

**La mondialisation des marchés agro-alimentaires et
la formation des choix du consommateur**

Athanassios Papageorgiou

Professeur

Technological Educational Institute (IUT) de Kalamata

Antikalamos, 24100 Kalamata, Grèce

e-mail : ath.papageorgiou@teikal.gr



2èmes journées de recherches en sciences sociales

INRA SFER CIRAD

11 & 12 décembre 2008 – LILLE, France

Résumé

Si les économies d'échelle constituent un objectif fondamental de la stratégie des entreprises, l'abolition des limites des marchés entre les Etats et l'expansion de la mondialisation leur permet d'accéder à un espace encore plus large et pluridimensionnel. Or, l'ouverture des systèmes nationaux aux activités économiques internationales renforce l'extension à un niveau mondial des dysfonctionnements et des problèmes de l'ensemble du système. On observe la multiplication des phénomènes qui provoquent l'inquiétude internationale, soit qu'il s'agisse de questions de santé ou d'alimentation, soit d'environnement, tandis que les conséquences de l'expansion des firmes multinationales deviennent beaucoup plus importantes lorsque leurs filiales exercent des activités dans des secteurs qui concernent le grand public.

La complexité du système fait paraître l'avenir de plus en plus incertain, tandis qu'avec l'extension à un niveau mondial des dysfonctionnements du système agro-alimentaire international, mais aussi des « maux de l'abondance et de la civilisation occidentale promue », s'élève la contestation du consommateur actuel quant aux changements qui lui sont proposés.

Le marché alimentaire européen connaît depuis quelques années de très importantes perturbations qui ont provoqué de nombreuses crises. Les consommateurs s'inquiètent de la valeur sanitaire et nutritionnelle des aliments, donnant une nouvelle dimension à la notion de qualité et à sa signification. De plus, la saturation des marchés et l'intensité de la concurrence provoquée, l'expansion de la transformation industrielle et de la consommation de masse renforcent de plus en plus les inquiétudes des consommateurs quant à combien sont-ils en sécurité face aux stratégies de marketing des entreprises.

La formation des choix du consommateur se réalise à travers un conflit entre l'international inconnu qui lui est proposé et le traditionnel connu, souvent local, qu'il a l'habitude de rechercher. Parmi les changements promus, les produits sous label privé constituent un exemple caractéristique, où toute information donnée a un rapport direct avec le détaillant.

Mots-clés : mondialisation, alimentation, choix du consommateur, produits sous label privé.

Introduction

Bien que les économies d'échelle soient un objectif fondamental de la stratégie des firmes, c'est l'abolition des limites des marchés entre les Etats – à travers les politiques commerciales suivies 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 à un niveau mondial des dysfonctionnements et des problèmes de l'ensemble du système. On observe la multiplication des phénomènes qui provoquent l'inquiétude internationale, soit qu'il s'agisse de questions de santé ou d'alimentation, soit d'environnement, tandis que les conséquences de l'expansion des firmes multinationales deviennent beaucoup plus importantes lorsque leurs filiales exercent des activités dans des secteurs qui concernent le grand public.

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. En utilisant l'analyse de J.-M. Keynes sur la propension à la consommation – qui propose trois éléments fondamentaux afin d'aborder la dépense sociale pour la consommation : 1) le revenu, 2) les autres circonstances qui interviennent et 3) les besoins subjectifs, les tendances psychologiques et les habitudes des individus (Keynes, 2001, p. 124) – il semble qu'avec la mondialisation des marchés et la complexité, la convergence, mais aussi la fluidité engendrées, le troisième élément ci-dessus acquiert une nouvelle dynamique.

