2.4.5.2	<i>Le « Made in France » en tant que « crédo » pour les entreprises</i>	181
Section 3. Apports de l'étude qualitative exploratoire auprès des professionnels		181
3.1	<i>Une meilleure connaissance des délocalisations dans le luxe</i>	182
3.1.1	<i>Définition des délocalisations dans le luxe selon les professionnels du luxe</i>	182
3.1.2	<i>Un chiffre difficile malgré des vecteurs bien connus</i>	183
3.1.3	<i>Les freins multiples à la délocalisation</i>	184
3.2	<i>Les éléments à prendre en compte pour l'étude quantitative avec les consommateurs</i>	184
3.2.1	<i>Opter pour un contexte de transparence de l'information sur l'origine</i>	185
3.2.2	<i>Opter pour les étapes de design et de la fabrication</i>	185
3.2.3	<i>Choisir les pays potentiels de délocalisation et les faire évaluer par les consommateurs</i>	185
3.2.4	<i>Choisir les segments de produits à traiter</i>	186

CHAPITRE 5. MODELISATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.....188
Section 1. Effets principaux de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit et la marque.....189

- 1.1 Les variables dépendantes du modèle (variables d'arrivée).....189
- 1.2 Les variables indépendantes du modèle (variables d'entrée).....191
- 1.3 La relation entre les variables indépendantes et dépendantes.....191
 - 1.3.1 *Hypothèses relatives à l'effet de la délocalisation du design sur les attitudes envers le produit et la marque*.....193
 - 1.3.2 *Hypothèses relatives à l'effet de la délocalisation de la fabrication sur les attitudes envers le produit et la marque*.....194

Section 2. Influence des facteurs modérateurs.....195

- 2.1 Influence modératrice de la centralité du pays d'origine au sein de l'image de marque.....195
 - 2.1.1 *Hypothèses relatives à l'influence modératrice de la centralité du « Dessiné en France » au sein de l'image de marque*.....198
 - 2.1.2 *Hypothèses relatives à l'influence modératrice de la centralité du « Fabriqué en France » au sein de l'image de marque*.....199
- 2.2 Influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe.....200
 - 2.2.1 *Hypothèses relatives à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe dans un contexte de design délocalisé*.....202
 - 2.2.2 *Hypothèses relatives à l'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation du luxe dans un contexte de fabrication délocalisée*.....203

PARTIE 2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE AUPRES DES CONSOMMATEURS.....205

CHAPITRE 6. CHOIX METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE EMPIRIQUE.....207
Section 1. Design de l'étape empirique.....208

- 1.1 Choix en termes de facteurs à prendre en considération.....208
 - 1.1.1 *Choix en termes de marques*.....208
 - 1.1.2 *Choix en termes de produits*.....209
 - 1.1.3 *Choix en termes de facettes du pays d'origine et de pays de délocalisation*.....209
 - 1.1.3.1 *Choix de la langue au niveau des mentions de provenance : le français*.....209
 - 1.1.3.2 *Choix des pays de délocalisation : résultats d'une pré-enquête*.....210
- 1.2 Présentation de la procédure et du plan d'expérimentation.....214
 - 1.2.1 *Choix en termes de procédure*.....214
 - 1.2.2 *Choix en termes de plan factoriel*.....215

Section 2. Phase de collecte des données.....	219
2.1 Démarche de la collecte de données.....	220
2.1.1 Période couverte par l'étude.....	220
2.1.2 Mode d'administration.....	221
2.2 Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire(s).....	223
2.2.1 Construction des questionnaires.....	223
2.2.1.1 Présentation des questionnaires employés lors de la première phase de l'enquête en t0.....	223
2.2.1.2 Présentation des questionnaires employés lors de la seconde phase de l'enquête en t1.....	226
2.2.1.3 Eléments sur la rédaction des questionnaires en t0 et en t1.....	229
2.2.2 Pré-test.....	231
2.2.2.1 Première phase de pré-test : contrôle du contenu et de la qualité rédactionnelle du questionnaire.....	232
2.2.2.2 Seconde phase de pré-test : contrôle des aspects techniques lors de la mise en ligne du questionnaire.....	236
2.3 Présentation de l'échantillon utilisé pour l'étude.....	237
2.3.1 Choix en termes de cible pour l'enquête : diplômés d'ICN Business School.....	237
2.3.2 Construction de l'échantillon final de l'étude.....	239
2.3.3 Description des échantillons finaux Hermès et Dior.....	243
Section 3. Choix en termes d'instruments de mesure.....	247
3.1 Mesures des variables indépendantes du modèle (hors modératrices).....	248
3.1.1 Manipulation des variables d'entrée relatives au changement du pays de design des produits de luxe (groupe 1).....	248
3.1.2 Manipulation des variables d'entrée relatives au changement du pays de fabrication des produits de luxe (groupe 2).....	249
3.2 Mesures des variables dépendantes du modèle.....	249
3.2.1 Qualité perçue du produit et de la marque.....	250
3.2.2 Evaluation globale du produit et de la marque.....	251
3.2.3 Intention d'achat du produit et de la marque.....	252
3.3 Mesures des variables modératrices.....	253
3.3.1 Centralité du « Dessiné en France » et du « Fabriqué en France ».....	254
3.3.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe.....	256
3.3.2.1 Présentation de la démarche générale de la construction d'une échelle.....	256
3.3.2.2 Résultats pour l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe.....	269
3.4 Autres mesures.....	282
3.4.1 Mesures relatives aux questions qualifiantes pour évaluer le profil « luxe » des répondants.....	283
3.4.2 Mesures pour établir le profil sociodémographique des répondants.....	285

