

Perceptions et choix des consommateurs grecs face à la mondialisation de la grande distribution alimentaire

Greek consumer perceptions and choices within the context of the globalization of large food distribution

Athanassios Papageorgiou



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2805>

DOI : 10.4000/economierurale.2805

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2010

Pagination : 50-64

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Athanassios Papageorgiou, « Perceptions et choix des consommateurs grecs face à la mondialisation de la grande distribution alimentaire », *Économie rurale* [En ligne], 318-319 | juillet-octobre 2010, mis en ligne le 01 octobre 2012, consulté le 15 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2805> ; DOI : 10.4000/economierurale.2805

Perceptions et choix des consommateurs grecs face à la mondialisation de la grande distribution alimentaire

Athanassios PAPAGEORGIOU • Faculté de technologie agricole, Département de production végétale, Technological Educational Institute (IUT) of Kalamata, Grèce, ath.papageorgiou@teikal.gr

Introduction

Bien que les économies d'échelle constituent un objectif fondamental de la stratégie des entreprises, c'est l'abolition des limites des marchés entre les États – à travers les accords commerciaux privilégiés et l'expansion de la mondialisation – qui leur permet d'accéder à un espace encore plus large et multidimensionnel. Là, elles pourront non seulement écouler leurs produits, mais aussi développer d'autres activités qui leur rapporteront le meilleur rendement possible de leurs capitaux.

De cette façon, cependant, l'ouverture des systèmes nationaux aux activités économiques internationales et la mobilité des entreprises renforcent l'extension au niveau mondial des dysfonctionnements et des problèmes de l'ensemble du système. On observe la multiplication des phénomènes qui provoquent l'inquiétude internationale, qu'il s'agisse de questions de santé, d'alimentation ou d'environnement, tandis que les conséquences de l'expansion des Firmes multinationales (FMN) deviennent beaucoup plus importantes lorsque leurs filiales exercent des activités dans des secteurs qui concernent les produits de grande consommation, comme la grande distribution.

De plus en plus souvent, des particuliers ou des groupes sociaux expriment publiquement l'existence d'un danger, ou du moins leur inquiétude au sujet de questions relatives à la qualité de la vie dans la société moderne. Il semble qu'avec la mondialisation des marchés et la

complexité, la convergence mais aussi la fluidité engendrées (Marchesnay, 2001), les besoins subjectifs, les tendances psychologiques et les habitudes des individus acquièrent une nouvelle importance¹.

L'avenir, en raison justement de la complexité du système, paraît de plus en plus incertain, renforçant le manque de confiance dans ce qui se déroule à l'intérieur, mais aussi hors des limites nationales. Avec l'expansion des FMN de production et de distribution d'un grand nombre de produits et l'extension au niveau mondial des conséquences des dysfonctionnements du Système agroalimentaire (SAA) international, mais aussi des « maux de l'abondance et de la civilisation », s'élève la contestation du consommateur actuel quant aux changements promus. Le résultat final du processus de concentration et de sectorisation de l'activité économique en général et en particulier du secteur de la Grande distribution alimentaire (GDA) – l'une des branches économiques les plus mondialisées qui concerne le grand public – semble être soumis à deux facteurs :

- a) les interrogations formulées par les consommateurs, qui tendent à réduire l'espace d'offre des produits ;
- b) la pression à l'achat exercée par les entreprises sur le marché (Rio, 2001).

1. En analysant la propension à la consommation, Keynes (2001) propose trois éléments fondamentaux : 1) le revenu, 2) les autres circonstances qui interviennent et 3) les besoins subjectifs, les tendances psychologiques et les habitudes des individus.

Le secteur alimentaire de l'Union européenne (UE) mondialisée et par extension de la communauté mondiale, connaît depuis quelques années de très importantes perturbations (problèmes avec l'huile de tournesol, la « vache folle », les poulets aux dioxines, la salmonelle, les discussions sur les organismes génétiquement modifiés, etc.), qui en franchissant les seuils d'alarme ont évolué en crises profondes. Le consommateur se sent confronté à des dangers liés à son alimentation car :

- a) on mange tout ;
- b) les preuves expérimentales sont indirectes et ne concernent qu'un tout petit nombre d'ingrédients ;
- c) le risque sanitaire est difficilement quantifiable du fait même que nous exigeons qu'il soit nul (Apfelbaum, 1998).

La perception des risques sanitaires et de la valeur nutritionnelle des aliments donne une nouvelle dimension à la notion de qualité et à sa signification, qui est renforcée en raison de la saturation des marchés et de l'intensité de la concurrence, de l'expansion de la transformation industrielle et de la consommation massive d'aliments, mais aussi de l'internationalisation et de la libéralisation du commerce (Valceschini, Nicolas, 1995). La formation des perceptions et des choix des consommateurs se réalise à travers un conflit entre l'international inconnu qui leur est proposé et le traditionnel connu, souvent local, qu'ils ont l'habitude de rechercher.

La forme d'intervention la plus moderne, et en même temps extrême des firmes de la GDA grecque mondialisée est le développement des Produits sous label privé (PSLP), ainsi que la présence de plus en plus importante des firmes maxi-discomptes *Hard discounters* (HD) qui impacte les préférences des consommateurs et les guide dans leurs choix. Les PSLP sont des articles que le distributeur fabrique ou fait fabriquer pour son compte, sur la base d'un cahier des charges (Chardon et Dumartin, 1998),

vendus sous son nom ou son enseigne dans ses propres magasins ou ses grandes surfaces (Baltas, 1997). Les HD² proposent « à des prix très attractifs un assortiment restreint de produits courants de bas et de milieu de gamme, dans des magasins agencés de façon sommaire » (Chardon et Dumartin, *op. cit.*).

D'autre part, les consommateurs grecs, pressés par les stratégies des firmes, éprouvent un conservatisme et un nationalisme pendant l'évaluation des produits importés inconnus (Juric et Worsley, 1998). En Grèce, pays sans tradition multiculturelle, l'ouverture du marché et la mondialisation sont en fait apparues avec son adhésion au Marché commun, en 1981. Or, pour un grand nombre de produits, ce conservatisme prend la forme d'ethnocentrisme. L'ethnocentrisme représente les croyances des consommateurs au sujet de la pertinence d'achat de produits provenant de l'étranger (Shimp et Sharma, 1987). Les consommateurs ethnocentriques croient que l'achat de produits importés a un effet négatif, car il présente des dangers tant pour leur bien-être personnel que pour l'économie locale (Sharma *et al.*, 1995 ; Orth et Firbasova, 2003).

