

LA RÉVOLUTION DES PETITES CYLINDRÉES : LE MARCHÉ NOUVEAU DES "VOITURES POPULAIRES" AU BRÉSIL

Elaine Norberto & Didier Uri

Le panorama de la production automobile au Brésil a été complètement bouleversé au cours des années 90. L'orientation générale de la stratégie de gamme mise en place par les quatre grands constructeurs qui dominent le marché a tellement changé depuis 10 ans que le type de véhicules qui, en 1998, constitue 72 % de la production totale d'automobiles n'en représentait que 4% en 1990. Il s'agit des voitures définies institutionnellement comme *carros populares*, catégorie qui recouvre essentiellement les voitures de tourisme d'une cylindrée de 1.0 litre. Passées en 7 ans de 23 mille à près de 900 mille unités, leurs ventes ont été le vecteur de l'expansion très rapide qu'a connue le marché intérieur brésilien pendant la décennie. Ce segment est peu à peu devenu le pôle de référence majeur du marché dans son ensemble, celui qui a déterminé une inflexion des stratégies antérieures des constructeurs déjà installés et celui par rapport auquel sont désormais obligées de se définir les stratégies de ces constructeurs comme de ceux qui projettent d'y entrer.

Notre hypothèse est qu'il s'agit d'un phénomène de *construction sociale* d'un nouveau segment de marché. C'est à cette construction que va s'intéresser cet article ainsi qu'à sa *dynamique*

et à ses connexions avec les stratégies des constructeurs.

Au démarrage de ce processus se trouve la conjonction *d'une innovation stratégique* - le lancement d'un modèle qui s'est révélé mieux adapté que les précédents à des caractéristiques du marché local - *et d'un changement institutionnel* - la mise en place de la « *Camera Setorial* », un espace de négociation collective rassemblant différents acteurs du secteur et le gouvernement. Elle a conduit à la définition d'une catégorie de produit autour de laquelle a été largement organisée la politique industrielle du secteur.

Mais la dynamique ultérieure du processus ne nous semble pas entièrement inscrite dans ses prémisses. Ce qui se passe ensuite tient d'abord à la dynamique de la demande : toute une masse de gens deviennent rapidement solvables avec l'apparition de voitures moins onéreuses et de qualité néanmoins très acceptable par rapport aux standards de l'époque pour le marché dans son ensemble. Mais, dans notre approche, il nous semble qu'il faut plutôt parler d'une adéquation nouvelle, qui se découvre à travers les stratégies de concurrence auxquelles se livrent les constructeurs sur ce segment de marché, entre une offre et un

potentiel de demande qui n'avait pas encore été exploité ni même exploré. Ou, mieux encore, d'un processus d'ajustement réciproque entre attributs du produit et préférences de la clientèle, processus qui résulte finalement des stratégies de différenciation des constructeurs et qui conditionne la dynamique du marché. En effet, en même temps que ces constructeurs profitent collectivement de la croissance du segment, c'est l'habileté de chacun à *percevoir / créer* les caractéristiques locales de la demande qui produit un effet rétroactif sur sa stratégie de produit, qui modifie la place qu'il occupe sur le marché et en définitive qui fait évoluer le marché lui-même dans son ensemble.

À travers ces questions, nos préoccupations s'inscrivent d'abord dans une démarche visant à analyser ce que différents auteurs dénomment une « régulation sectorielle » (BOYER et SAILLARD, 1995; du TERTRE, 1989). Une notion comme celle de régulation, qui a d'abord une portée macroéconomique, voire macrosociale, n'a de sens au niveau sectoriel que si ce niveau (1) a une unité réelle, construite historiquement et socialement par des acteurs « collectifs » (producteurs organisés en associations, salariés organisés en syndicats, consommateurs recourant à des modes de financement juridiquement définis et encadrés, pouvoirs publics,...) ; (2) comporte des règles institutionnelles, ayant une cohérence propre à ce niveau (la production de normes explicites ou implicites orientant et contraignant les stratégies des acteurs du secteur) ; (3) interagit de façon significative avec le niveau macroéconomique, dont il subit les évolutions (notamment en ce qui concerne la dynamique des revenus et donc de la demande) autant qu'il contribue à les façonner. Si ces conditions sont vérifiées, alors la pertinence du niveau sectoriel peut éclairer les caractéristiques d'un mode de régulation déterminé et de son « régime d'accumulation », ou les spécificités de trajectoires nationales.

Il n'est pas nouveau que le secteur automobile, considéré dans une telle approche comme emblématique du *fordisme*, soit l'objet d'études menées dans cette optique (voir les nombreux travaux dans GERPISA, 1998, ou ceux de BOYER, 1997, par exemple). Mais, avec l'effet de la globalisation et des transformations technologiques puissantes qui affectent ce secteur, les recherches ont largement évolué et s'attachent désormais à préciser le processus d'adaptation réciproque entre

les trajectoires des firmes et celles des espaces dans lesquels elles opèrent - notamment en ce qui concerne la répartition des activités, les façons de produire, les produits offerts, les caractéristiques locales du marché, ...

Ce sont en particulier ces deux derniers aspects d'un tel processus au Brésil que nous nous efforcerons d'analyser, en nous fondant sur différents éléments d'une recherche encore largement en cours¹ (ce qui expliquera que différents points ne puissent être complètement développés ou exploités). Ces éléments devront être complétés ultérieurement, mais nous espérons qu'ils peuvent d'ores et déjà être utiles à la comparaison avec d'autres pays dits émergents, à une réflexion sur leur caractère général ou bien particulier, comme fruits d'une adaptation aux singularités du marché brésilien. Enfin, ce faisant, nous souhaitons poursuivre² une analyse qui a dès ses débuts fait partie du programme de recherche régulationniste (notamment *in* AGLIETTA, 1976) mais qui a été depuis lors largement négligée³ : les processus de formation et de transformation de la demande des consommateurs, dans leurs rapports conjoints avec les stratégies de différenciation (au sens large) des producteurs et distributeurs, processus qui ne peuvent se réduire, comme dans les approches dominantes, à une objectivité toujours déjà constituée des caractéristiques des produits et à une communication - information par les seuls prix (voir la critique formulée sur ce thème par, parmi tant d'autres, ARROW 1994).

Dans la suite de l'article, nous résumerons d'abord l'évolution du marché brésilien sous le coup de l'apparition et du développement du segment des *carros populares*; puis nous précisons les cadres institutionnels de la construction sociale de ce segment; enfin nous essaierons d'apprécier l'impact les comportements

¹ On s'aidera en particulier des premiers résultats d'une enquête de marché réalisée à Salvador da Bahia auprès d'acheteurs de voitures populaires neuves, mais dont seule la première phase - dite « qualitative » - sous forme d'entretiens approfondis est actuellement exploitable. Le travail de constitution de séries fiables et suffisamment longues pour donner lieu notamment à des investigations économétriques n'est également pas mené à son terme, comme on le constatera.

² Elle a fait l'objet du travail de Norberto, 1998a.

³ Voir néanmoins plusieurs indications dans Aglietta et Brender 1984. On notera que ce thème de recherche a attiré l'attention de l'école de « l'économie des conventions » (par exemple Boltanski et Thevenot, 1991 ; Favereau, 1989 ; ORLEAN, 1994), ainsi bien entendu que celles des théoriciens du marketing (Hatchuel, 1996 ; Rogers, 1983).

des acteurs - firmes, consommateurs - sur sa dynamique, avant de conclure brièvement.

MARCHE BRÉSILIEN ET POLITIQUE DE PRODUIT DANS LES ANNEES 80

La trajectoire de la production de voitures au Brésil pendant les années 70 connaît une croissance remarquable. En une décennie cette production fait plus que doubler et en 1980 elle atteint un volume de 1,1 million de véhicules. Pendant les années 80 la tendance s'interrompt et le marché brésilien de l'automobile se caractérise alors par une grande instabilité, tant du côté de la demande que de celui de l'offre. Les périodes pendant lesquelles des milliers des voitures gonflent les stocks alternent avec celles où il faut faire la queue pour trouver une voiture à acheter. Pendant dix ans, le volume de production de 1980 n'a plus été atteint, même dans les années les plus favorables. Instabilité et stagnation : voici le résumé du bilan du secteur dans la décennie. Dans un contexte macro-économique défavorable de surcroît, l'effort de modernisation a été assez limité et le secteur n'a pas suivi les transformations en cours dans d'autres pays (LAPLANE et SARTI, 1995).