L'avenir, en raison justement de la complexité du système, semble de plus en plus incertain, réservant des changements radicaux et renforçant le manque de confiance sur ce qui se déroule à l'intérieur, mais aussi hors des limites nationales partielles. Avec l'expansion des firmes multinationales de production et de distribution d'un grand nombre de produits et l'extension à un niveau mondial des conséquences des dysfonctionnements du système agro-alimentaire 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, mais aussi en particulier du secteur alimentaire – l'une des branches économiques les plus mondialisées qui concerne le grand public – semble être soumis à deux facteurs : a) le manque d'empressement des consommateurs, qui tendent à réduire « l'espace d'offre » des produits et b) la pression qu'exercent les entreprises sur le marché (Rio, 2001).

Le secteur alimentaire de la communauté européenne internationalisée, 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 listeria dans les fromages, la salmonelle, les sels nitriques dans l'eau, les discussions sur les organismes génétiquement modifiés, les résidus chimiques dans la chaîne alimentaire, etc.), qui en franchissant les seuils d'alarme ont évolué en crises profondes. Un ensemble de principes et de valeurs est contesté, qui étaient en vigueur jusqu'à aujourd'hui et concernaient aussi bien les affirmations

scientifiques sur les produits et le mode de transaction entre les agents impliqués dans le processus de production, que les convictions sociales. 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 et c) ce risque est difficilement quantifiable, du fait même que nous exigeons qu'il soit nul (Apfelbaum, 1998).

Les inquiétudes au sujet de la valeur sanitaire et nutritionnelle des aliments donnent une nouvelle dimension à la notion de qualité et à sa signification, qui est plus renforcée en raison de la saturation des marchés et de l'intensité de la concurrence provoquée, 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. La formation des choix du consommateur se réalise à travers un conflit entre l'international inconnu qui lui est proposé et le traditionnel connu, souvent local, qu'il a l'habitude de rechercher.

Notre exposé se divise en trois parties. Dans la première, nous analyserons les inquiétudes des consommateurs face aux stratégies mondiales des entreprises et aux modèles de consommation promus, tandis que dans la deuxième, nous présenterons les nouvelles façons d'aborder la consommation des habitants des sociétés développées. Dans la troisième, nous analyserons le conservatisme du consommateur grec à travers l'évolution du marché des produits sous label privé, à partir d'études qui ont été réalisées ces dernières années et qui concernent les habitudes de consommation des Grecs.

Les stratégies mondiales et les inquiétudes des consommateurs

En raison de l'intensité de la concurrence et de l'environnement international instable, dont les facteurs de formation non seulement changent, mais aussi se renforcent, les entreprises ont de plus en plus besoin de stratégies flexibles, en fonctionnant comme des « systèmes ouverts »¹. La mondialisation contribue au renforcement de la complexité, de la convergence, mais aussi de l'instabilité des marchés, ce qui a pour résultat de les conduire à une réévaluation incessante des structures des processus utilisés et des limites dans lesquelles elles agissent (Marchesnay, 2001). 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 leur qualité ainsi qu'en incorporant des services et leur image sur le marché.

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. Comme le note Fr. Dalle « la fonction marketing devient réellement la fonction majeure de progrès. [...] Le souci des économies d'échelle n'est plus de nos jours dans la production, il est dans la communication publicitaire et dans la distribution » et il conclut en soulignant l'importance de la marque, « car ce qui compte, dans le commerce moderne, c'est la circulation rapide des chalands et des produits » (Dalle, 1994). En particulier, pour ces branches qui concernent le large public, un élément supplémentaire de la stratégie des

¹ Terme utilisé par P. Dicken et P.E. Lloyd (1990). Location in space. Harper Collins, New York, p. 272.

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.

Cependant, toutes ces pratiques des entreprises ont lassé le consommateur. D'un 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, Nicolas, 1995). De plus, est consacré un mode unique de production et de présentation des produits, tandis que disparaît, en même temps, 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. Aussi, il ne faut pas oublier que plus l'humanité se civilise, plus elle veut choisir, comme une preuve de la liberté de l'homme. Cependant, avec ces pratiques d'entreprises, le choix devient de plus en plus difficile. Avec toutes ces incitations et ces interdictions qui lui sont transmises, le consommateur ne parvient finalement qu'à renforcer le sentiment d'insécurité qu'il éprouve. Avec le temps, l'impression que plus la variété des produits augmente, plus leur qualité est limitée, devient de plus en plus intense. L'objet de série de produits « compense par la redondance de ses caractères secondaires la perte de ses qualités fondamentales » (Baudrillard, 1968, p. 209).