L'objectif de notre étude est d'analyser la dynamique observée au cours des dernières années dans le secteur de la GDA en Grèce³. Il s'agit d'un secteur dominé par des FMN étrangères (il n'y a qu'une firme grecque), qui ont pénétré le marché grec en rachetant des chaînes locales et généralement grandes de Supermarchés (SM). Après leur phase initiale d'installation, fondée sur l'expansion des Produits de marque (PDM) et des produits labellisés, elles commercialisent de plus en plus de PSLP, alors que l'on

2. En Grèce, il s'agit essentiellement de commerces de détail de produits alimentaires qui adoptent le système du libre-service, proposent un nombre limité de produits et réalisent un Chiffre d'affaires élevé, tandis que les prix bas constituent leur principal atout pour attirer des clients.

3. Ce secteur réalise plus de 80 % de l'ensemble du Chiffre d'affaires du commerce de détail.

assiste à une poussée des HD. Or, la résistance des consommateurs grecs à ce type de produits fait que ce n'est qu'à partir des deux dernières années que la valeur de leur vente représente plus de 10 % de la valeur totale des ventes du commerce de détail (12,4 % en 2008).

Notre article se divise en deux parties. Dans la première, nous présenterons les stratégies de la GDA pour l'expansion des PSLP. Dans la seconde, nous analyserons le conservatisme des consommateurs grecs, à travers leurs préférences pour les PDM, ainsi que les tendances de la restructuration de leurs choix, vu l'augmentation du degré de pauvreté dans la société.

Les données de notre analyse proviennent des enquêtes réalisées ces dernières années, qui concernent les habitudes de consommation des Grecs. Quant aux données de l'expansion du marché de PSLP, elles proviennent de l'enquête de Nielsen « *The Power of Private Label 2005* », effectuée dans 38 pays pour 80 catégories de produits, dont 14 étaient des produits de consommation de masse.

L'évolution de l'importance des critères des choix des consommateurs se base sur les données de deux enquêtes : l'une effectuée par la SA Centrum en 1997 et l'autre par le laboratoire du département de marketing et de communication de l'Université de sciences économiques et d'administration d'Athènes (USEAA) en 2007. Il s'agit de deux enquêtes comparables, utilisant la même méthodologie : sondage au moyen d'appels téléphoniques par un système automatique enregistré (*Computer Assisted Telephone Interviewing* — CATI). En 1997, la population de l'échantillon s'élevait à 1 000 personnes entre 18-64 ans, alors que celle de 2007 à 2 000 personnes.

Les précisions concernant la méfiance des Grecs envers la mondialisation proviennent de deux enquêtes : l'une de la Société MRB Hellas, réalisée pour le compte de la Fondation Daskalopoulos en 2008, avec un échantillon de 1 043 personnes entre 15-65 ans, inti-

tuée « Enquête du comportement du consommateur grec » et l'autre investigation internationale de Nielsen « *Consumer Insights into Globalisation* » (2006), effectuée dans 42 marchés en Europe et ailleurs, avec un échantillon de 23 500 personnes.

Enfin, l'analyse des critères d'achat des aliments se base sur les données d'une enquête des sociétés « Public Issue » et « VPRC Hellas », intitulée : « Enquête des habitudes de consommation des Grecs », faite en 2007 pour le compte du Secrétariat général de la consommation, avec un échantillon de 2 000 personnes de plus de 15 ans.

L'ensemble des enquêtes effectuées en Grèce a utilisé la méthode CATI.

La mondialisation de la grande distribution alimentaire et l'expansion des produits sous label privé

1. L'intensité de la concurrence et les produits sous label privé

En raison de l'intensité de la concurrence et de l'environnement international instable, dont les facteurs de formation changent et se renforcent, les entreprises ont de plus en plus besoin de stratégies flexibles, en fonctionnant comme des « systèmes ouverts »⁴. Elles essaient d'une part, de diminuer le coût de production et de diversifier leurs produits et d'autre part, d'augmenter leur valeur ajoutée, en améliorant la qualité des produits et leur image sur le marché et en intégrant des services.

Malgré la convergence des marchés et de la demande, qui sont promus à un niveau mondial à travers l'expansion de la technologie et des communications, l'intensité de la concurrence oblige les entreprises à essayer de toucher des segments du marché de plus en plus grands et de plus en plus spécialisés. Dalle (1989) note que le souci

4. Terme utilisé par Dicken et Lloyd (1990). *Location in space*. New York, Harper Collins, p. 272.

des économies d'échelle n'est plus de nos jours dans la production, mais dans la communication publicitaire et dans la distribution, et souligne l'importance de la marque, « *car ce qui compte, dans le commerce moderne, c'est la circulation rapide des chalands et des produits* ». En particulier, pour ces branches qui concernent les produits de grande consommation, un élément supplémentaire de la stratégie des entreprises consiste en des prix offensivement bas (Levitt, 1983). Se forment alors sur le marché des conditions de concurrence d'émulation, avec la guerre des prix, l'augmentation de la mobilité et de la diversification des marchandises, ainsi que l'augmentation des frais de publicité. En Grèce, entre 1997 et 2007, les frais publicitaires des grandes surfaces ont plus que doublé, en passant de 9,85 millions d'euros en 1997 à 25,17 en 2007 (Media Service, 2008).

Avec l'expansion de la mondialisation et le renforcement de la concurrence, en raison de la concentration de la branche, mais aussi de la présence des HD, les entreprises sont contraintes de rechercher un plus haut niveau de sophistication par rapport à leurs concurrents, aussi bien en ce qui concerne le marketing que le développement des produits qu'elles commercialisent, ce qui les oblige à créer leurs propres marques. Le coût limité de production, la non-intervention de tiers lors de la commercialisation et les frais peu élevés de publicité (Baltas, *op. cit.*) contribuent à la création de deux atouts majeurs de ces produits :

- les grandes marges de profit et, par conséquent ;
- la possibilité de prix plus bas que ceux des PDM. Les PSLP, comme ce sont des produits de distribution exclusive, augmentent la compétitivité tarifaire de la chaîne de distribution (Bontemps *et al.*, 2008) et élargissent considérablement la diversité des produits proposés. Leur commercialisation augmente la circulation des consommateurs dans les magasins, une clientèle fidèle se crée, tandis que les détaillants, en renforçant

leur position, accroissent leur capacité de négociation dans le circuit de distribution (Richardson *et al.*, 1996 ; Garretson *et al.*, 2002).