En conséquence d'une répartition des revenus très concentrée au Brésil, la stratégie de produit des constructeurs automobiles qui s'étaient installés dans le pays depuis les années 50 était fondée sur la production de gammes moyennes et supérieures, exception faite du modèle Fusca VW 1.3 l - la « Coccinelle » - pendant des années la voiture la plus populaire au Brésil et dont la production s'est arrêtée en 1986. À la fois comme condition d'un soutien politique et comme moyen d'expansion du marché interne - donc comme mise en cohérence du modèle de développement imposé -, les gouvernements militaires ont mené une politique de répartition des revenus favorable au développement des couches « moyennes supérieures », aux revenus comparativement élevés et principaux bénéficiaires des « taux magiques de croissance » de l'époque ¹. En contrepartie, le salaire moyen pour la masse des travailleurs a subi des réductions considérables. Pour l'automobile, comme pour l'ensemble des secteurs de biens

durables engagés dans la politique industrielle de « substitution d'importations », ces couches moyennes à revenus élevés constituaient leur principal segment de marché.

Après la crise de 73, avec la décélération du taux de croissance suivie de taux d'inflation très élevés, les couches moyennes, surtout celles qui sont salariées, ont beaucoup perdu de leur pouvoir d'achat. Néanmoins, pendant les années 80, la politique de modèles des principaux constructeurs n'a pas tiré de ce fait toutes ses conséquences.

Différentes stratégies de produit ont en fait été menées dans l'automobile. Pendant que FORD et GM, en suivant leur maison mère, introduisaient sur les marchés locaux des modèles mondiaux de gammes moyenne et supérieure - l'Escort et la Monza respectivement -, VW et FIAT menaient des politiques différentes de celles de leur maison mère, avec la conception et le développement de modèles locaux spécifiques. La stratégie de VW, dont la gamme de produits incluait aussi des modèles haut de gamme, a été ainsi centrée sur un modèle de gamme moyenne inférieure, la Gol, conçue et assemblée seulement au Brésil, assez rustique par comparaison avec les modèles européens de même gamme à la même époque, point de départ d'autres modèles basés sur la même plate-forme (LAPLANE et SARTI, 1995). C'est néanmoins FIAT, dernière venue parmi les constructeurs de voitures de tourisme installés au Brésil avant les années 90, qui a fait œuvre de pionnier à cet égard. Dans les années 80 elle avait déjà exploré le marché de la gamme inférieure avec un modèle mondial adapté au marché local - la Fiat 147, de cylindrée 1050cc - chargé de concurrencer la VW « Fusca ». En 1990, par une simple - mais décisive - adaptation d'un modèle existant, elle crée un modèle spécifique qui apparaît vite encore mieux adapté aux caractéristiques potentielles du marché local.

Par cette innovation stratégique, FIAT a ainsi contribué à l'identification d'un nouveau segment de marché jusque-là inexploré au Brésil.

LA FORMATION D'UN NOUVEAU SEGMENT DE MARCHÉ

Fin 1990 en effet, FIAT lance une version 1.0 l du modèle Uno - la Uno Mille - première voiture de 1.0 litre de cylindrée produite au Brésil. Le lancement de ce modèle s'est révélé comme une

¹ Expression du Président Ernest Geisel dans le discours dans lequel il annonce la crise de 1973 et dit « adieu aux taux magiques de croissance de 13 % par an ».

stratégie de gamme remarquable sur deux plans bien différents : le premier, c'est qu'elle a permis à FIAT d'augmenter fortement sa part dans le marché brésilien, qui était surtout et depuis longtemps dominé par VW, GM et FORD ; le second, c'est que cette stratégie a connu une telle réussite qu'elle a induit – directement et indirectement – un véritable point d'infléchissement dans la trajectoire du marché automobile au Brésil.

En réalité, cette transformation du marché brésilien ne peut pas être *imputée* à une seule innovation de produit, même si elle a bien changé le profil de la production automobile du pays. Pour comprendre ce processus, il faut tenir compte également d'un changement institutionnel déterminant, celui résultant des Accords connus comme *Acordos de la Camera Setorial*, rassemblant différents acteurs engagés dans ce processus – Etat, syndicats de salariés, constructeurs, équipementiers – et qui ont posé les bases de la constitution du marché des voitures populaires. Enfin, comme nous le verrons plus loin, la dynamique propre de ce segment de marché a aussi résulté de celle de la demande et de son interaction avec l'offre progressivement différenciée des constructeurs. En se donnant pour objectifs officiels le dépassement des tensions permanentes entre les différents acteurs et la redynamisation du marché automobile, le 1er Accord intervient en mars 92. Les principales décisions visaient d'une part l'élévation de l'investissement, de la production, de l'emploi, le rattrapage du niveau des salaires réels, d'autre part des changements dans les mécanismes et délais de financement à crédit et une réduction du prix de voitures. En ce qui concerne en particulier les prix, l'accord prévoyait aussi bien une baisse des marges – des constructeurs (moins 7,5 %) comme des concessionnaires (moins 2,5 %) – qu'une réduction des impôts (IPI, ICMS et CONFINS). Cette dernière mesure était fondamentale, dès lors que, au Brésil, le poids relatif des impôts indirects dans le prix de l'automobile était supérieur à 40 % au début des années 90.¹

En mai 1993, le 2ème Accord institue la catégorie des *carros populares*, détermine avec chaque constructeur les modèles qui en relèvent,

leur prix, ainsi que le volume de la production, de l'investissement et de l'emploi qui y seront consacrés. Il s'agit surtout de voitures de tourisme d'une cylindrée de 1,0 l, encore qu'on ait inclus dans cette catégorie quelques modèles de cylindrée plus élevée et aussi certains modèles d'utilitaires légers². Dès lors, les autres constructeurs se sont mis à produire des modèles de cylindrée égale à 1000 cc, au début par une adaptation des gammes existantes et, ensuite, par le lancement de nouveaux modèles.

Pendant les années qui ont suivi l'accord de la *Camera Setorial* et jusqu'à maintenant, c'est la dynamique de ce segment des *carros populares* qui a dominé celle du secteur automobile dans son ensemble (voir Tableau 1 et Graphique 1). Aujourd'hui ces voitures populaires représentent près des trois quarts des ventes d'automobiles de fabrication brésilienne sur le marché intérieur (contre moins de 5 % en 1990).

Ainsi, à côté du lancement d'un modèle de gamme plus adaptée aux caractéristiques du marché, c'est la définition institutionnelle même de la catégorie des *carros populares* ainsi que toutes les mesures l'accompagnant qui ont été essentielles pour permettre le développement ultérieur de ce segment de marché. Notons que, à partir de ces *Acordos de la Camera Setorial*, les acteurs ont pris l'habitude de ces rencontres et de signer le cas échéant de tels accords. Ainsi, lors de la crise déclenchée dans l'économie brésilienne à partir de septembre 1998, dont les répercussions sur le secteur automobile sont considérables, les acteurs se sont à nouveau réunis pour déboucher sur un accord en mars 1999, dit *Acordo Emergencial do Setor Automotivo*, visant à relancer les ventes et maintenir le niveau de l'emploi par notamment une réduction des prix, des marges et des impôts.

Avant d'en venir aux stratégies des constructeurs et aux caractéristiques de la demande, il convient de préciser un peu plus le cadre institutionnel dans lequel ces comportements s'inscrivent. Nous nous contenterons ici d'évoquer des formes institutionnelles bien préexistantes mais dont le rôle a pris une importance nouvelle et forte parce qu'elles ont su s'adapter aux conditions nouvelles d'expansion du marché et, en retour, la favoriser : les *consorcios* et l'Etat lui-même.

¹ Il passe alors à environ 35 %. Pour les voitures de moins de 1.0 l, le poids des impôts est d'environ 34 % jusqu'en 1991, de 27 % en 92. Source : ANFAVEA, 1998.

² Depuis, les modèles en question ont vu leur production s'arrêter, de sorte que *carros populares* devient maintenant presque synonyme d'automobiles de cylindrée de 1000cc.

Tableau 1. - Part des 1000cc dans les ventes d'automobiles produites au Brésil sur le marché intérieur

Année	Automobiles 1000cc (en milliers)	Automobiles totales (en milliers)	Part (%)
1990	23,0	532,8	4,3
1991	67,3	583,1	11,5
1992	92,6	577,3	16,0
1993	242,0	850,6	28,4
1994	447,9	975,7	45,9
1995	595,8	1.106,6	53,8
1996	701,4	1.246,0	56,3
1997	871,9	1.361,1	64,1
1998	706,3	969,5	72,7

Source : ANFAVEA.