La présentation continuelle de nouveaux produits sur le marché crée l'impression que les entreprises cherchent à améliorer leurs produits, car elles n'en sont pas elles-mêmes satisfaites. Ceci dévalue, toutefois, la qualité des produits aux yeux des consommateurs, en accroissant encore plus le sentiment d'insécurité qu'ils éprouvent, ainsi que la lassitude créée par la contestation perpétuelle de la qualité de ceux qu'ils consomment et le besoin de nouveaux essais. Il existe une firme de la branche qui fabrique des produits de soins corporels et qui a pour devise le slogan "against animal test", avec le sens de la non utilisation des animaux comme cobayes. Or, en renouvelant continuellement ses séries de produits, elle situe le corps humain dans un processus d'expérimentation perpétuel, car il ne suffit pas qu'un produit ait été testé dans les laboratoires, il faut aussi que le consommateur le teste lui-même, pour s'assurer de sa qualité et de son caractère approprié.

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. Cl. Fischler 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 » (Fischler, 1993, p. 11). Il existe la confusion que tandis que tout semble évoluer, du moins en apparence, se différencier, changer, tout reste cependant toujours et fondamentalement identique. 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 qualitative², car la qualité d'une entité est l'ensemble des caractéristiques qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et

² Sur la qualité, mais aussi la non qualité des produits, cf. L. Cruchent (1991). La qualité. PUF, Coll, Que sais-je?, 4^{ème} éd., Paris.

implicites (ISO 9000), image qui s'affaiblit en raison de l'homogénéisation de l'information. Le consommateur a commencé à contester un grand nombre de valeurs, les produits et le mode de vie qui lui sont proposés et il est gagné par le conservatisme.

Beaucoup de grandes entreprises, notamment les multinationales, ne peuvent satisfaire l'ensemble des consommateurs. La concurrence, en visant à attirer de grandes parts des marchés, par la diminution du prix et la publicité, semble rendre les entreprises indifférentes quant à l'attachement et à la fidélité de leurs clients. Bien que nous soyons dans la période du postmoderne, qui privilégie la diversité et l'hétérogénéité, l'homogénéisation qui s'est accomplie ne satisfait pas ceux qui recherchent certains produits 'particuliers'. Comme le remarque J.-N. Kapferer « tous les jours, les consommateurs comparent les marques les unes avec les autres et les évaluent en fonction de leurs goûts ou besoins. S'ils sont fidèles à une marque, ils ne se privent pas d'essayer de temps en temps une autre pour vérifier le bien-fondé de leur préférence » (Kapferer, 1989). Avec l'homogénéisation des produits, cette possibilité du consommateur devient plus restreinte, tandis que plus les entreprises fonctionnent comme des systèmes ouverts, sans stabilité, moins elles se prêtent à conserver des clients fidèles (Dalle, 1989). Comme le soulignent J.-N. Kapferer et G. Laurent « pour améliorer son rendement et son profit, le détaillant actuel doit parvenir à désensibiliser le consommateur aux marques » et son attachement à celles-ci (Kapferer et Laurent, 1994).

Par ailleurs, l'intensité de la concurrence peut avoir provoqué la diminution du prix de certains aliments, mais ceci a pour 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 à utiliser des matériaux aussi bon marché que possible. Il existe de très nombreux cas d'acteurs irresponsables du processus de production. La conviction des consommateurs, que plus un produit est élaboré, plus il devient suspect et dangereux, est de plus en plus renforcée (Burny, 2005).