Cette stratégie des firmes vise d'une part à la maximisation de la perception des consommateurs quant à la valeur de leurs SM et, d'autre part, à la minimisation de l'utilité d'une éventuelle recherche de marché supplémentaire (Alford et Engelland, 2000). Les bas prix influencent les choix des consommateurs, aussi bien en ce qui concerne le choix des PSLP que la substitution des produits (Akbaty et Jones, 2005). Leur présence est souvent utilisée comme mécanisme de défense face aux stratégies des HD, contribuant en même temps à la différenciation de la chaîne commerciale et donnant un contenu particulier, ainsi que des dimensions d'exclusivité à l'ensemble des produits.

2. L'expansion des produits sous label privé sur le marché grec

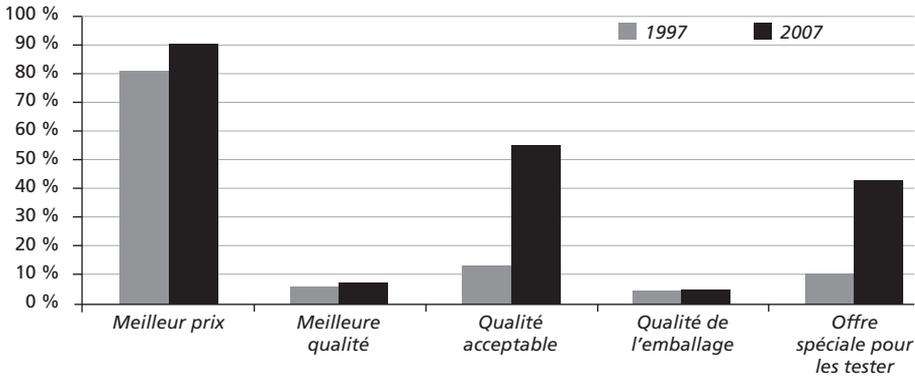
La présence des PSLP en Grèce est liée au développement de la plus grande chaîne de SM du pays, qui fonctionnait avec la coopération de la firme française *Prisunic* et qui commença à les lancer au début des années 1980. C'était la période après l'adhésion du pays à la Communauté économique européenne (1981), durant laquelle débuta la mondialisation de sa GDA. La Grèce devient alors pays d'installation d'un grand nombre de FMN de commerce de détail (*Delhaize Le Lyon, SPAR, Continent, Carrefour*), qui vendent aussi leurs propres marques. Puis à partir de 1996, ce sont les HD qui apparaissent (*Dia, Lidl, Plus, Macro, Aldi*). Avec l'expansion des PSLP, les firmes tentent d'acquérir une part du marché des PDM, en s'étant assurées une place dans les rayons des SM, c'est-à-dire en contrôlant leurs points de vente. L'élément fondamental d'attraction des produits est leur prix extrêmement bas. Nielsen (2005) les estime à 48 % en moyenne inférieurs à ceux des PDM.

Tableau 1. Enquêtes d'opinion des consommateurs sur les produits sous label privé

Critères des choix	1997	2007
Meilleur prix	81,00 %	89,90 %
Meilleure qualité	6,00 %	6,80 %
Qualité acceptable	12,00 %	54,80 %
Qualité de l'emballage	4,00 %	4,40 %
Offre spéciale — pour les tester	10,00 %	42,50 %

Source : S.A. Centrum (1997) et USEAA (2007)

Graphique 1. Évolution des critères d'achat des produits sous label privé



Source : Enquêtes d'opinion des consommateurs de la S.A. Centrum (1997) et de l'USEAA (2007)

Au cours de la période 1997-2004, les ventes des PSLP en Grèce sont estimées à 4 % de la valeur totale des ventes du commerce de détail, pourcentage très limité par rapport aux 45 % en Suisse, 28 % au Royaume-Uni, 11 % en Italie (10 à 40 % du commerce de détail alimentaire dans les États-membres de l'UE). Cependant, durant ces dernières années, elles présentent un rythme de croissance annuelle élevé (24 %), qui est le deuxième au niveau international (Nielsen, *op. cit.*), alors que pour les PDM ce rythme atteint à peine 2 %. En 2008, la part de la valeur des ventes de PSLP représente 12,4 % de la valeur totale des ventes.

Selon l'étude de l'USEAA, un produit sur les cinq achetés aujourd'hui dans le commerce de détail est un PSLP. La part des consommateurs qui n'en achètent jamais a diminué de 23,9 % en 2006 à 19,8 % en 2007 (Greekretil, 2007). Leur chiffre d'affaires s'élève à 15 milliards d'euros, tandis qu'une autre étude de l'unité de l'organisation industrielle de l'Institut de recherches

économiques et industrielles a révélé que 46 % des consommateurs grecs achètent au moins l'un de ces produits chaque fois qu'ils se rendent dans un SM⁵ (Manolas, 2004). Ces produits, bien que s'adressant au départ presque exclusivement aux ménages à faible revenu, qui achetaient des produits sans marque, de grands emballages, des produits de basse qualité et/ou en promotion (Akabay et Jones, *op. cit.*), sont aujourd'hui aussi choisis par des groupes sociaux plus favorisés, qui considèrent qu'ils réalisent ainsi des achats intelligents (Baltas, *op. cit.*)

La principale raison d'acheter ces produits est leur prix : 81 % pour une étude de la S.A. Centrum (1997) et 89,9 %, dix ans plus tard, pour l'étude de l'USEAA. Environ 55 % considèrent que la qualité des PSLP est proche de celle des PDM ; 4,4 % déclarent que leurs emballages valent ceux des marques consacrées, mais seulement 7 % qu'ils sont de meilleure qualité. L'amélioration

5. Il y a cinq ans, ce pourcentage était de 13 %.

des techniques de promotion des produits est également importante. Pour 42,5 % des consommateurs, les PSLP s'achètent en raison des offres promotionnelles, mais aussi pour les tester (*tableau 1*). Généralement, les PSLP ont un avantage comparatif quant au prix, tandis que les avis sont partagés sur les autres critères de comparaison avec les PDM (Greekretil, *op. cit.*)

Le problème essentiel qu'affrontait au début l'expansion des PSLP était que malgré les prix bas, les garanties de qualité et la publicité, les consommateurs continuaient à préférer les PDM. Toutes les études montraient que les PSLP souffraient de l'image médiocre de leur qualité par rapport aux PDM. Toutefois, cela n'avait pas tant de rapport avec les caractéristiques intrinsèques des produits, mais et surtout avec leurs caractéristiques extrinsèques : emballage de coût minime, manque d'enseigne pour l'identification facile des produits et frais limités pour une publicité au niveau national (Richardson *et al.*, 1994).