LES CONSORCIOS, UNE INSTITUTION PARTICULIERE DE FINANCEMENT

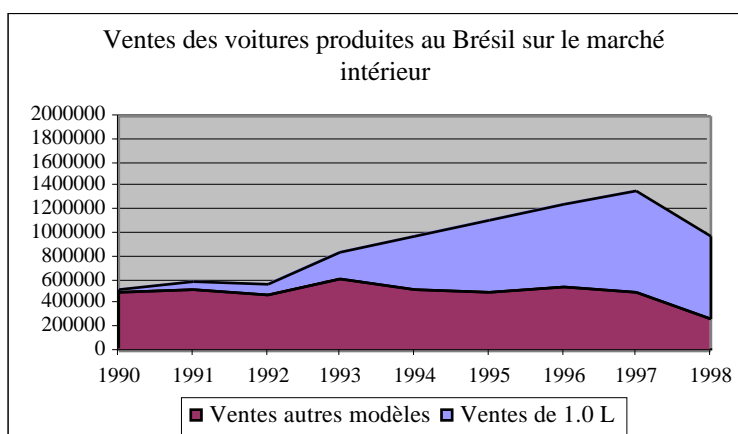
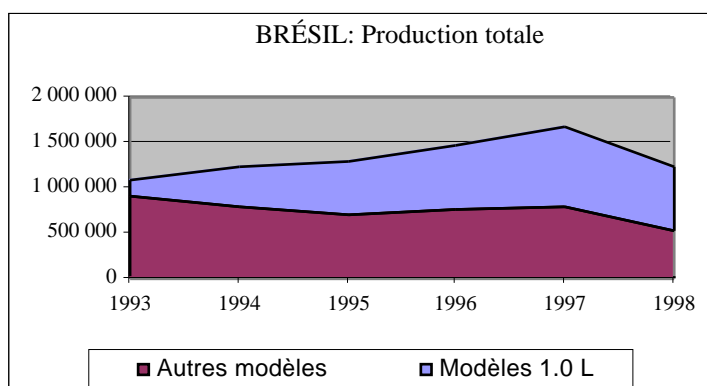
À l'initiative des employés de la *Banco do Brasil*, dans les années 60 a émergé un instrument original de financement des achats de biens durables et en premier lieu des voitures : les *consórcios*, dont le rôle s'est fortement accru pendant les années 90. Ils consistent à rassembler un groupe de personnes intéressées à l'achat d'un même produit par des efforts coopératifs. Ils reposent sur une institution commune gérant les ressources du groupe d'acheteurs qui acquittent chaque mois une quote-part permettant d'acheter un

véhicule¹; alors un des membres du groupe par tirage au sort – reçoit le produit acheté. La dissolution du groupe se fait après l'achat de la voiture pour le dernier participant. Depuis le début des années 60, les constructeurs automobiles ont perçu l'importance de cette modalité d'association pour le financement d'achat des voitures et ont commencé à gérer eux-mêmes de tels groupes. L'Etat s'est mis à en réglementer l'activité à partir de 1967 et surtout à partir de 1971 où elle est devenue un objet de législation dans les moindres détails. Les *consórcios* ont connu une telle expansion que leur volume d'affaires correspond, en 1998, à 1,5 % du PIB².

¹ Y compris un taux de 3 % forfaitaire pour rémunérer la gestion collective et pour constituer un fonds de ressources pour faire face aux aléas.

² Ils regroupent plus de 2,6 millions d'associés. A côté des véhicules sont achetés d'autres types de produits, tels que immeubles, électroménagers, billets d'avion, etc. Aujourd'hui les *consórcios* ont dépassé les frontières du pays, et on retrouve cet instrument dans presque tous les pays de l'Amérique Latine, et aussi au Portugal et en Espagne.

Graphique 1. - Brésil : Production et Ventes sur le marché intérieur



En 1998, concernant les véhicules, ils ont représenté 28 % des ventes, avec 1.125.740 associés actifs en 13.367 groupes, parmi lesquels 6.554 étaient des *consórcios* administrés par FIAT, FORD, GM et VW. Cette modalité d'association pour le financement de l'achat a en effet beaucoup contribué à augmenter la demande d'automobiles dans le pays - très probablement surtout dans le segment des *carros populares*¹ - en présentant en outre l'avantage pour les constructeurs de leur permettre une planification plus assurée de leurs débouchés.

Tableau 2. - Part des consórcios (en %) dans les total des ventes du secteur automobile sur le marché brésilien

1996	1997	1998	1999*
21,5	22,9	28,1	31,9

Source : ABAC.

*Janvier 1999.

¹ Mais ce point sera vérifié ultérieurement à l'aide de données historiques, celles obtenues jusqu'à présent ne nous paraissant pas fiables.

LE ROLE DE L'ETAT

Le rôle de l'Etat dans la construction sociale du marché des voitures populaires a été tout à fait décisif. Il a non seulement pris l'initiative de la négociation qui a jeté les bases de son développement, mais il a exercé aussi une influence marquée sur l'évolution à la baisse des prix, en les négociant avec les constructeurs et en adoptant une réduction fiscale plus importante sur ce segment de marché, qui a permis de solvabiliser une forte demande jusque là plus potentielle qu'effective. Par la suite, il a contribué à en réguler en partie la demande, notamment par la réglementation de la durée du crédit et par la dynamisation ou le freinage des *consórcios*, selon les périodes.

La réduction fiscale comme incitation au développement du segment des petites Jusqu'en 1986, le poids des impôts dans le prix de marché d'une voiture, au Brésil, se situait autour de 87 %¹, ce qui rendait les prix des automobiles très élevés par rapport au niveau du revenu moyen. C'est que, dans ce pays, les impôts indirects étaient (et sont encore) beaucoup plus importants que les impôts sur les revenus, et l'automobile était l'un des principaux produits sur lequel s'exerçait le prélèvement. Bien que réduit de moitié à partir de 1987 - à environ 43 % - ce poids restait massif et grevait donc encore fortement le prix des voitures de toutes sortes. À partir de 1990, un taux plus faible (34,5 %) est décidé pour les voitures de 1,0 l. Depuis lors, comme le montre le tableau 3, on a observé une décrue sensible et assez générale de ces taux qui demeurent cependant toujours supérieurs à 30 %. Sauf pour le segment des voitures jusqu'à 1000cc, qui à partir de 1992 et surtout 1993 dans le cadre de l'Accord connaît une réduction importante du taux de l'impôt (17 %).

Il s'agit de quatre types d'impôts : l'IPI (Impôts sur les Produits Industrialisés) ; le PIS (Programme d'Intégration Sociale) ; le Cofins - (Contribution pour le Financement de la Sécurité Sociale) et le ICMS (Impôts sur la Circulation des Marchandises)².

À partir de la réduction de l'ICMS en 1992 (de 18 % à 12 %), et étant donné que le pourcentage des autres impôts est resté stable - 0,65% et 2,0% -

c'est le taux de l'IPI qui a été le principal instrument fiscal. La réduction de l'IPI - de 14 % à 0,1 % - qui a permis la réduction de la part des impôts sur le prix final de 27 % à 17 %, a eu une durée de deux ans. À la fin de cette période, et par la suite d'une élévation de la demande devenue supérieure à l'offre, le taux des impôts sur les petites cylindrées s'est accru - de 0,1 % à 8 % - à partir de 1995, tout en restant de 8 à 10 points inférieur à celui des autres segments de voitures à essence.

Dans l'accord *Emergencial* de 1998, le gouvernement s'est engagé pour une période limitée à une réduction généralisée des impôts sur l'automobile, mais, encore une fois, c'est le segment de voitures populaires qui a obtenu la réduction la plus avantageuse (baisse de l'IPI de 10% à 5%)³.

La régulation de la demande par la réglementation des consórcios

Le gouvernement exerce un large contrôle sur la formation et le fonctionnement des *consórcios*. En ce qui concerne seulement l'automobile, depuis 1991, ils ont été l'objet de la promulgation de dix-huit « *circulares* » qui réglementent leur structure - type de contrats, droits et devoirs des participants -, le nombre minimal et maximal d'échéances, les marges de gestion de l'institution administratrice, jusqu'aux conditions d'accès au marché financier pour les placements des « fonds de réserves » et des ressources du groupe.