Bien sûr, nous devons noter ici que, en ce qui concerne le danger sanitaire des aliments, les résultats de l'existence des industries sont plutôt positifs. Du fait que les sociétés sont continuellement exposées aux yeux de leurs clients, elles veillent à la sécurité et à la qualité de leurs produits. J.-N. Kapferer note que « la marque naît de l'opacité des produits et du risque concomitant, mais aussi de l'éloignement physique des processus de production et de la chaîne alimentaire ». Il souligne aussi que « on comprend que la première demande du consommateur ait été de se réapproprier un certain contrôle de lui-même, puisque l'on devient ce que l'on ingère, il est vital de savoir ce que l'on mange » (Kapferer, 1998), tandis que le rôle que jouent les informations indiquées sur les étiquettes des produits est aussi important. Toutefois, l'action des industries n'a que partiellement rétabli la confiance qui existait autrefois et qui était fondée sur les relations personnelles entre producteurs, commerçants et consommateurs.

De nouveaux modes d'approche de la consommation

Les modèles de consommation et la tentative d'homogénéisation des marchés qui sont promus par les firmes mondialisées, de même que les stratégies de promotion

de leurs produits, bien que très puissantes, ne semblent pas satisfaire le consommateur moderne.

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 écologiques 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', d'abord dévalués par rapport aux 'attributs internes'³ des produits, acquièrent de plus en plus d'importance, aussi bien pour le consommateur que pour les entreprises de leur production, qui s'intéressent davantage à leurs caractéristiques culturelles et à leur aspect symbolique. L'authenticité des produits est recherchée, qui garantit aux consommateurs la pureté, le caractère perpétuel du mode de production et, finalement, la sécurité de leur santé. 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.

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, et ceci constitue une occasion d'intégrer des éléments étrangers aux traditions locales, en prenant aussi en considération des paramètres diététiques. S'accomplit ainsi un processus de comparaisons et d'essais, qui révèle que comme l'observe Cl. Fischler « au grand cracking opéré par l'industrie répond un éclectisme croissant des individus » (Fischler, 1993, p. 204). Il souligne aussi que « la nourriture, ou plutôt la quantité de nourriture, même envisagée comme métaphore de la richesse ou de la puissance, perd tout ou partie de sa pertinence symbolique au profit d'autres types de richesses plus qualitatives, y compris la santé, le bien-être et l'accomplissement individuel avec tous ses corollaires » (Fischler, 1993, p. 354).

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. La demande ne dépend plus seulement du prix, mais aussi d'autres attributs des produits, dont les prix ne sont pas forcément uniques. Ainsi, 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 aussi contribuer à l'augmentation de la demande (Mollard, 2001).

L'appellation de la région d'origine des produits acquiert de plus en plus d'importance, constituant un indice de leur authenticité, qui répond au besoin du consommateur pour une meilleure connaissance et contribue à sa sécurité. Comme J. Baudrillard le note « il faut distinguer dans la mythologie de l'objet ancien deux aspects : la nostalgie des origines et l'obsession d'authenticité » (Baudrillard, 1968, p. 107). Nous pouvons penser que la référence à la région d'origine des produits fait surgir toutes ces associations qui concernent leur connaissance et leur authenticité, donc la confiance qu'ils nous inspirent. L'origine des produits est soulignée à travers la consécration de marques et de processus (appellation d'origine contrôlée, et autres) 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

³ Parmi les attributs externes sont compris les immatériels, à l'opposé des attributs internes (matériels).

mondialisation, plus « les humains ont d'autant plus besoin de terre, de territoires, de repères qu'ils sont dans un univers immatériel » (Viveret, 2001).

Bien que la technologie et les communications modernes promeuvent la création d'une « société civile internationale » et que les moyens d'information internationaux canalisent un ensemble de modèles culturels mondiaux pour la formation d'une société de consommation qui réponde harmonieusement aux ordres et aux indications de la production, la parenté culturelle est rendue de plus en plus problématique (Hirst, Thompson, 1996, p. 180). Même si les Etats et leur souveraineté sont dans une position difficile en raison de la mondialisation, le sentiment de l'identité nationale acquiert une nouvelle force. « 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, p. 136).