Or, pendant la dernière décennie, la plus importante différenciation des PSLP était l'amélioration de leur qualité et ainsi de l'ensemble de leur image, qui a eu comme résultat la familiarisation des consommateurs avec ce type de produits. Dalle (1989) note que « *la fonction marketing devient réellement la fonction majeure de progrès* ».

Richardson *et al.* (1996) proposent comme critères d'achat des PSLP : la familiarité, les attributs extrinsèques pendant leur évaluation, la perception de leur variation de qualité, la perception du risque, celle de la valeur de l'argent, ainsi que le revenu et la taille de la famille. Or, cette analyse nous renvoie à un ensemble de risques auxquels le consommateur s'expose avec l'achat de produits : des risques fonctionnels (performance physique), financiers et sociaux (aspects symboliques) (Dowling et Staelin, 1994 ; Taylor, 1974). En achetant des PSLP, le consommateur limite le risque financier, grâce aux prix réduits, mais les risques fonctionnels et sociaux demeurent. Avec l'amélioration

de la qualité des PSLP, les entreprises veulent diminuer le sentiment de risque que prennent les consommateurs en achetant ces produits, qu'ils considéraient autrefois comme des produits à bas coût, donc de qualité inférieure⁶. Ainsi, ces produits deviennent plus populaires et donc plus compétitifs qu'auparavant, par rapport aux PDM déjà connus et sans risques (Del Vecchio, 2001). L'amélioration de l'image des produits et la fidélité à l'enseigne qui en résulte favorisent le choix des PSLP (Bergès *et al.*, 2007). Le sentiment de risque s'amoindrit et comme Sinha et Batra (1999) le soulignent, les consommateurs sont moins sensibles aux prix pour les catégories des produits où la perception du risque est plus élevée, facteur qui, pendant la première période de l'introduction des PSLP sur le marché grec, diminuait l'efficacité de la stratégie des prix réduits de leur promotion.

Cependant, l'amélioration de la stratégie des détaillants avec celle de l'étiquetage des produits, de la labellisation, de la publicité et de la sophistication de leur politique, bien qu'elle ait contribué à l'augmentation de la part de ses produits sur le marché, n'a que partiellement rétabli la confiance qui existait autrefois et qui était fondée sur les relations personnelles entre producteurs, commerçants et consommateurs.

En Grèce, l'ouverture du marché aux PSLP et aux HD s'est faite assez récemment et ainsi de nombreux analystes considèrent :

- que le consommateur grec n'a pas encore été autant éduqué à la notion de discount que les autres Européens ;
- qu'il n'a pas constaté la qualité réelle de ces produits, fait qui limite l'effet positif créé par les prix bas (Richardson *et al.*, 1994) ;
- mais aussi qu'il n'a pas encore affronté les difficultés économiques qui l'auraient

6. Barta et Sinha (2000) notent que : « *L'inquiétude majeure du consommateur, par rapport au changement des PDM, est le degré d'insécurité concernant la qualité des PSLP.* »

obligé à s'orienter vers des produits meilleur marché.

Ces dernières années, un important facteur de l'expansion de PSLP et du développement des chaînes de HD⁷ fut aussi l'augmentation des immigrés en Grèce, dont nombre d'entre eux (par exemple les Polonais) avaient déjà l'expérience de ces produits dans leur pays. La population des immigrés économiques équivaut à environ 10 % de la population totale, alors qu'on estime qu'elle représente 6 % du chiffre d'affaires des chaînes des SM (Tsoulos, 2008).

En analysant les caractéristiques démographiques des acheteurs de PSLP, l'étude de Nielsen (2005) note que : les pourcentages les plus élevés d'achat sont observés dans les ménages au revenu le plus faible, ainsi que dans ceux qui comptent le plus de membres. À l'opposé, il ne semble pas exister de différence par rapport à l'âge ou au sexe des acheteurs.

La formation des préférences et des choix des consommateurs

1. Les pratiques des entreprises et les résistances des consommateurs

Les pratiques agressives des entreprises, pour conquérir une part de plus en plus grande du marché, ont lassé le consommateur⁸. D'un

7. Une recherche de Nielsen (2007) montre que 80 % environ de leur gamme de produits est constituée de PSLP, alors qu'en 2007, leur Chiffre d'affaires représentait 9,3 % de l'ensemble du Chiffre d'affaires du marché alimentaire.

8. Quant au domaine alimentaire, Valceschini et Nicolas (*op. cit.*) parlent des stratégies de clientélisation : « *Les industriels et les distributeurs ne cherchent plus à développer la consommation de masse au moyen seulement de la standardisation des produits, de l'uniformisation des conditions de vente et de la concurrence par les prix. Ils ont développé depuis plusieurs années des stratégies hors prix* » de différenciation des produits et de segmentation de la clientèle. Ces stratégies prennent appui sur de nouvelles exigences de qualité, mais aussi sur les préférences hétérogènes des consommateurs et l'inégalité de leur pouvoir d'achat.

côté, elles développent l'image d'un acheteur individualiste, libre de ses choix, mais de l'autre, en raison du volume d'information et des gammes de produits, son choix se fait sans que soient suivies des pratiques constantes, mais en fonction d'arguments hétéroclites (Valceschini et Nicolas, *op. cit.*) Un mode unique de production et de présentation des produits est consacré, tandis que disparaît la possibilité d'identifier le lieu et le mode de production.

En ce qui concerne les aliments, nous constatons que la tentative de s'informer sur chaque produit – afin de se forger une idée pour savoir si celui-ci est vraiment indispensable à notre alimentation – est devenue quasiment impossible ou du moins très limitée. La présentation continue de nouveaux produits sur le marché crée l'impression que les entreprises cherchent à les améliorer, car elles n'en sont pas elles-mêmes satisfaites. Cette image des entreprises dévalue la perception de la qualité des produits aux yeux des consommateurs, en accroissant leur sentiment d'insécurité, ainsi que la lassitude créée par la contestation perpétuelle de la qualité de ceux qu'ils consomment et le besoin de nouveaux essais.