Quant à la régulation conjoncturelle de la demande automobile, elle se fait notamment par la réglementation des limites de la durée du *consórcio*, qui conditionnent directement le nombre de membres d'un groupe, et du coup le montant de leur quote-part.

Ainsi au début de la décennie, chaque fois qu'il y a eu des augmentations de prix, le gouvernement a autorisé une élévation de la durée du *consórcio*, pour permettre au groupe de faire face à ces augmentations par une hausse du nombre d'échéances, à la place d'une hausse de leur montant mensuel, maintenant ainsi sa solvabilité.

¹ ANFAVEA (1998).

² Les trois premiers sont des impôts fédéraux et le dernier est un impôt payé aux États de la fédération.

³ ANFAVEA (1999).

Tableau 3. - Part des impôts dans le prix final des automobiles (en %)

Année	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
> 100 HP essence	44,1	45,0	38,4	35,3	35,3	35,3	35,3	36,9	34,8
> 100 HP alcool	42,3	43,3	36,3	33,0	33,0	33,0	33,0	34,8	32,4
< 100 HP essence*	42,2	43,1	36,1	33,0	33,0	33,0	33,0	34,8	32,5
< 100 HP alcool*	40,1	41,2	33,8	30,4	30,4	30,4	30,4	32,5	29,9
Jusqu'à 1000 cc	34,5	35,6	27,1	17,0	17,0	23,0	23,0	26,2	22,9

*Lire : plus de 1000 cc et moins de 100 HP.

N.B. : Situation en décembre de chaque année..

Source : ANFAVEA. 1998.

En juin 1992, le gouvernement a fixé le nombre d'échéances mensuelles minimales et maximales à respectivement 50 et 60. En 1994-95, en raison d'une demande supérieure à l'offre (le prix sur le marché du neuf étant fixé par accord entre les constructeurs et le gouvernement), pour acheter une voiture neuve il fallait attendre des mois ou payer un surprix à des intermédiaires de la distribution. Alors, le gouvernement a réduit drastiquement la limite maximale de la durée des *consórcios* - qui passe à 12 mois, puis à 6 mois seulement en 1995, ce qui a réduit le potentiel de formation des groupes. Pendant cette période, pour réduire encore plus la demande, le gouvernement a interdit la pratique des *lances*, une deuxième modalité d'accès à l'achat du produit à l'intérieur d'un groupe¹. Ensuite, le gouvernement a rétabli les bornes antérieures, avant d'octroyer enfin, en mai 1998, aux institutions qui administrent les *consórcios*, la liberté de choisir la durée et le nombre de participants de leurs groupes. Ce qui n'a naturellement pas empêché cette année d'être très difficile pour le marché automobile brésilien en raison de l'environnement macroéconomique.

Au début des années 90, la réglementation des *consórcios* visait la dynamisation du marché du neuf. La constitution des groupes impliquait dès le départ le choix d'une marque et d'un modèle déterminés, ce qui fournissait aux constructeurs une anticipation plus précise de la demande pour une période de 50 à 60 mois. En octobre 1995, pour détourner une partie de la demande du marché du

neuf, le gouvernement a permis que les fonds reçus des *consórcios* soient utilisés à des achats sur le marché de l'occasion, à la condition que les voitures aient moins de trois ans.

À partir de 1996 il y a eu une amélioration des perspectives du marché automobile dans le cadre du Plan Real et de la stabilité monétaire ; la croissance du pouvoir d'achat de différents groupes à revenu moyen leur a permis de programmer à moyen terme leurs dépenses. Le gouvernement a alors supprimé nombre de contraintes réglementaires, notamment celles d'acheter effectivement une voiture du modèle et de la marque choisis au début ; au moment de leur tirage au sort, les participants du groupe deviennent alors libres d'acheter le produit de leur préférence sur le marché du neuf ou de l'occasion. Ainsi les *consórcios* sont devenus beaucoup plus souples : ils se sont en partie transformés en une simple modalité de financement alternative au système de crédit bancaire. Jusqu'en 1998, la majorité des groupes se constituait pour acheter sur une période de 50 ou 60 mois. Après la déréglementation ont commencé à surgir des groupes de 80 mois, et même, en 1999 après la crise, de 94 mois.

LES STRATÉGIES DE MARCHÉS

Si importants que soient les cadres institutionnels (au sens large) à l'intérieur desquels se construit le marché - en l'occurrence le segment des *carros populares* -, ce sont néanmoins les comportements des acteurs directement à l'œuvre sur ce marché qui peuvent seuls rendre compte de sa croissance d'ensemble comme de ses modifications de structure (ces deux dynamiques allant d'ailleurs généralement de pair). Aussi faut-il en venir à l'examen des stratégies de concurrence

¹ Chaque mois est organisé l'achat d'un second produit auquel peuvent participer ceux qui le désirent. Au-delà de la valeur payée mensuellement, ils proposent un montant supplémentaire, nommé *lance*, dont le niveau n'est pas connu des autres participants du groupe ; le gagnant est celui dont le *lance* est le plus élevé. Par ce mécanisme, on peut avoir deux produits achetés par un même groupe, chaque mois.

auxquelles se sont livrés – et se livrent encore - les constructeurs avant de nous tourner vers les caractéristiques de la demande des consommateurs et les déterminants de leur évolution.

C'est à travers ces stratégies de concurrence, ces efforts pour attirer la clientèle en supplantant les autres, que se forge en effet l'ajustement progressif entre l'offre et la demande potentielle, ajustement d'ailleurs changeant à mesure qu'il s'agit de conquérir de nouvelles couches d'acheteurs ou que se déforment les préférences de ceux qui sont déjà sur le marché. Mais c'est aussi en proposant des produits changeants que les constructeurs contribuent à former ou à déformer ces préférences comme à attirer de nouveaux consommateurs, sous la condition (essentielle) qu'il existe des produits vis-à-vis desquels ces derniers puissent être solvables. Ce qui conditionne bien la dynamique du marché.

Dans les stratégies de concurrence des constructeurs, comme les prix des *carros populares* ont été largement administrés (entre gouvernements et compagnies), une place importante a été réservée aux stratégies de différenciation du produit. Nous voulons montrer en outre, dans cette section, que les constructeurs cherchent à se différencier aussi par les modalités de crédit – pourcentage du prix financé, délais et taux d'intérêt – qu'ils proposent, ainsi que par les *consórcios* qu'ils gèrent.

La différenciation de produit en tant que stratégie de marché

Les constructeurs n'ont pas épargné leurs efforts pour différencier et diversifier leurs produits. Un an après la définition des piliers sur lesquels reposent la création du segment des *carros populares*, FIAT proposait déjà cinq versions de la Uno Mille. Les autres constructeurs la suivent de près : en 1994, le modèle GM Corsa est lancé en deux versions et en 1995 deux autres versions sont aussi offertes.

Comme le montre le Tableau 4, 1996-98 sont des années remarquables pour ce segment. En 1996, les constructeurs proposent au total six modèles en vingt versions différentes ; deux modèles nouveaux ont été lancés : la FORD Fiesta - un modèle dont la production a déjà cours dans d'autres pays-, et la FIAT Pálio - un modèle « mondial » pour pays émergents, conçu et lancé au Brésil. En 1997 VW augmente les versions de son

modèle Gol et FORD lance la Ka au Brésil simultanément au lancement dans d'autres pays, notamment en Europe. En 1998, le processus de diversification atteint son sommet : 7 modèles sont offerts en 28 versions. Cependant, à partir de septembre 1998, la crise qui atteint le Brésil touche profondément le secteur automobile ; alors que le volume de la production de *carros populares* se contracte de 391,6 mille unités au total pour l'année, FIAT et VW réduisent alors leur gamme.

Le lien réciproque entre différenciation des produits et croissance du marché se manifeste ainsi dans les deux sens.

Quels sont les principaux éléments sur lesquels s'appuient les processus de différenciation du produit ?