CHAPITRE 7. PREPARATION ET CONTROLE DES DONNEES.....	288
Section 1. Contrôle des effets liés à l'expérimentation.....	289
1.1 Effet d'histoire.....	289
1.2 Effet de maturation.....	290
1.3 Effet de test.....	290
1.4 Effet d'instrumentation.....	291
1.5 Effet de régression statistique.....	291
1.6 Effet de sélection.....	291
1.7 Effet de mortalité expérimentale.....	292
1.8 Effet de contamination.....	292
Section 2. Contrôle et analyse de l'effet d'ordre de présentation des produits dans le questionnaire.....	293
2.1 Procédure de test.....	293
2.1.1 <i>Test de comparabilité des sous-groupes définis en fonction de l'ordre de présentation des produits sur les variables sociodémographiques.....</i>	<i>296</i>
2.1.2 <i>Test de comparaison des scores moyens des attitudes en t1 entre les sous-groupes définis en fonction de l'ordre de présentation des produits.....</i>	<i>297</i>
2.2 Exemple du test de l'effet d'ordre pour le cas expérimental R1a de la marque Hermès.....	297
2.3 Synthèse sur l'ensemble des cas expérimentaux soumis au test de l'effet de l'ordre.....	299
Section 3. Contrôle de la comparabilité des échantillons entre les cas expérimentaux.....	303
3.1 Procédure de test.....	303
3.2 Test d'homogénéité des échantillons concernés par les cas expérimentaux Hermès.....	305
3.3 Test d'homogénéité des échantillons concernés par les cas expérimentaux Dior.....	307
Section 4. Contrôle de la normalité des variables.....	308
4.1 Procédure de contrôle de la normalité.....	308
4.2 Résultats du contrôle de la normalité.....	310

PARTIE 3. RESULTATS DE LA RECHERCHE.....315
--

CHAPITRE 8. EFFETS PRINCIPAUX DU CHANGEMENT DE PAYS D'ORIGINE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE DE LUXE.....317

Section 1. Justification et démarche du test-t pour échantillons appariés.....318

Section 2. L'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs.....319

2.1 Changement du pays de design et son effet sur les attitudes envers le produit de luxe (H1).....320

2.1.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H1.1).....320

2.1.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H1.2).....325

2.1.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs envers le produit.....328

2.2 Changement du pays de design et son effet sur les attitudes envers la marque de luxe (H2).....329

2.2.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H2.1).....329

2.2.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H2.2).....333

2.2.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de design sur les attitudes des consommateurs envers la marque.....336

Section 3. L'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs.....337

3.1 Changement du pays de fabrication et son effet sur les attitudes envers le produit de luxe (H3).....337

3.1.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H3.1).....338

3.1.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H3.2).....341

3.1.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs envers le produit.....344

3.2 Changement du pays de fabrication et son effet sur les attitudes envers la marque de luxe (H4).....	345
3.2.1 Effet de la délocalisation dans un pays jugé acceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H4.1).....	345
3.2.2 Effet de la délocalisation dans un pays jugé inacceptable en tant que fabricant des produits de luxe (H4.2).....	349
3.2.3 Conclusion sur l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes des consommateurs envers la marque.....	352
 CHAPITRE 9. FACTEURS MODERATEURS DE L'EFFET NEGATIF DU CHANGEMENT DE PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT DE LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PRODUIT ET LA MARQUE.....	355
 Section 1. Justification et démarche du test de l'effet des facteurs modérateurs.....	356
 Section 2. Influence modératrice de la centralité perçue du pays d'origine (« Dessiné/Fabriqué en France ») au sein de l'image de marque dans le cadre de la délocalisation.....	361
2.1 Etape préalable : détermination du noyau central et du système périphérique des marques Hermès et Dior.....	361
2.2 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit.....	363
2.2.1 Centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H5.2).....	364
2.2.2 Conclusion sur la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit de luxe.....	366
2.3 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	368
2.3.1 Centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H6.1).....	368
2.3.2 Centralité du « Dessiné en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H6.2).....	369
2.3.3 Conclusion sur la centralité du « Dessiné en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	371