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 entreprises mondiales pour une consommation de masse. Et ainsi, producteurs et industriels sont amenés à la recherche de stratégies pour assurer une dimension qualitative multiforme de leurs produits.

Dans les économies développées, avec la grande gamme de produits et la diversification des prix, le système alimentaire semble se partager entre deux principaux composants : 1) les entreprises qui, par l'augmentation de leur taille pour la production massive de biens, approvisionnent la grande majorité des consommateurs avec des produits bon marché; et 2) le reste du système, qui tend à ressembler à celui d'une 'gastronomie diététique ou saine', où « ce sont les marchés de haut de gamme, néo-traditionnels, qui sont le plus générateurs de profit » (Fischler, 1990, p. 209).

Le marché des produits sous label privé en Grèce

La forme d'intervention la plus moderne et, en même temps, extrême du système agro-alimentaire grec mondialisé, dans la manière de forger les choix du consommateur, est la promotion des produits sous label privé (LP), ainsi que la présence de plus en plus grande des firmes « hard discounters » dans le commerce de détail. L'élément fondamental d'attraction des produits est leurs prix extrêmement bas et une recherche d'A.C. Nielsen les estime à 48% en moyenne inférieurs à ceux des produits de marque (Nielsen, 2005). Ces firmes tentent ainsi d'exercer une emprise sur le consommateur, afin qu'il se soumette à leurs objectifs stratégiques.

Avec l'extension de la mondialisation et le renforcement de la concurrence, en raison de la concentration de la branche, mais aussi de la présence des « hard discounters »⁴, les entreprises sont contraintes de rechercher un plus haut niveau de sophistication par rapport à leurs concurrents, aussi bien en ce qui concerne le

⁴ 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.

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 contribuent à la création de deux atouts majeurs de ces produits : a) les grandes marges de profit et, par conséquent b) la possibilité de prix plus bas que ceux des produits de marque. Comme ce sont des produits de distribution exclusive, ils augmentent la compétitivité tarifaire de la chaîne de distribution et élargissent considérablement la diversité des produits proposés. Ils sont souvent utilisés comme mécanismes de défense face aux stratégies des « hard discounters », 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.

La présence des produits sous LP en Grèce est liée au développement de la plus grande chaîne de supermarchés du pays, qui fonctionnait avec la coopération de la firme française PRISUNIC et qui commença à les lancer au début des années '80. C'était la période après l'adhésion de la Grèce à l'Union européenne, durant laquelle débuta la mondialisation du système agro-alimentaire grec. La Grèce devient alors un pays d'installation d'un grand nombre de firmes multinationales de commerce de détail (Delhaize Le Lyon, SPAR, Continent, Carrefour), qui vendent leurs propres marques. Puis à partir de 1996, ce sont les « hard discounters » qui apparaissent (Dia, Lidl, Plus, etc.). Avec l'expansion des produits sous LP, elles tentent d'acquérir une part du marché des produits de marque, en s'étant assurées une place dans les rayons des supermarchés, c'est-à-dire en contrôlant leurs points de vente.

Au cours de la période 1997-2004, les ventes des produits sous LP en Grèce sont estimées avoir constitué les 4% de la valeur totale des ventes du commerce de détail, pourcentage très limité par rapport aux 82% en Grande Bretagne ou aux 16% de marchés moins développés. Cependant, durant ces trois dernières années, elles présentent un rythme de croissance élevé (24%)⁵, qui est le deuxième au niveau international (Nielsen, 2005).

Selon une étude du laboratoire du Département de Marketing et de Communication de l'Université de Sciences Economiques et d'Administration d'Athènes (USEAA), 1 sur 5 (19,54%) des produits, qui sont achetés aujourd'hui par le commerce de détail organisé, sont sous LP, tandis que le pourcentage de ceux qui ne les achètent jamais a diminué de 23,9% en 2006 à 19,8% en 2007 (Greekretil, 2007). Leur chiffre d'affaires s'élève à 1,5 milliards d'euros, tandis qu'une autre étude de l'Unité de l'Organisation Industrielle de l'Institut de Recherches Economiques 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 supermarché⁶. Ces produits, bien que s'adressant au départ presque exclusivement aux consommateurs à faible revenu, sont aujourd'hui aussi choisis par des groupes sociaux plus favorisés, qui considèrent qu'ils réalisent ainsi des achats intelligents (Manolas, 2004).