Tout d'abord, la différenciation repose sur une différenciation des marques. Elle fait partie des représentations sociales, telles les idées sur « l'excellence de la mécanique VW ou GM », « les voitures FIAT ne sont pas confortables et la réparation est chère », etc. D'un côté ces représentations sont construites à partir d'une réputation de la marque fondée sur la trajectoire de ses produits et, d'un autre côté, ces représentations sont projetées sur les produits actuels. Ainsi, dans l'enquête de marché que nous menons à Salvador da Bahia, 40% des acheteurs de voitures de 1.0 l se sont avoués d'abord fidèles à une marque. Et, *a contrario*, interrogés pour savoir s'ils avaient exclu *a priori* telle marque (ou tel modèle) au moment de décider de l'achat de leur voiture, 60,1% ont répondu positivement¹. Donc, la promotion de 'l'image de marque' est une première voie importante de différenciation.

Ensuite la différenciation passe par une multiplication des versions d'un même modèle. Tous les constructeurs offrent par exemple une versions « deux corps » et une version break. Seul GM offre, dans la catégorie, un « trois corps ». Les différentes versions de motorisation jouent aussi dans ce domaine.

¹ 55% ont cité une marque (dont 30,2% la marque FORD en raison du seul modèle Ka !).

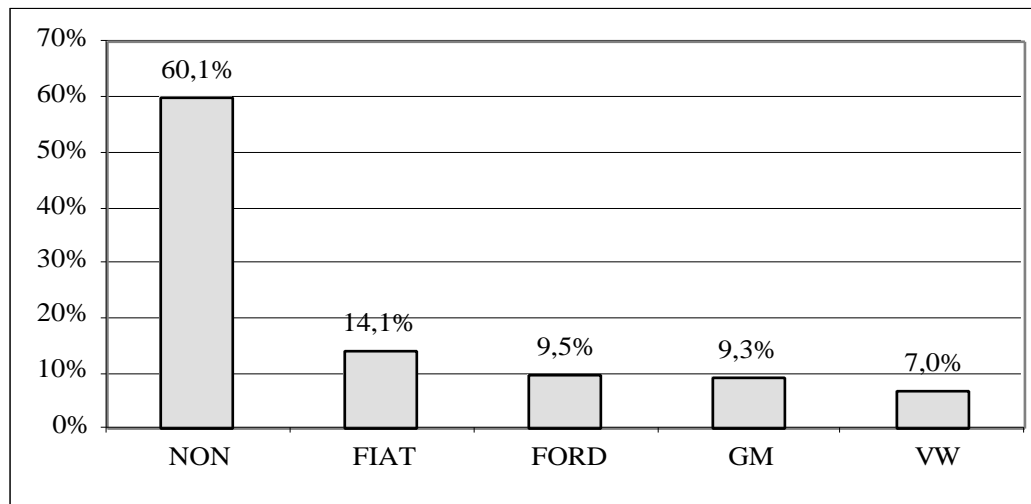
Tableau 4. - Diversification du Produit dans le segment des 1000 cc

Marques	Modèles/Versions	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
FIAT	Uno M ie	X	X	X	X	X	X	X			
	Uno M. Elect 2p				X	X					
	Uno M.Elect. 4P				X	X					
	Uno M. ELX 2p					X	X	X			
	Uno M. ELX 4p					X	X	X			
	Uno M EP 2p							X			
	Uno M. EP 4p							X			
	Palio ED mpi 2p								X	X	
	Palio ED mpi 4p								X	X	
	Palio EDX mpi 2p								X	X	
	Palio EDX mpi 4p								X	X	
	Uno M SX 2p									X	
	Uno M SX 2p									X	
	Uno M. EX 2p										X
	Uno M. EX 4p										X
	Palio EX mpi 2p										X
	Palio EX mpi 4p										X
Palio Weekend mpi *										X	
FORD	Escort Hobby 1.0				X	X	X	X			
	Fiesta i 3p							X	X	X	X
	Fiesta i 5p							X	X	X	X
	Ka i 3p								X	X	X
GM	Chevette Jr.			X	X						
	Corsa W mpfi 2p					X	X	X	X	X	X
	Corsa W mpfi 4p					X	X	X	X	X	X
	Corsa S mpfi 2p						X	X	X	X	X
	Corsa S mpfi 4p						X	X	X	X	X
	Corsa Sedan S 4p									X	X
VW	Gol				X	X	X	X			
	Gol Plus i 2p						X	X	X		
	Gol Mi/i 2p1							X	X	X	X
	Gol Mi/i 4p							X	X	X	X
	Gol Mi Plus 2p								X	X	
	Gol Mi Plus 4p								X	X	
	Parati Mi 16v 2p								X	X	X
	Parati Mi 16v 4p								X	X	X
	Gol Mi 16v 2p									X	X
	Gol Mi 16v 4p									X	X
	Gol Mi Plus 16v 2p									X	
	Gol Mi Plus 16v 4p									X	

* 6 vitesses. –

Source : Revista Quatro Rodas, Avril 1999.

Graphique 2. - Fidélité à une marque



Cependant il s'agit, soit de concurrence entre constructeurs sur la puissance (et les performances, cf. Tableau 5) pour la catégorie 1000cc, soit d'une différenciation qui fait sortir les acheteurs de cette catégorie pour les conduire le long de la gamme (exemple des version 1.6 L de la Gol, de la Palio, de la Fiesta ou de la Corsa).

Enfin, c'est naturellement par les caractéristiques du modèle de *carros populares* par rapport à ses concurrents et par la politique, qui y est liée, d'équipements offerts en série ou en option que s'effectue la différenciation du produit. Dans ce domaine, ce sont principalement le *design* et les équipements de type « confort » qui semblent primer sur le marché brésilien (comme on le verra

en discutant des caractéristiques de la demande, par rapport notamment aux équipements de type « sécurité ».

Ainsi l'air conditionné semble l'équipement le plus valorisé par les constructeurs. Certes, il n'est pas normalement proposé en série dans le produit standard de la gamme, cependant il est périodiquement l'objet de promotion qui marchent très fort. Direction assistée, fermeture centralisée des portes et vitres électriques sont aussi parfois incorporées en série, dans une même logique de ventes en promotion. Seule FIAT semble au contraire commencer à se différencier par les équipements de sécurité offerts en option (ABS et air bag pour le modèle Palio).

Tableau 5. - Différenciation de puissance des voitures 1.0l

FIAT		FORD		GM	VW		
Uno Mille	Pálio	Fiesta	Ka	Corsa	Gol	Gol 16V	Parati 16V
58 cv	61cv	53cv	53cv	60cv	61cv	69cv	69cv

Source : *Quatro Rodas*

Le financement en tant que stratégie de marché

En prolongement de la stratégie du produit - modèles, versions, équipements complémentaires - et de prix, les conditions de financement pratiquées pour l'acquisition de véhicules font partie intégrante des stratégies de marché suivies par les différents constructeurs. Cette différenciation concerne autant l'offre de crédit par "banques des

constructeurs" (Banque VW, Banque FIAT, Banque FORD et Banque GM) que les avantages offerts aux *consórcios* gérés par ces constructeurs. Ainsi, en avril 1999, FIAT a offert à chaque groupe de *consórcios* de 100 personnes une voiture gratuite en prime. FORD a créé des groupes régionaux, pour les régions les plus pauvres, avec un terme de 96 mois, ce qui réduit le poids des versements mensuels. VW a lancé la formule

« allégée », qui consiste à avoir comme montant total à verser seulement 75 % du prix de la voiture neuve, donnant aux membres la possibilité soit d'acheter une voiture d'occasion, soit de prolonger ses versements restants pour acquérir du neuf au-delà du terme normal. En ce qui concerne le financement par crédit, les taux d'intérêt sont loin d'être identiques entre banques des constructeurs comme entre modèles, pour une même période et pour un même délai. Pour un même constructeur, ils augmentent bien sûr en général en fonction du montant du financement et de la durée du crédit.

En prenant comme exemple ces derniers mois, la modalité de financement la plus répandue pour le segment de marché des voitures populaires, c'est un crédit de 80 % du prix total sur une période de 24 mois, à un taux d'intérêt préfixé. Elle correspond approximativement à 70 % des crédits consentis (au moins sur la base des informations recueillies à Salvador da Bahia). Pour ce type de crédit, les taux pratiqués par les banques des constructeurs montrent l'existence d'écarts assez significatifs.