Les consommateurs s'inquiètent, autant de la difficulté à trouver certains biens ou de leur prix excessif, que de l'identité, de la qualité et donc de la sécurité des produits. Fischler (1993) souligne que : « *L'inquiétude contemporaine est double : c'est d'abord celle des excès et des poisons de la modernité ; et devant ce danger, celle du choix et de ses critères.* » De plus, le lien mutuel accru entre les marchés augmente l'interdépendance des systèmes de production et les « foyers de production » du passé tendent à disparaître. La difficulté de reconnaître les produits limite leur dimension qualitative (Cruchent, 1993).

Par ailleurs, l'intensité de la concurrence peut avoir provoqué la diminution du prix de certains aliments, mais ceci a comme résultat le renforcement des tentatives des

entreprises de diminuer leur coût de production. Cette intensité oblige certains producteurs à ne pas prendre toutes les précautions indispensables ou, s'ils sont obligés de suivre des processus précis, à se restreindre aux limites minimales autorisées, ou encore à utiliser des matériaux aussi bon marché que possible. Il existe de très nombreux cas d'acteurs irresponsables du processus de production⁹. La conviction des consommateurs, que plus un produit est élaboré, plus il devient suspect et dangereux, est de plus en plus renforcée (Burny, 2005).

Lancaster (1966) soulignait que « *le bien en lui-même ne fournit pas d'utilité au consommateur ; il possède des caractéristiques qui sont les arguments de sa fonction d'utilité* ». Les biens n'ont pas que des aspects matériels, mais aussi symboliques, qui contiennent une utilité et des messages qu'il est souvent difficile de distinguer. Le consommateur achètera ce qu'il espère lui être utile, lui offrir un ensemble de bénéfices, mais en même temps, il a commencé à contester un grand nombre de valeurs, ainsi que les produits et le mode de vie qui lui sont proposés, et il est gagné par le conservatisme. En raison de la pléthore d'informations qu'il reçoit, le consommateur se trouve dans une période de redéfinition du mode d'alimentation, et plus généralement de son modèle personnel. S'accomplit ainsi un processus de comparaisons et d'essais, qui révèle que, comme l'observe Fischler (*op. cit.*) « *au grand cracking opéré par l'industrie répond un éclectisme croissant des individus* ».

Depuis une dizaine d'années, plusieurs tendances de consommation se dégagent en matière de comportement, principalement déterminées par des motivations hédody-

namiques. Ces grandes tendances comportementales se définissent en tant que recherche d'accomplissement, de personnalisation, de lien social, d'émotions, de nostalgie, de confiance et de simplicité, l'abandon de la propriété, la disparition des frontières (juxtaposition des styles), la vertu (prise en compte des effets de la consommation sur l'environnement), le social (Rieunier et Volle, 2002) : des éléments qui n'intéressent pas la stratégie de la GDA.

L'anthropologie appliquée considère les biens comme des véhicules, des relations sociales, qui contribuent à la socialisation du consommateur. La « fonction communicationnelle » de la consommation¹⁰ devra être considérée comme très spécialisée pour les stratégies homogénéisées des entreprises.

Les modèles de consommation et la tentative d'homogénéisation des marchés qui sont promus par les FMN, de même que les stratégies de promotion de leurs produits, bien que très puissantes, ne semblent pas satisfaire le consommateur moderne.

Les consommateurs ne s'adressent pas à l'ensemble du marché, mais à des détaillants de produits qui correspondent davantage à leurs préférences et à des prix satisfaisants par rapport à leurs revenus. Hansman et Leonard (2002) notent que le surplus de consommation est affecté de deux manières : l'effet de variété et l'effet de prix. La demande ne dépend plus seulement du prix, mais aussi d'autres attributs des produits. Les inquiétudes du consommateur européen par rapport à la qualité et à la sécurité des produits, en relation avec sa situation économique, donnent une nouvelle mobilité sur le marché aux produits de qualité et à ceux avec des références symboliques et locales, dont la hausse du prix peut contribuer à l'augmentation de la demande (Mollard, 2001). Le consommateur est prêt à payer plus cher dans des magasins qu'il

9. Les contrôles effectués par l'Autorité alimentaire grecque (EFET) dans les établissements de production et de distribution de denrées alimentaires ont montré que 1 sur 12 a eu des problèmes quant à la qualité et donc la sécurité de leurs produits (Expres, 2002).

10. Voir Douglas et Isherwood (2008). *Pour une anthropologie de la consommation*, Paris, IFM/REGARD, p. 23.

connaît mieux et où il éprouve une plus grande facilité à faire ses achats (Bell *et al.*, 1998). Mais cela ne signifie pas obligatoirement que les consommateurs qui sont fidèles à certains magasins le sont aussi aux enseignes (Bonfrer et Chintagunta, 2004).

La démythification du mode de vie urbain et de l'utilité de l'extension du mode urbain de développement dans les régions rurales a contribué à la diffusion d'idées et à la création de mouvements écologiques dans de nombreux pays. Des notions telles que « *le sens et la qualité de la vie, la tradition, l'authenticité* » (Hetzl, 1996), ainsi que celle de la région d'origine des produits, sont revalorisées et prennent de nouvelles dimensions. Les « attributs externes »¹¹ d'abord dévalués par rapport aux « attributs internes » d'une part, et, d'autre part les diverses appellations d'origine du produit, sont devenus de plus en plus importants. En effet, en réponse aux risques sanitaires et aux besoins du consommateur soucieux de sa sécurité alimentaire, ce sont autant d'éléments constitutifs des caractéristiques du produit, de son authenticité et de sa valeur nutritionnelle. Papadopoulos *et al.* (1990) parlent des « effets du pays de production », focalisé sur les 'made in' images du pays. Les consommateurs sont prêts à payer un peu plus pour acheter un produit d'appellation d'origine ou de marque et donc sûr, même s'il s'agit d'aliments.

Pour les produits agroalimentaires, l'appellation d'origine fonctionne en tant qu'enseigne, en contribuant à l'identification de l'origine du produit, à la définition du cahier des charges du producteur, à la diminution du risque et du coût de la recherche d'un autre produit, une promesse, une garantie ou un contrat avec le producteur, un aspect symbolique et un signe de qualité (Jaeger, 2006). L'origine des produits est soulignée à travers la consécration de marques et de

processus (utilisation des signes d'identification de la qualité et de l'origine — SIQO¹²) qui garantissent leur spécificité, tandis qu'en même temps, elle évoque la renommée de ces régions. Plus la fluidité et la vitesse sont renforcées par les pratiques de la mondialisation, plus « *les humains ont d'autant plus besoin de terre, de territoires, de repères qu'ils sont dans un univers immatériel* » (Viveret, 2001).