La principale raison d'acheter ces produits est leur prix : 81% pour une étude de la société Centrum (1987) et 89,9%, dix ans plus tard, pour l'étude de la USEAA. 60% environ considèrent que la qualité des produits sous LP est équivalente à celle des produits de marque, 55% déclarent que leurs emballages sont égaux à ceux des

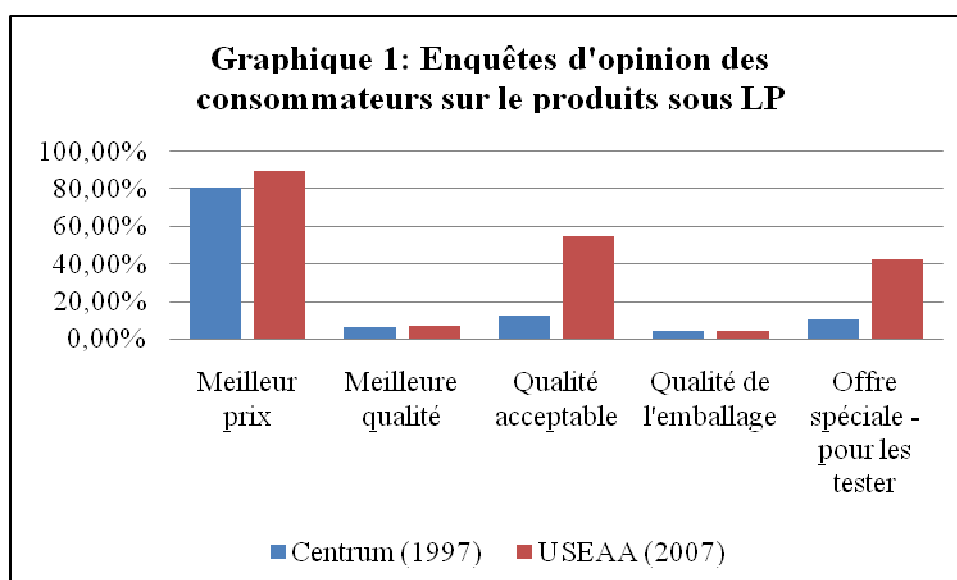
⁵ Pour les produits de marque, il atteint à peine 2%.

⁶ Il y a 5 ans, ce pourcentage était de 13%.

marques consacrées et à peine 4,4% qu'ils sont meilleurs (Tableau 1). Généralement, les produits sous LP ont un avantage comparatif quant au prix, tandis que les avis sont partagés sur d'autres critères de comparaison avec les produits de marque (Greekretail, 2007).

Tableau 1: Enquêtes d'opinion des consommateurs sur les produits sous LP

	Centrum (1997)	USEAA (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%



L'ouverture du marché grec aux produits sous LP et aux « hard discounters » 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, mais aussi
- qu'il n'a pas encore affronté les difficultés économiques qui l'auraient obligé à s'orienter vers des produits meilleur marché.

Nous devons noter que, ces dernières années, un important facteur de développement des chaînes de « hard discounters » 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.

En analysant les caractéristiques démographiques des acheteurs des produits sous LP, une étude d'A.C. Nielsen (2005) note que : les pourcentages les plus élevés d'achats sont observés dans les ménages au revenu le plus faible, ainsi que dans ceux

qui comptent le plus de membres. A l'opposé, il ne semble pas exister de différence par rapport à l'âge ou au sexe des acheteurs.

Le consommateur grec se caractérise par un 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.