Tableau 6. - Taux d'intérêt des banques des constructeurs pour le financement à crédit de voitures de petite cylindrée

	Mois							
	Set/98	Oct/98	Nov/98	Déc/98	Jan/99	Fev/99	Mar/99	Avr/99
Marcas								
Fiat	3,50%	3,50%	2,95%	2,88%	3,22%	3,82%	3,96%	3,39%
Ford	3,40%	3,50%	3,20%	2,50%	4,23%	3,98%	3,89%	3,51%
G.M	3,70%	3,55%	3,35%	3,19%	3,97%	3,90%	3,90%	3,97%
V.W	3,59%	3,59%	3,49%	3,49%	3,47%	3,80%*	4,10%**	3,59%*
Amplitude de variação	0,30%	0,09%	0,54%	0,99%	1,01%	0,18%	0,22%	0,58%

Source : *Banques des Constructeurs (Fiat GM, VW e Ford).*

*Taux pour le financement de 50% de la valeur ; pour ce mois-ci, la Banque VW n'offre pas de financement de 80% de la valeur, comme dans les autres mois.

**Taux de financement de 75% de la valeur, la seule option de financement offert par la Banque VW.

Tableau 7. - Ecart maximal (en %) du montant total de l'acquisition à crédit selon différents taux d'intérêt pratiqués¹

	Valeur minimale actualisée (V1)		Valeur maximale actualisée (V2)		Écart maximal (V2 - V1/V1)*100
Set./98	12 733,29	FORD	13 048,54	GM	2,5
Out./ 98	12 837,81	FORD/FIAT	13 101,58	VW	2,1
Nov./98	12 270,06	FIAT	12 837,81	VW	4,6
Dez. /98	11 818,66	FORD	12 827,33	VW	8,5
Jan. /99	12 546,60	FIAT	13 617,80	FORD	8,5
Fév./99	13 176,06	VW	13 582,36	VW	3,1
Mars /99	13 250,82	FORD	13 527,88	VW	2,1
Avr. /99	12 722,87	FIAT	13 443,36	VW	5,7

Source : *Calculs des auteurs.*

¹ Les valeurs actualisées sont calculées pour un prix d'acquisition homogène de R\$ 10 000 en utilisant comme taux d'actualisation / coût d'opportunité le taux d'un placement auprès de la Caderneta de Poupança (Caisses d'épargne). Le crédit porte en général sur 80% du prix sur 24 mois (certains mois sur 50% ou 25% pour VW), le reste étant exigé initialement. La valeur minimale est toujours fondée sur le taux d'intérêt minimal et en général la valeur maximale sur le taux d'intérêt maximal. Cependant, pour les mois de février et d'avril, VW a exigé un versement initial de 50 % du prix, ce qui en augmente le coût actualisé d'acquisition, le rendant le plus élevé en dépit de taux d'intérêt qui ne le sont pas.

Dans le tableau 6, on constate l'existence d'un écart assez important des taux d'intérêts pratiqués, chaque mois, par les banques des constructeurs. En janvier 99, par exemple, les taux mensuels varient entre 4,23 % (FORD) et 3,22 % (FIAT) - un écart de 1,01 % - et en décembre 98 entre 2,5 % et 3,49 % - un écart de 0,99 %. Etant donnée la durée des crédits, ces différences de taux d'intérêt ont un impact non négligeable sur le coût final d'acquisition et sont à ce titre une composante importante de la stratégie de prix des constructeurs.

On a cherché à en fournir la mesure dans le tableau 7. Dans les colonnes 1 et 3 sont calculées les *valeurs actualisées*, minimales et maximales selon les marques, du coût total (pour un achat de R\$ 10 000). La colonne 5 montre les différences de ces valeurs en pourcentage : on peut vérifier qu'elles sont presque toujours non négligeables et peuvent parfois devenir très significatives (8,5 % en décembre 98 et en janvier 99).

CARACTERISTIQUES DE LA DEMANDE ET PREFERENCES DE LA CLIENTELE

Dans la croissance du marché des voitures populaires, le point le plus fondamental du côté de la demande a été naturellement l'accession de toute une couche de la population à la possibilité d'acquérir une voiture neuve, alors qu'elle en était jusque là incapable. Encore faut-il préciser que, malgré la baisse des prix organisée par l'accord de la Camera Setorial, seule une petite partie de la population brésilienne a accédé, accède encore ou peut actuellement espérer accéder même à un segment de marché comme celui-ci. En raison des prix des modèles les plus modestes (de 85 à 90 Salaires Minimums mensuels [SM] en 1998), il semble en effet que, dans le cas général, il faille au moins un revenu d'environ 9 à 10 SM pour se trouver dans cette situation. Ce qui ne représente qu'à peu près 10 % de la population brésilienne active. Evidemment le marché de l'occasion d'une part, des situations particulières (aides parentales, héritages, ...) d'autre part, permettent peu à peu un élargissement de l'accès à ces voitures à des couches moins favorisées ; et des couches plus favorisées peuvent pour différentes raisons préférer ce segment à un autre plus élevé. Parmi ces raisons figurent les efforts des constructeurs - que nous

venons d'aborder - pour différencier leurs produits et inciter ainsi leurs acheteurs à se déplacer tout le long de la gamme qu'ils proposent.

Sans prétendre généraliser à l'ensemble du marché brésilien les résultats d'une enquête (déjà présentée dans la note 4) menée dans une grande ville comme Salvador da Bahia, nous croyons que ses résultats provisoires peuvent néanmoins éclairer plusieurs aspects du comportement de demande, en particulier les caractéristiques d'une clientèle celle d'acheteurs d'une voiture de cylindrée 1.0 l en 1998 -, ses motivations d'achat et ses préférences vis-à-vis des produits et options proposées par les constructeurs. Car il s'agit bien de compléter l'analyse de la dynamique du marché des carros populaires.

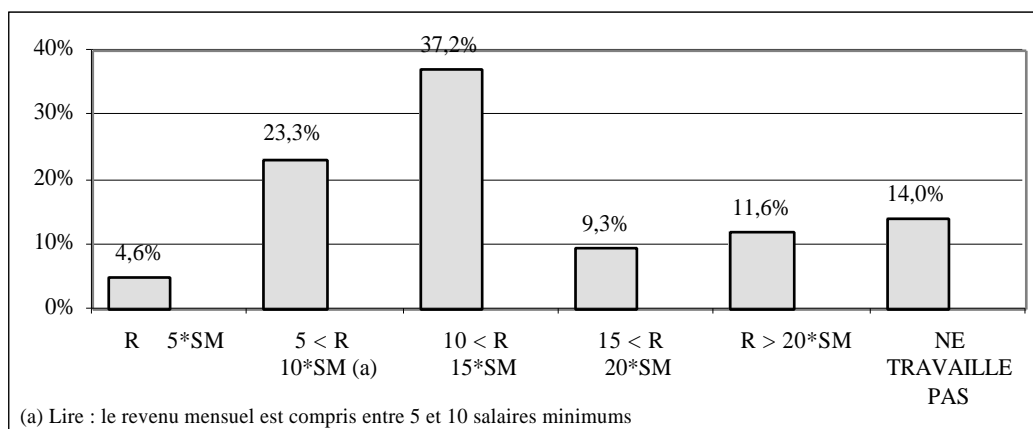
On remarque d'abord que la répartition des revenus des acheteurs dans l'enquête (cf. Graphique 3) semble assez représentative de celle qui a été touchée au Brésil par le développement de ce segment de marché. Le graphique montre que la part la plus importante est fournie par des acheteurs gagnant entre 10 et 15 fois le salaire minimum brésilien¹ ainsi que par ceux qui en sont proches (ceux qui gagnent entre 5 et 20 fois le SM représentent 70% des acheteurs alors qu'au Brésil ils ne représentent qu'environ 15% de la population économiquement active)².

Etant donné que le montant du versement mensuel correspondant à l'achat des voitures les moins chères, pendant la période analysée, est autour de 1,5 SM, il est d'abord intéressant de constater que les acheteurs de neuf dans le groupe de ceux qui ont des revenus inférieurs à 10 salaires minimums (SM) est loin d'être négligeable.