Tandis que le système alimentaire mondial, à travers les processus de la mondialisation, tente de dépasser les particularités agricoles, mais aussi géographiques des régions, les mettant souvent en concurrence, la contestation et l'éclectisme des consommateurs sont ce qui le contrôle et donne une nouvelle dimension à son évolution. L'inquiétude de l'homme quant à la protection de sa santé, et plus généralement de sa prospérité, le fait rechercher des produits de qualité, meilleurs que ceux d'origine inconnue qui lui sont proposés par les FMN pour une consommation de masse. « La résistance régionale réalise un filtrage, une sélection des apports extérieurs, et, dans une large mesure, une assimilation de la novation à ses propres valeurs » (Frémont, 1999).

2. Le conservatisme des consommateurs grecs

Le consommateur grec se caractérise par un certain conservatisme. Principalement originaire de régions rurales – la création des grandes villes en Grèce s'est faite essentiellement à partir de 1950 – il a encore tendance à contester et à contrôler ce qui lui est proposé, comme il contrôlait la nourriture qu'il consommait sur son lieu d'origine. Cela constitue un exemple pour l'anthropologie appliquée, qui considère que la consommation ne se situe plus

11. Parmi les attributs externes sont compris les immatériels.

12. Sylvander, Lagrange, Monticelli (2007). Les signes officiels de qualité et d'origines européens : quelle insertion dans une économie globalisée ? *Économie rurale*, n° 299, p. 7-23.

uniquement au seul niveau de la notion de commerce, elle intègre également une dimension culturelle et tout choix entre des biens résulte de la culture (Gicquel, 2008, Douglas et Isherwood, op. cit.)

D'après une étude de la société Centrum Research (in2life, 2008) pour le compte de l'Association grecque des industriels de PDM, il ressort que 52 % des consommateurs essaient, lors de leurs achats dans des SM, de concilier la qualité et le prix¹³, 7 % achètent toujours des produits en fonction du prix, tandis que 41 % sont prêts à payer plus cher pour acheter un produit de qualité supérieure (effet Veblen). Les PDM occupent une place importante sur le marché grec. Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs les préfèrent sont leur qualité – en comparaison avec l'instabilité de la qualité des autres marques – la sécurité et la diversité qu'ils apportent. Ces éléments semblent confirmer la littérature actuelle sur les tendances de la consommation, qui souligne que les gens acquièrent des biens pour leur bien-être, physique et psychique, et pour des raisons d'ostentation (Douglas et Isherwood, op. cit.) Comme le soulignait Bourdieu (1979), les biens ont une fonction de marqueurs du style de vie du consommateur, sont le miroir de sa position sociale, qui paraît être assez importante pour les Grecs. Touchés par un fort mouvement de migration et d'urbanisation, les ex-ruraux éprouvaient un désir intense d'ascension et de reconnaissance sociale dans leurs nouveaux lieux d'installation. Et la consommation de produits de qualité supérieure et de PDM fonctionne comme confirmation de tous leurs efforts. La consommation de ce type de produits constitue des véhicules pour qu'ils puissent accéder à un groupe

social supérieur. Toutefois, l'étude signale le besoin que les PDM ont de rappeler continuellement leurs avantages au moyen des politiques de communication. On note aussi que les PSLP, qui n'ont pas de relation avec l'alimentation, sont plus souvent essayés ou achetés par les consommateurs, grâce à l'attractivité de leur prix (Tsoulos et Karantzikou, 2005).

Un obstacle à l'extension de la consommation de PSLP constitue aussi le fait que la grande majorité (9 sur 10) des Grecs préfère consommer des produits grecs (Daskalopoulos, 2008), alors qu'une étude de Nielsen (2006) sur la mondialisation montre que plus de 52 % se sentent menacés par l'ampleur et la rapidité de son expansion.

Le conservatisme des consommateurs grecs apparaît dans leur mécontentement au sujet de l'expansion de la mondialisation, ainsi que de l'apparition des PSLP. En raison de l'absence d'une marque reconnaissable relative aux producteurs des produits, on observe la conséquence de l'ethnocentrisme des consommateurs par rapport aux produits d'importation, dont l'intensité varie en fonction de la perception de la nécessité du produit, ainsi que du danger (Sharma *et al.*, op. cit.) 34 % des consommateurs grecs préfèrent les produits locaux en raison de leur qualité, tandis que 33 % en raison de leur sécurité et de la confiance qu'ils éprouvent (Daskalopoulos, op. cit.).

Lorsqu'il existe un fort ethnocentrisme de consommation, il existe une faible sensibilité au sujet du prix des produits, tandis qu'au contraire lorsque nous avons un faible ethnocentrisme de consommation, la sensibilité est plus élevée au sujet du prix (Lantz et Loeb, 1996). Dans la société grecque conservatrice, aux intenses phénomènes d'ethnocentrisme de consommation, la sensibilité au sujet du pays d'origine des produits est plus forte qu'au sujet du prix, et par conséquent à l'expansion des PSLP. Une certaine partie des consommateurs est prédisposée à payer plus pour des biens produits sur place (Orth et Firbasova, op. cit.).

13. La perception de risque chez les consommateurs différencie l'importance de ce facteur. Plus le risque est élevé pour une catégorie de produits, plus la prédisposition du consommateur à dépenser de l'argent augmente (Sinha, Batra, op. cit.)

Par ailleurs, bien qu'existe l'impression que nombre de ces PSLP sont fabriqués par des industries grecques, l'information incomplète de leur présentation ne confirme pas cette hypothèse. La présentation des caractéristiques, tant distinctifs que nutritifs des produits, est recherchée par les consommateurs, qui ont souvent tendance à s'intéresser davantage à si les aliments qu'ils consomment contiennent des éléments négatifs plutôt que positifs (Baltas, 2001).

D'après l'étude des sociétés « Public issue » et « VPRC » (2007), 51 % des citoyens grecs considèrent qu'ils ne se sentent pas du tout ou que peu informés des indications inscrites sur les emballages des aliments, 70 % essaient de concilier plus de 5 caractéristiques des produits alimentaires afin de choisir, tandis que la qualité constitue le principal critère (58 %) de leur choix, à l'opposé du prix qui ne le constitue que pour 11 % des personnes interrogées (tableau 2).