D'après une étude de la société Centrum Research pour le compte de l'Association Grecque des Industriels de Produits de Marque, il ressort que 52% des consommateurs essaient, lors de leurs achats dans des supermarchés, de concilier la qualité et le prix, 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. Les produits de marque occupent une place importante sur le marché grec. Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs les préfèrent sont la qualité, la sécurité et la diversité qu'ils apportent. Toutefois, l'étude signale le besoin que les produits de marque ont de rappeler continuellement leurs avantages au moyen de la politique de communication. On note aussi que les produits sous LP qui n'ont pas de relation avec l'alimentation sont plus souvent essayés ou achetés par les consommateurs que les aliments, en raison de leur prix plus bas (Tsoulos, Karantzikou, 2005).

Tableau 2 : Critère 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 2007)

Un obstacle à l'extension de la consommation de produits sous LP constitue aussi le fait que la grande majorité des Grecs préfère consommer des produits grecs⁷, alors qu'une étude d'A.C. Nielsen sur la mondialisation montre que plus de 52% se sentent menacés par l'ampleur et la rapidité de l'extension de la globalisation (Nielsen, 2006). Toutefois, bien qu'existe l'impression que nombre de ces produits sont fabriqués par des industries grecques, l'information incomplète de leur présentation ne confirme pas cette hypothèse. D'après une 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 qui sont 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%)

⁷ Une recherche sur les habitudes et les préférences des Grecs de la Fondation A. Daskalopoulos (2008) les estime à 90% de l'ensemble de la population.

de leur choix, à l'opposé du prix qui ne le constitue que pour 11% des personnes interrogées (Tableau 2).

Tableau 3: Différence profit/prix entre produits sous LP et produits de marque

	Part du marché (LP)	Différence de profit entre LP - leader	Différence de prix entre LP – 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, p. 60.

La stagnation économique d'une part et la cherté et les hausses des produits de l'autre, 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. De plus en plus de consommateurs se tournent vers les produits sous LP, ignorant les produits de marque, dont les prix augmentent. Le tableau 3 nous montre la grande différence qui existe entre les prix des produits sous LP et ceux de marque pour un grand nombre de produits. Le scepticisme des consommateurs en Grèce est aussi révélé 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 d'aliments de marque ces dernières années, en ayant chuté au cours des derniers 11 mois de 161 à 140 millions d'euros (-13%). De plus, un autre indice du renforcement de la consommation des produits sous LP 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'emploi des femmes.

Conclusion

Plus la mondialisation du système agro-alimentaire s'étend plus le consommateur réagit, apeuré par tous les problèmes et les dysfonctionnements survenus ces dernières années. Les résistances profondes créent un retard qui freine sa capacité d'adaptation aux évolutions et il devient alors 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'extension de la globalisation, considération directement liée à la dimension de l'ouverture de l'économie – et de la société grecque plus généralement – aux agissements politico-économiques internationaux, en raison de l'Union européenne.

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 ces critères.

Bien que, comme le note J. Baudrillard « on peut penser que la fin dernière d'une société de consommation est la fonctionnalisation du consommateur lui-même, la monopolisation psychologique de tous les besoins, – une unanimité de la consommation que correspond enfin harmonieusement à la concentration et au dirigisme absolu de la production » (Baudrillard, 1968), la complexité de tout le système semble dépasser de plus en plus souvent les entreprises. Les problèmes engendrés et l'ampleur qu'ils prennent obligent les consommateurs à conserver leur méfiance et leur regard critique comme soupape de sécurité à tout ce qui leur est proposé d'inconnu par celles-ci.