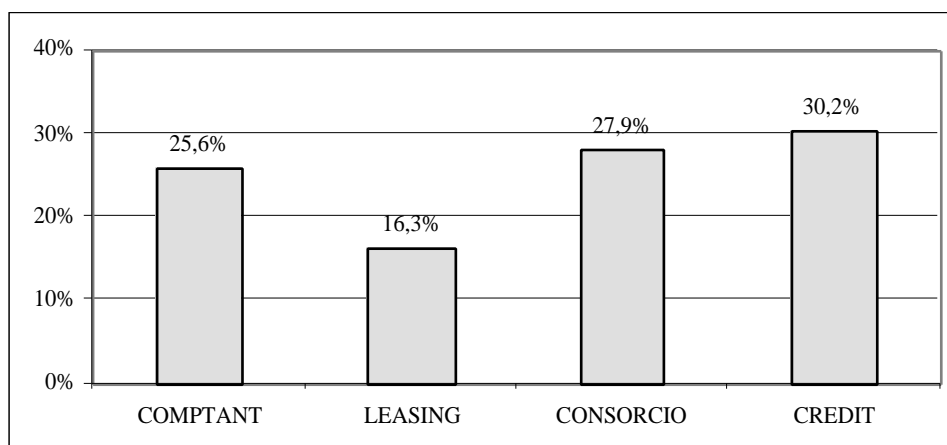
¹ Pendant l'année 1988, période dans laquelle les achats ont été réalisés, le Salaire Minimum au Brésil était de R\$ 130, un peu plus de US\$ 100. Il s'agit de revenu personnel et, on peut supposer que le revenu familial est plus important.

² L'existence d'acheteurs qui ne sont pas encore insérés sur le marché de travail ou à revenus très faible, quant à elle, dénote probablement des jeunes de la classe supérieure ou moyenne-supérieure, économiquement encore dépendants de leurs parents mais qui sont déjà motorisés par eux. Cette interprétation est renforcée par le fait que 20% des acheteurs ont moins que 25 ans.

Graphique 3. - Répartition selon les tranches de revenu



Graphique 4. - Modalités de paiement



Leur importance est sans nul doute rendue possible par l'existence de mécanismes particuliers de financement, à crédit autant que par les *consórcios*, capables de permettre l'accès au marché du neuf à un groupe dont le niveau de pouvoir d'achat est encore faible par rapport au prix d'une voiture. Dans le graphique 4 on voit en effet la part majoritaire occupée par diverses formes de financement des achats dans notre enquête. Celle par un *consorcio* est importante et est très proche de celle constatée au niveau national (voir tableau 2).

Ce mécanisme d'achat, par l'élargissement de la durée sur laquelle il s'étend, paraît tout particulièrement adapté aux tranches de revenus les

plus faibles de notre échantillon, mais il permet aussi d'atténuer pour des titulaires de revenus plus importants l'impact sur leur niveau de vie de l'accession au marché du neuf. D'une façon générale, l'importance des acheteurs de neuf ayant des revenus limités par rapport au prix des *carros populares* explique, sans surprise, que les motivations budgétaires soient particulièrement dominantes au sein des raisons pour lesquelles ils se sont portés sur ce segment de marché. A la question posée « quel a été l'argument prédominant pour l'achat », à 72,1% la réponse est ainsi « des raisons budgétaires ». De même, interrogés sur les « caractéristiques du produit souhaitées préalablement à l'achat », 34,9 % ont cité le

caractère économique de la voiture - prix d'achat, prix de réparations, consommation d'essence,...

Dès lors, on peut facilement en déduire qu'il existe un marché potentiel pour une voiture nettement moins chère, pour autant que des innovations de produit ou de process en permettrait l'apparition dans des conditions rentables pour les constructeurs. Rappelons qu'en avril 1999, et malgré la dévalorisation récente du Real, le prix du modèle le moins cher sur le marché (la FIAT Uno EX), est encore entre US\$ 6200 et US\$ 6500 - soit environ 80 SM.

En ce qui concerne enfin le groupe à revenus plus élevés, on se demandera plutôt pourquoi il se retrouve aussi dans le segment des *carros populares* au lieu de se porter, avec ou sans les mêmes mécanismes de financement, sur des segments de marché supérieurs.

A l'égard de cette question on ne peut que formuler des hypothèses, et l'une de celles-ci est que ce phénomène peut être expliqué par la politique de différenciation du produit pratiquée dans le segment de *carros populares*. La trajectoire de ce segment de marché aurait pu être tout à fait différente, si la stratégie de produit adoptée avait été de produire une voiture standard la plus simple possible, pour la rendre encore moins chère, et pratiquer la différenciation seulement dans les modèles de gammes moyennes. Mais la différenciation introduite dans ce segment s'est accompagnée d'une extension de celui-ci par l'incorporation de groupes qui ont un revenu un peu plus élevé, en permettant que ces attributs supplémentaires, qui ont une utilité au moins autant symbolique que fonctionnelle, jouent dans la production de différenciation sociale en général - et dans la constitution des identités de ces groupes en particulier.

En ce qui concerne les préférences de la clientèle pour ces attributs du produit, dans notre enquête de marché, l'air conditionné occupe de loin la première place. Il est cité par 37 % de gens comme « caractéristiques du produit souhaitées préalablement à l'achat », étant suivi par un bon nombre d'autres éléments qu'on peut regrouper dans la catégorie confort (fermeture centralisée des portes, direction assistée, vitres électriques, etc.). L'air conditionné, au Brésil, correspond donc à l'attribut du produit la plus recherchée, comme l'ont bien perçu les constructeurs. Il correspond en fait à la fois à un équipement de confort et de

sécurité. Il procure un confort très adapté aux conditions climatiques d'un pays tropical. Mais il procure aussi de la sécurité par rapport aux agressions provenant du monde extérieur : c'est la possibilité d'avoir les vitres fermées contre les agressions au feu rouge, la mendicité, etc. Seulement 20,9 % des personnes ont pu acheter une voiture avec l'air conditionné en série, mais 37,2 % l'ont acquis en option. Interrogés sur « l'équipement auquel on ne renoncera jamais pour la prochaine voiture », 70 % des interviewés le citent.

À la différence de la tendance européenne pour les années 90, selon laquelle les équipements de sécurité figurent parmi les plus valorisés (NORBERTO, 1998a), au Brésil, dans le segment de marché étudié, sont donc valorisés plutôt les équipements de confort. C'est en captant les premiers de telles tendances que les constructeurs élaborent leurs stratégies de différenciation du produit.

CARROS POPULARES ET CONCURRENCE

Les conséquences de l'apparition des voitures populaires dans la stratégie de produit des constructeurs sont frappantes. Elles ont été si bien reçues par le marché que les constructeurs consacrent une part croissante de leur production à ce type de voiture. Pour inciter à la modernisation dans le secteur au début des années 90 - et dans l'esprit d'une plus grande intégration au marché mondial - les droits de douane sur les importations de voitures ont baissé de 80 % à 35 % au Brésil, ce qui a permis aux constructeurs de planifier une répartition partielle de leur production pour le Mercosul entre le Brésil et l'Argentine : les usines argentines se chargeant de la production des modèles de plus grande valeur ajoutée et celles du Brésil se spécialisant dans celle des voitures de 1.0 l de cylindrée (LAPLANE et SARTI, 1995). Le Tableau 8 montre la répartition de la production brésilienne des constructeurs entre les *carros populares* et d'autres modèles. À partir de 1995, trois ans après la création du segment, la GM est le seul constructeur dont la stratégie de gamme n'a pas basculé majoritairement dans la production de voitures de petite cylindrée.

Pour FIAT, l'avantage d'avoir été pionnière dans une stratégie de produit plus en accord avec

les caractéristiques du marché n'est pas négligeable. Au moment de l'institution de l'Accord, elle était « en avance » dans la catégorie des *carros populares*, ce qui lui a permis d'accroître sa part dans la production automobile du pays. En 1990, la part de FIAT dans la production totale d'automobile au Brésil était de 24,5 % (Tableau 10). Depuis lors, FIAT a accru sa part dans la production totale d'environ 5 à 10 %. Ainsi elle a dépassé GM et dispute la première

place à VW dans la production totale d'automobiles. À partir de 1993 et surtout 1994, avec le lancement de nouveaux modèles, les autres constructeurs ont cependant augmenté leur part relative dans le segment de *carros populares*. C'est que si la place de chacun des constructeurs sur le marché brésilien a dépendu de sa stratégie et, naturellement, de la réussite de ses modèles, elle résulte aussi de la dynamique spécifique de ce segment de marché.