Tableau 2. Critères d'achat des aliments

	%
Qualité	58
Pays d'origine	13
Prix	11
Certification	7
Emballage	1
Autre	2
Tous	6
Rien	1
Sans réponse	1

Source : Enquête Public issue + VPRC (novembre 2008)

Néanmoins, la stagnation économique d'une part, ainsi que la cherté et les hausses des prix des produits d'autre part, avec la pression qu'elles exercent sur le revenu des Grecs, ont déjà commencé à leur faire changer leurs habitudes et leurs préférences de consommation. En Grèce, il existe une vague de nouveaux pauvres qui augmente très vite, nourrie par le haut taux d'inflation et l'absence de politique de l'État pour soutenir les citoyens les plus vulnérables :

21 % de la population vit sous le seuil de pauvreté, ce qui constitue le taux le plus élevé dans l'UE des 27, après la Lettonie (EU SILC, 2007).

De plus en plus de consommateurs se tournent vers les PSLP, ignorant les PDM, dont les prix augmentent. Le tableau 3 nous montre la grande différence entre les prix des PSLP et des PDM pour un grand nombre de produits. La pression que subit aujourd'hui le consommateur grec est aussi révélée par le fait que c'est l'huile d'olive, un produit typique grec, qui a enregistré l'une des plus grandes diminutions de la vente de PDM ces dernières années, en ayant chuté, au cours des 11 mois (janvier-novembre 2008), de 161 à 140 millions d'euros (- 13 %). Durant la même période, les ventes de la branche alimentaire ont diminué de 0,3 % (évaluation à prix constants). Au contraire, les ventes de PSLP ont enregistré une augmentation, avec pour exemple caractéristique les produits laitiers, dont les ventes ont connu une augmentation de 122,9 % en volume et de 126,8 % en valeur, par rapport à la même période en 2007 (franchise-net.com, 2008). De plus, un autre indice du renforcement de la consommation des PSLP est que les aliments et les plats préparés surgelés présentent la hausse la plus importante, qui est directement liée au changement de mode de préparation des repas et à l'insertion des femmes dans la vie active, ainsi qu'à la recherche de la commodité et de la facilité quant au mode de préparation des repas.

Conclusion

Plus la mondialisation de la GDA s'étend, plus le consommateur s'expose à de nouveaux produits des enseignes inconnues, comme les PSLP, et à différentes pratiques commerciales en rapport avec l'environnement commercial local. Il réagit, apeuré par tous les problèmes et les dysfonctionnements survenus ces dernières années. Ses

Tableau 3. Différence profit/prix entre PSLP et PDM

	Part du marché (PSLP)	Différence de profit entre PSLP – leader	Différence de prix entre PSLP – leader
Aliments			
Ketchup	17,20 %	1,15 %	14,00 %
Cacao	11,48 %	11,00 %	18,00 %
Sel	13,08 %	30,59 %	45,00 %
Confiture	27,26 %	6,24 %	37,00 %
Huile d'olive vierge	23,25 %	3,05 %	16,00 %
Café instantané	2,01 %	13,91 %	16,00 %
Farines	9,29 %	5,26 %	46,00 %
Conserves de haricots en grains	26,95 %	0,58 %	31,00 %
Miel	13,64 %	3,34 %	44,00 %
Biscuits	4,83 %	5,08 %	15,00 %
Autres produits			
Gel de bain	9,53 %	13,44 %	56,00 %
Adoucissant linge	19,38 %	18,96 %	35,00 %
Conserves pour chiens	52,67 %	4,44 %	37,00 %
Papier hygiénique	45,74 %	8,50 %	7,00 %
Papier aluminium	50,89 %	2,19 %	31,00 %

Source : *Self Service Review* (2005), n° 338

résistances profondes créent un retard, qui freine sa capacité d'adaptation aux évolutions, et il devient encore plus méfiant.

Les Grecs considèrent que leurs traditions et leur culture sont menacées à un degré important par l'ampleur et la rapidité de l'expansion de la globalisation, considération directement liée à la dimension de l'ouverture de l'économie – et de la société grecque plus généralement – aux agissements socio-économiques internationaux, en raison de l'UE.

Les consommateurs sont et se sentent toujours exposés aux stratégies des firmes, qui tendent à exploiter tous ces éléments dont elles disposent, afin de les obliger à mieux répondre à leurs objectifs. Ils développent cependant un ensemble de critères, qui ont autant à voir avec le genre de produits qu'ils essaieront, qu'avec la dimension de leur ouverture et l'élasticité de leurs critères.

Néanmoins, au fur et à mesure que le pouvoir d'achat des consommateurs diminue, ils deviennent de plus en plus vulnérables aux stratégies des entreprises.

Bien que la consommation constitue une force au service des gens, la crise économique constitue un allié puissant et inespéré de la GDA mondialisée et des politiques de promotion des PSLP.

Les changements que le développement de la GDA et des PSLP sur les nouveaux marchés provoquent dans la structure des économies locales, constituent un important champ de nouvelles recherches. La présence des PSLP sur le marché garantit l'approvisionnement par des aliments à bas prix d'un grand nombre de ménages aux revenus faibles et moyens et favorise la meilleure valorisation de la capacité de production de nombreuses usines, qui, en plus de leurs produits, produisent pour le compte de détaillants.