Références Bibliographiques

- Apfelbaum M. (1998). "Introduction". In Apfelbaum M. *Risques et peurs alimentaires*. Éditions Odile Jacob, Paris, pp. 7-12
- Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard/tel, Paris.
- Burny Ph. (2005). "Valorisation des produits du terroir : expérience de la Région wallonne de Belgique". Actes de la conférence thématique : *Les produits du terroir : outil de développement ?* » Organisée par le Centre européen d'Entreprise et d'Innovation, Bourg-en-Bresse (France).
- Cruchant L. (1993). *La qualité*. Ed. PUF, Coll. Que sais-je? Paris.
- Dalle F. (1989). "Préface". In Kapferer J-N. et Thoenig J-Cl. (Eds). *La marque*. EDISCIENCE International, Paris, pp. XV-XVIII.
- Daskalopoulos A. Fondation (2008). Enquête MRB Hellas « Le Comportement du Consommateur Grec » [28/05/2008] www.iad.gr/ver2/site/content.php?articl=394
- Dicken P. and Lloyd P.E. (1990). *Location in space*. Harper collins, New York.
- Fischler C. (1990). *L'omnivore*. Ed. Odile Jacob, Points, Paris.
- Frémont A. (1999). *La région espace vécu*. Ed. Flammarion, Champs, Paris.
- Greekretail (2007). « Sous LP 1 sur 5 produits du 'panier' d'après une étude de l'USEAA ». [01/06/2008] (en grec) www.greekretail.gr/print/1773/index.html

- Hetzel P. (1998). "The fall and rise of marketing fundamentalism: The case of the 'Nature & Découvertes' distribution concept". In Brown St., bell J. and Carson D, *Marketing apocalypse*. Routledge, London and New York, pp. 171-188.
- Hirst P. and Thompson G. (1996). *Globalization in Question*. Polity Press, London.
- in2life (2008). « Comportements alimentaires, Conceptions et Habitudes des Citoyens Grecs » [09/04/2008] (en grec)
www.in2life.gr/willbeing/nutrition/articles/146166/article.aspx
- Kapferer J.N. (1998). "Les marques, base de la confiance?" In Apfelbaum M. (Ed.). *Risques et peurs alimentaires*. Éditions Odile Jacob, Paris, pp. 203-212
- Kapferer J.-N. (1989). "La face cachée des marques". In Kapferer J-N. et Thoenig J-Cl. (Eds). *La marque*. EDISCIENCE International, Paris, pp. 9-14.
- Kapferer J-N, Laurent G. (1989). "La sensibilité aux marques". In Kapferer J-N. et Thoenig J-Cl. (Eds). *La marque*. EDISCIENCE International, Paris, pp. 93-124.
- Keynes J.-M. (2001). *The general theory of employment, interest and money*. Papazissis, Athens, (en grec).
- Levitt T. (1983). "The globalization of markets". *Harvard Business Review*, May-June, pp. 92-102.
- Manolas Chr., (2004). « La cherté conduit les consommateurs vers les produits sous LP » TA NEA [29/05/2008] (en grec)
www.tanea.gr/printarticle.aspx?d=20040214&nid=4323172
- Marchesnay M. (2001). "Le paradoxe global/local au gré des Capitalismes". *Économie Rurale*, No 264-265, juillet-octobre, pp. 122-131.
- Mollard A. (2001). "Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente". *Économie Rurale*, No 263, mai-juin, pp. 16-34.
- Nielsen A.C. (2005). *The Power of Private Label* [07/04/2008]
www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_privatelabel.pdf-2005-08-26
- Nielsen A.C. (2006). *Consumer Insights into Globalization* [02/06/2008]
www2.acnielsen.com/reports/index_consumer.shtml
- Rio Y. (2001). "Vers une 'globalisation' limite des filières?". *Économie Rurale*, No 264-265, juillet-octobre, pp. 132-136.
- Tsoulos P., Karantzikou E. (2005). « Label Privé : Le copyright du produit de marque à un prix abordable ». *Self Service Review*, 338, pp. 54-55 (en grec)
- Valceschini E. et Nicolas Fr. (1995). "La dynamique économique de la qualité agro-Alimentaire". In Nicolas Fr., Valceschini E. (Eds). *Agro-Alimentaire : une économie de la qualité*. INRA- Economics, Paris, pp. 15-37.
- Viveret P. (2001). "Capitalisme informationnel et émergence d'une société civique planétaire". In ATTAC, (2001). *Agir local penser global*. Mille et une nuits, Paris, pp. 21-29.