Tableau 8. - Evolution de la part (en %) des modèles de voitures de 1.0L dans la production des grands constructeurs au Brésil

		1993	1994	1995	1996	1997	1998
FORD	Modèles 1.0 L	6,2%	29,1%	59,2%	62,2%	75,5%	79,4%
	Autres modèles	93,8%	70,9%	40,8%	37,8%	24,5%	20,6%
FIAT	Modèles 1.0 L	29,4%	47,7%	58,8%	62,5%	59,3%	62,8%
	Autres modèles	70,6%	52,3%	41,2%	37,5%	40,7%	37,2%
VW	Modèles 1.0 L	17,4%	34,8%	35,4%	37,6%	47,1%	55,6%
	Autres modèles	82,6%	65,2%	64,6%	62,4%	52,9%	44,4%
GM	Modèles 1.0 L	11,5%	21,7%	41,0%	40,7%	41,2%	45,5%
	Autres modèles	88,5%	78,3%	59,0%	59,3%	58,8%	54,5%

Source : ANFAVEA et calculs des auteurs

Tableau 9. - Part (en %) des grands constructeurs dans la production de voitures de 1.0 l

	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998
FIAT	100%	41,0%	45,5%	39,1%	42,6%	37,5%	32,6%
FORD	0%	3,7%	10,1%	11,7%	8,8%	14,6%	14,5%
GM	0%	11,2%	12,1%	20,0%	20,7%	19,1%	21,1%
VW	0%	27,3%	32,4%	29,3%	28,1%	29,9%	32,1%

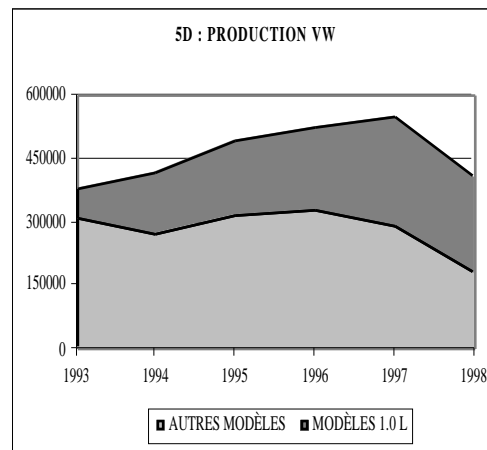
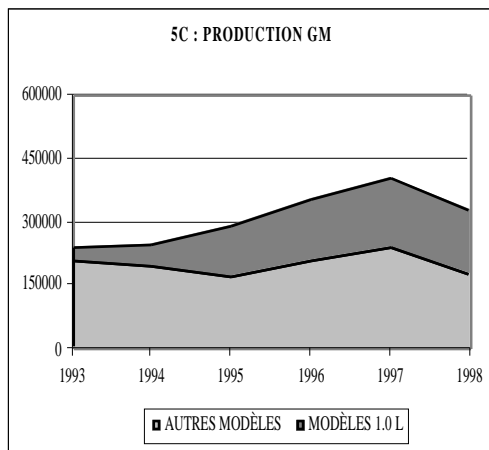
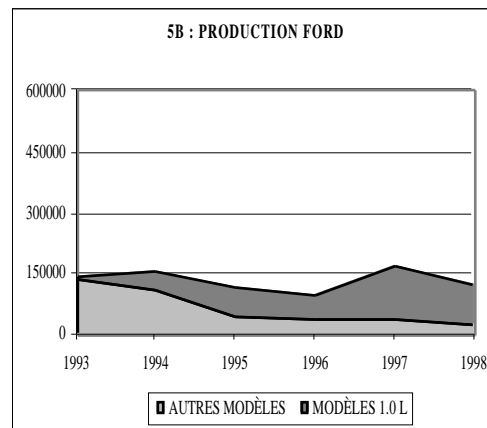
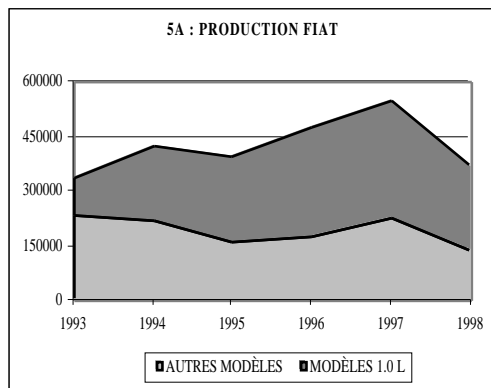
Source : ANFAVEA et calculs des auteurs

Tableau 10 : Part (en %) des grands constructeurs dans la production totale d'automobiles au Brésil

	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998
FAIT	24,5%	30,7%	34,2%	30,6%	32,8%	32,8%	29,3%
FORD	14,9%	13,2%	12,4%	9,1%	6,8%	10,0%	10,3%
GM	24,8%	21,5%	20,1%	22,4%	24,5%	24,1%	26,3%
VW	35,4%	34,5%	33,3%	38,0%	36,0%	32,9%	32,7%

Source : ANFAVEA et calculs des auteurs

Graphique 5. - Répartition par constructeurs de la production d'automobiles au Brésil



En effet comme le montrent le graphique 5 et les tableaux 9 et 10, tous les constructeurs - à l'exception de FORD, dont les problèmes de compétitivité sont sans doute d'ordre structurel - voient leur production et leurs ventes globales soutenues par la montée de ce segment particulier.

Sans doute, bien qu'il n'ait guère de part à son origine, le *Plano Real* a-t-il constitué une ambiance favorable à son extension et donc à la réussite spectaculaire de la démarche initiée par les Accords de la *Camera Setoral*, notamment en soutenant la croissance du pouvoir d'achat (*via* la réduction drastique de l'inflation) des couches acheteuses des voitures populaires.

Cependant les limites de ce Plan sont aussi visibles en fin de période - 1998 et, pour ce que l'on sait, 1999 - où la dégradation de

l'environnement macroéconomique pèse sur tout le marché - mais plus particulièrement encore sur son segment auparavant le plus dynamique.

CONCLUSION

La révolution des petites cylindrées, au Brésil, correspond à un phénomène de constitution sociale d'un segment de marché. Il résulte de la conjonction entre, d'un côté, l'offre innovante d'un produit adéquat à un potentiel de demande encore non exploité et, de l'autre, un changement d'environnement institutionnel favorable.

Sa dynamique doit être comprise dans un cadre concurrentiel producteur de différenciation, en tenant compte simultanément de ses dimensions économiques, technologiques et

sociétales. Etant donné la croissance spectaculaire de ce segment et les changements stratégiques qui se sont imposés aux constructeurs, on est amené à faire l'hypothèse que le segment des voitures populaires est devenu le véritable marché brésilien. C'est lui qui semble correspondre en effet à l'adéquation maximale entre la réalité de

la répartition actuelle des revenus et le volume de production rentable, si l'on considère d'une part les caractéristiques de la technologie actuellement utilisée et d'autre part les processus de constitution d'identités sociales par la différenciation dans la consommation.

*Elaine Norberto & Didier Uri
IRIS - Université Paris-Dauphine
Paris - FRANCE*

BIBLIOGRAPHIE

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores do Brasil.

_____ *Statistical Yearbook of the Brazilian Automotive Industrie*. São Paulo, 1997 et 1998.

_____ Documentos da Assessoria de Planejamento Econômico e Estatístico. 1990 a 1998.

_____ O veículo Popular. 1993.

_____ Carta da ANFAVEA. N. 152, 153,154.

_____ <http://www.anfavea.br>

ANEF. Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras:

_____ Press Release. Março de 1999.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório. 1997.

BOYER, Robert. Evolution des modèles productifs et hybridation: géographie, histoire et théorie. Paris, CEPREMAP, déc. 1997.

GERPISA. Actes du GERPISA No. 23 et 24.

GREMAUD, Amaury Patrick et alii. *Economia Brasileira Contemporânea para Cursos de Economia e Administração*. São Paulo: Atlas, 1996.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, 1990 a 1998.

LAPLANE, Mariano F. et SARTI, Fernando. A reestruturação do Setor Automobilístico

NORBERTO, Elaine. - *La différenciation innovatrice: une réflexion sur le changement conjoint des caractéristiques du produit et des préférences de la clientèle*. Thèse de Doctorat. Université Paris-Dauphine. 1998.

_____ Différences Culturelles et Communication Publicitaire. 2ème Colloque Franco-Brésilien. Grenoble, 1996.

_____ Especificidades Culturais e Globalização dos Mercados : o caso do automovel. 7 Encontro Nacional das Associações de Pos-Graduação em Comunicação. São Paulo, 1998.

QUATRO RODAS, Avril 1999

SALERNO, Mario-Sérgio; ZILBOVICIUS, Mauro; ARBRIX, Glauco et CARNEIRO DIAS, Ana Valéria. Changes and Resistences on the relationship between assemblers and suppliers in Brazil. Actes du GERPISA, n. 24. Paris, déc.1998.