L'augmentation de la production des usines accroît leur demande en matières premières, créant un impact sur les filières internationales et sur les économies de PVD, soit en tant que fournisseurs de matières premières, soit en tant que consommateurs de ces produits. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akbay C., Jones E. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, n° 16, p. 621-631.
- Alford B., Engelland B. (2000). Advertised reference price effects on consumer price estimates, value perception, and search intention. *Journal of Business Research*, n° 48, p. 93-100.
- Apfelbaum M. (1998). Introduction. In « *Risques et peurs alimentaires* », Paris, Éditions Odile Jacob, p. 7-12.
- Baltas G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, n° 5, p. 315-324.
- Baltas G. (2001). Nutrition labeling: issues and policies. *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 5/6, p. 708-72.
- Barta R., Sinha I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands across product categories. *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, p. 175-191.
- Bell D., Ho T.-H., Tang C. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n° 3, p. 352-369.
- Bergès F., Hassan D., Monier-Dilhan S. (2007). Les déterminants de la demande en marques de distributeurs : étude à partir de deux produits de consommation courante. *Économie rurale*, n° 301, p. 8-17.
- Bonfrer A., Chintagunta P. (2004). Store brands : Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organization*, n° 24, p. 195-218.
- Bontemps C., Orozzo V., Réquillart V. (2008). Private labels, national brands and food prices. *Review of Industrial Organization*, n° 33, p. 1-22.
- Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Éditions Minuit, 672 p.
- Burny Ph. (2005). Valorisation des produits du terroir : expérience de la Région wallonne de Belgique. Actes de la conférence : « *Les produits du terroir : outil de développement ?* » Organisée par le Centre européen d'Entreprise et d'Innovation, Bourg-en-Bresse (France).
- Chardon O., Dumartin S. (1998). Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs. *INSEE Première*, n° 609, disponible sur : www.insee.fr
- Cruchant L. (1993). *La qualité*. Paris, Éditions PUF, coll. Que sais-je ? 127 p.
- Dalle F. (1989). Préface. In Kapferer J.-N., Thoenig J.-Cl. (éds), « *La marque* », Paris, Eiscience International, p. 15-18.
- Daskalopoulos A. Fondation (2008). *Enquête MRB Hellas. Le Comportement du Consommateur Grec*. Athènes, 28 mai, 8 p. (en grec), disponible sur : www.iad.gr/ver2/site/content.php?articl=394
- Del Vecchio D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 8, p. 239-249.
- Dicken P., Lloyd P.-E. (1990). *Location in space*. New York, Harper Collins, 431 p.
- Douglas M., Isherwood B. (2008). *Pour une anthropologie de la consommation*. Paris, IFM/REGARD, 233 p.
- Dowling G., Staelin R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, n° 21, p. 119-134.
- EU SILC (2006). *EU Survey of income and living conditions*. Eurostat: Central Statistics Office, Dublin, disponible sur : www.cso.ie/releasespublications/document/s/eu-silc/current/eusilc.pdf
- Expres (2002). « Antihygéniques » 1 sur 12 entreprises des aliments. *Sujet d'Actualité*, 1 p. (en grec).
- Fischler C. (1993). *L'omnivore*. Paris, Éditions Odile Jacob, Points, 466 p.

- Franchise-net.com (2008). *Les produits sous label privé en expansion*. Athènes, [01/06/2008], 2 p. (en grec).
- Frémont A. (1999). *La région espace vécu*. Paris, Éditions Flammarion, Champs, 288 p.
- Garretson J.-A., Fisher D., Burton S. (2002). Antecedents of PL attitude and NBs promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, n° 78, p. 91-99.
- Gicquel Y. (2008). *Nous les consommateurs*. Paris, Le Génie des Glaciers éditeur, 186 p.
- Greekretail (2007). *Sous LP 1 sur 5 produits du "panier" d'après une étude de l'USEAA*. Athènes, Éditions Michailides, [01/06/2008], 2 p. (en grec), disponible sur : www.greekretail.gr/print/1773/index.html
- Hausman J., Leonard G. (2002). The competitive effect of a new product introduction: A case study. *Journal of Industrial Organization*, L-3, p. 237-263
- Hetzel P. (1996). The fall and rise of marketing fundamentalism: The case of the "Nature & Découvertes" distribution concept. In Brown St., Bell J., Carson D., "Marketing apocalypse". London and New York, Routledge, p. 171-188.
- in2life (2008). *Comportements alimentaires, conceptions et habitudes des citoyens grecs*. Athènes, [09/04/2008], 8 p. (en grec), disponible : www.in2life.gr/willbeing/nutrition/articles/146166/article.aspx
- Jaeger S. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, n° 17, p. 132-144.
- Juric B., Worsley A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, vol. 9, n° 6, p. 431-441.
- Keynes J.-M. (2001). *The general theory of employment, interest and money*. Athènes, Éditions Papazissis, 465 p. (en grec).
- Lancaster K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, vol. 2, n° 84, p. 132-157.
- Lantz G., Loeb S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, vol. 23, p. 374-378.
- Levitt T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, May-June, p. 92-102.
- Manolas Chr. (2004). La cherté conduit les consommateurs vers les produits sous LP. In TANEAA, Athènes, [29/05/2008], 4 p. (en grec), disponible sur : www.tanea.gr/printarticle.aspx?d=20040214&nid=4323172
- Marchesnay M. (2001). Le paradoxe global/local au gré des Capitalismes. *Économie rurale*, n° 264-265, p. 122-131.
- Media Service S.A. (2008). *Research advertising expenditure*. Athènes, 4 p. (en grec).
- Mollard A. (2001). *Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente*. *Économie rurale*, n° 263, p. 16-34.
- Nielsen A.-C. (2005). *The Power of Private Label*. [07/04/2008], 33 p., disponible sur : www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_privatelabel.pdf-2005-08-26
- Nielsen A.-C. (2006). *Consumer Insights into Globalization* [02/06/2008], 8 p., disponible sur : www2.acnielsen.com/reports/index_consumer.shtml
- Nielsen A.-C. (2007). *Consumer Insights The Hard Discounter Report*. Europe, June, 12 p., disponible sur : uk.nielsen.com/site/documents/ConsumerInsightsHDEuropeJune07.pdf
- Orth U., Firbasova Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, vol. 19 (2), p. 137-153.
- Papadopoulos N., Heslop L., Bamossy G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *Journal of Research in Marketing*, vol. 7 (4), p. 283-294.
- Richardson P., Dick A., Jain A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on

- perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, vol. 58, October, p. 28-36.
- Richardson P., Jain A., Dick A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 2, p. 159-185.
- Rieunier S., Volle P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, vol. 27, p. 19-30.
- Rio Y. (2001). Vers une « globalisation » limite des filières ? *Économie rurale*, n° 264-265, p. 132-136.
- Sharma S., Shimp T., Shin J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, n° 1, p. 26-37.
- Shimp T., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n° 3, p. 280-289.
- Sinha I., Batra R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, n° 16, p. 237-251.
- Sylvander B., Lagrange L., Monticelli Chr. (2007). Les signes officiels de qualité et d'origines européens : quelle insertion dans une économie globalisée ? *Économie rurale*, n° 299, p. 7-23.
- Taylor J. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, n° 38, p. 54-60.
- Tsoulos P. (2008). Immigrés économiques : Intérêt pour le panier de l'étranger. *Self Service Review*, n°375, p. 46-48 (en grec).
- Tsoulos P., Karantzikou E. (2005). Label Privé : Le copyright du produit de marque à un prix abordable. *Self Service Review*, n° 338, p. 54-55 (en grec).
- Valceschini E., Nicolas Fr. (1995). La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In Nicolas Fr., Valceschini E. (éds.), « *Agro-Alimentaire : une économie de la qualité* ». Paris, INRA- Economica, p. 15-37.
- Viveret P. (2001). « Capitalisme informationnel et émergence d'une société civique planétaire ». In ATTAC, « Agir local penser global ». Paris, Mille et une nuits, p. 21-29.