2.4 Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	372
2.4.1 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H7.1).....	373
2.4.2 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H7.2).....	374
2.4.3 Conclusion sur la centralité du « Fabriqué en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit de luxe.....	376
2.5 Centralité du « Fabriqué en France » en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque.....	377
2.5.1 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H8.1).....	378
2.5.2 Centralité du « Fabriqué en France » dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H8.2).....	379
2.5.3 Conclusion sur la centralité du « Fabriqué en France » en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque.....	382
Section 3. L'influence modératrice des attitudes envers la délocalisation des produits de luxe.....	383
3.1 Etape préalable : constitution des groupes de répondants aux attitudes négatives et aux attitudes positives envers la délocalisation du luxe pour le test de l'effet modérateur.....	383
3.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit.....	387
3.2.1 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H9.2).....	387
3.2.2 Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers le produit de luxe.....	391
3.3 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque.....	392
3.3.1 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H10.1).....	392
3.3.2 Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de design des produits de luxe (H10.2).....	395
3.3.3 Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de design sur les attitudes envers la marque de luxe.....	398

3.4 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit.....	399
3.4.1 <i>Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H11.1)</i>	399
3.4.2 <i>Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H11.2)</i>	401
3.4.3 <i>Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers le produit de luxe</i>	405
3.5 Attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque	406
3.5.1 <i>Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays acceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H12.1)</i>	406
3.5.2 <i>Le rôle modérateur des attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation dans un pays inacceptable en tant que pays de fabrication des produits de luxe (H12.2)</i>	409
3.5.3 <i>Conclusion sur les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que facteur modérateur de l'effet du changement de pays de fabrication sur les attitudes envers la marque de luxe</i>	413
CHAPITRE 10. RESULTATS COMPLEMENTAIRES : INFLUENCE MODERATRICE DES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES SUR L'ALTERATION DES ATTITUDES DANS LE CADRE DE LA DELOCALISATION DU LUXE	416
Section 1. Influence modératrice du sexe	417
Section 2. Influence modératrice de l'âge	421
Section 3. Influence modératrice du lieu de résidence	426
CHAPITRE 11. DISCUSSION DES RESULTATS ET LEUR MISE EN PERSPECTIVE	431
Section 1. Discussion des résultats	432
1.1 Quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers le produit délocalisé ?.....	432
1.1.1 <i>Effet négatif plus prononcé en cas de changement du pays de fabrication que pour le pays de design</i>	433
1.1.2 <i>Effet négatif plus fréquent pour la qualité perçue que pour les autres variables attitudinales</i>	436
1.1.3 <i>Effet négatif plus important pour le pays inacceptable en tant que pays design ou de fabrication que le pays acceptable</i>	437

1.1.4 Effet négatif plus important pour les produits de niveau intermédiaire en cas de délocalisation de la fabrication dans un pays inacceptable.....	438
1.1.5 Effet négatif légèrement plus prononcé pour les produits Hermès que pour Dior.....	440
1.2 Quel est l'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes envers la marque ?.....	441
1.2.1 Effet négatif plus important en cas de délocalisation de la fabrication que du design.....	442
1.2.2 Effet négatif uniquement sur la qualité perçue et l'évaluation globale de la marque.....	444
1.2.3 Effet négatif plus important en cas de départ pour un pays inacceptable.....	445
1.2.4 Aucune tendance ne se dégage pour le niveau de luxe.....	445
1.2.5 Les effets sont plus prononcés pour la marque Hermès que pour Dior.....	446
1.2.6 La délocalisation du luxe affecte-t-elle différemment les attitudes envers le produit comparativement à celles envers la marque ?.....	447
1.3 Les variables modératrices permettent-elles de réduire l'effet négatif de la délocalisation ?.....	448
1.3.1 La centralité du « Dessiné en France » ou du « Fabriqué en France » au sein de l'image des deux marques : un rôle modérateur limité.....	448
1.3.1.1 Centralité du « Dessiné en France » en tant que modérateur de l'altération des attitudes envers le produit et la marque : rôle quasi-inexistant.....	449
1.3.1.2 Centralité du « Fabriqué en France » : impact modéré et uniquement dans le cadre de la délocalisation dans un pays inacceptable.....	450
1.3.2 Les attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène : une influence modératrice très limitée.....	452
1.3.2.1 Attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation du design : influence modératrice quasi-inexistante.....	453
1.3.2.2 Attitudes envers la délocalisation du luxe en cas de délocalisation de la fabrication : influence modératrice limitée.....	455
1.3.3 Les variables sociodémographiques interviennent-elles en tant que modérateurs ?.....	457
1.3.3.1 Le sexe n'est pas un facteur modérateur.....	457
1.3.3.2 Une influence épisodique de l'âge.....	458
1.3.3.3 Aucune influence modératrice du lieu de résidence.....	459
Section 2. Apports de la recherche.....	460
2.1 Apports d'ordre théorique.....	460
2.1.1 Validation empirique de l'effet de la délocalisation du luxe sur les attitudes du consommateur.....	460
2.1.2 Introduction de deux nouvelles variables pouvant expliquer l'impact de la délocalisation dans le luxe.....	462
2.1.2.1 Prise en compte de la centralité du « Dessiné/Fabriqué en France » au sein de l'image d'une marque française de luxe.....	463
2.1.2.2 Introduction des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène.....	464

2.1.3 Une meilleure compréhension des logiques des délocalisations dans le luxe : apports théoriques sur la base de l'étude qualitative avec les professionnels du secteur.....	466
2.2 Apports d'ordre méthodologique.....	468
2.2.1 Adaptation et test de la mesure de la centralité du pays d'origine au sein de l'image d'une marque de luxe.....	468
2.2.1.1 Décomposition de l'association « Française » en deux parties : « Dessiné en France » et « Fabriqué en France ».....	469
2.2.1.2 Détermination de la place centrale ou périphérique du « Dessiné en France » ou « Fabriqué en France ».....	469
2.2.2 Construction et validation de l'échelle des attitudes envers la délocalisation du luxe en tant que phénomène.....	470
2.2.3 Choix méthodologiques spécifiques de l'étude empirique auprès des consommateurs.....	471
2.2.3.1 Procédure d'enquête : méthode « avant-après ».....	471
2.2.3.2 Mode d'administration : auto-administration via Internet.....	472
2.2.3.3 Echantillon de vrais consommateurs de produits de luxe.....	473
2.3 Implications managériales.....	474
2.3.1 Etre conscient des risques de la délocalisation.....	474
2.3.2 Tenter de réduire le risque lié à la décision de délocaliser.....	475
2.3.2.1 Opter pour les zones de délocalisation cohérentes.....	475
2.3.2.2 Opter pour la délocalisation du design plutôt que de la fabrication.....	477
2.3.2.3 Délocaliser des produits de niveau accessible.....	478
2.3.2.4 Valoriser l'origine lorsque celle-ci est favorable.....	479
2.3.2.5 Exploiter les solutions alternatives en matière de mention d'origine.....	480
Section 3. Les limites et les perspectives de la recherche.....	481
3.1 Les limites de la recherche.....	481
3.1.1 Limites liées au protocole méthodologique pour appréhender l'impact de la délocalisation.....	482
3.1.1.1 Le contexte de transparence des informations sur l'origine.....	482
3.1.1.2 Expérimentation en dehors de situation d'achat réelle.....	483
3.1.1.3 Choix imposés des pays de délocalisation acceptable et inacceptable.....	484
3.1.1.4 Absence de groupe de contrôle.....	484
3.1.2 Limites relatives aux variables de notre modèle et à leur mesure.....	485
3.1.3 Autres aspects de la validité interne et externe de l'étude.....	487
3.1.3.1 Les autres aspects affectant la validité interne de l'étude.....	487
3.1.3.2 Les limites de la validité externe de l'étude.....	489

3.2 Les perspectives de la recherche	490
3.2.1 Voies de recherche en réponse aux limites énoncées dans notre recherche.....	490
3.2.1.1 Tester de nos nouveaux produits.....	490
3.2.1.2 Tester de nouvelles marques françaises mais aussi étrangères.....	491
3.2.1.3 Prendre en compte d'autres facettes du pays d'origine.....	492
3.2.1.4 Elargir le test à de nouvelles zones de délocalisation.....	492
3.2.1.5 Tester auprès d'un nouvel échantillon en France et à l'étranger.....	493
3.2.1.6 Effectuer une étude en situation réelle d'achat.....	494
3.2.1.7 Améliorer la mesure des variables existantes.....	494
3.2.1.8 Estimer l'effet conjoint des variables indépendantes sur les attitudes envers le produit et la marque.....	495
 CONCLUSION GENERALE.....	498
 BIBLIOGRAPHIE.....	509

