

Université Palacký d'Olomouc

Faculté des Lettres

Chaire des Langues Romanes



**LE PROTECTIONNISME DANS LES ÉCHANGES  
INTERNATIONAUX ET LE PATRIOTISME DANS LA  
CONSOMMATION DES HABITANTS: LE CAS DE LA  
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE**

**Mémoire de Master**

**Filière** : Filière de l'Administration et Gestion des Entreprises

**Directeur du mémoire** : Mgr. Clara Woelflinger, Université Palacký d'Olomouc

**Auteur** : Bc. Renáta Grauová

OLOMOUC 2011

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Akademický rok: 2010/2011

Studijní program: Filologie  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi  
(OFHP)

**Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. GRAUOVÁ Renáta	U Mýta 439, Postřelmov	F090383

**TÉMA ČESKY:**

Le protectionnisme dans les échanges internationaux et le patriotisme dans la consommation des habitants : le cas de la République tchèque

**NÁZEV ANGLICKY:**

The protectionism in international exchanges and the patriotism in consumer s behaviour: the case of the Czech Republic

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Clara Woelflinger - KRF

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Introduction

Partie I. Aperçu dans l'histoire des échanges internationaux

Partie II. Le protectionnisme versus le libre-échange

Partie III. Le commerce international et la situation dans le monde d'aujourd'hui (les nouveaux phénomènes déterminants l'économie mondiale de nos jours)

Partie IV. Le patriotisme dans le comportement de consommation des habitants de la République tchèque

A) Les théories du consommateur, de la consommation et de la marque, et le consommateur dans le système alimentaire :

son rôle, l'évolution de son comportement, les nouvelles tendances

B) Le cas pratique : l'analyse des données du questionnaire concernant le patriotisme dans le comportement de consommation des habitants de la RT

Partie V. La protection du marché alimentaire en République tchèque

Conclusion

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

Guillochon, Bernard: Le Protectionnisme

Guillochon, Bernard: Economie Internationale - Commerce et Macroéconomie

Bhagwati, Jagdish: Political Economy and International Economics

Ramelli, Michel: Le commerce international

Folsom, Ralph H.: Principles of international business transaction, trade and economic relation

Podpis studenta:

Datum: 28/04/2011

Podpis vedoucího práce:

Datum: 28/04/2011

Université Palacký d'Olomouc  
Faculté des Lettres  
Chaire des Langues Romanes

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Protektionismus v mezinárodním obchodě a patriotismus ve spotřebním chování obyvatel: případová studie České republiky“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Je déclare que le présent mémoire de Master au thème « Le protectionnisme dans les échanges internationaux et le patriotisme dans la consommation des habitants : le cas de la République tchèque » est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

A Olomouc, le

## **Remerciement**

Je tiens à remercier Mademoiselle Clara Woelflinger, ma directrice de mémoire pour ses conseils sur tout l'ensemble de la thématique du protectionnisme et du patriotisme dans la consommation, m'apportant attention et rigueur. Je veux également remercier Monsieur Gaspard Launet pour son temps qui a consacré à la correction de mon mémoire ainsi que pour ses conseils sur la problématique.

# Sommaire

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>7</b>
<b>1. APERÇU HISTORIQUE DES ECHANGES INTERNATIONAUX.....</b>	<b>11</b>
<i>Le commerce international dans l'Antiquité est déjà bien développé .....</i>	<i>11</i>
<i>Au cours du Moyen-Age, le monde assiste à une rupture de la croissance du commerce international .....</i>	<i>11</i>
<i>Les pays occidentaux ont profité de la découverte du Nouveau continent.....</i>	<i>12</i>
<i>Le premier boom des échanges internationaux dans les pays occidentaux : le XIX<sup>e</sup> siècle.....</i>	<i>12</i>
<i>La période de l'Entre-deux-guerres marquée par la montée en puissance des États-Unis .....</i>	<i>14</i>
<i>L'ouverture des marchés occidentaux et l'isolation du bloc soviétique après la Seconde Guerre mondiale.....</i>	<i>14</i>
<b>2. LE PROTECTIONNISME VERSUS LE LIBRE-ECHANGE .....</b>	<b>16</b>
2.1. LE PROTECTIONNISME : DEFINITION, FORMES, EVOLUTION .....	16
<i>Le protectionnisme tarifaire .....</i>	<i>16</i>
<i>L'histoire des mesures protectionnistes tarifaires.....</i>	<i>17</i>
<i>Le protectionnisme non tarifaire.....</i>	<i>19</i>
2.2. LE LIBRE-ECHANGE : THEORIES, EVOLUTION, ORGANISATION .....	21
<i>Les théories classiques .....</i>	<i>21</i>
<i>Les théories néoclassiques.....</i>	<i>22</i>
<i>L'Organisation mondiale du commerce - défenseur mondial des principes du libre-échange : histoire, fonctionnement, politiques .....</i>	<i>23</i>
2.3. LA COMPARAISON DU LIBRE-ECHANGE AVEC LE PROTECTIONNISME.....	26
<i>Les arguments en faveur du libre-échange.....</i>	<i>26</i>
<i>Les arguments en faveur du protectionnisme.....</i>	<i>27</i>
<b>3. LE COMMERCE INTERNATIONAL ET LA SITUATION ECONOMIQUE MONDIALE ACTUELLE – LES NOUVEAUX PHENOMENES DETERMINANTS POUR L'ECONOMIE MONDIALE.....</b>	<b>29</b>
<i>La mondialisation – l'accélération de la mise en relation des États depuis 1980.....</i>	<i>29</i>
<i>La régionalisation est le processus économique le plus marquant de la situation mondiale actuelle .....</i>	<i>31</i>
<i>Les firmes transnationales (FTN) – un aspect craint mais omniprésent dans l'économie mondiale du XXI<sup>e</sup> siècle.....</i>	<i>33</i>
<i>Les nouvelles théories du commerce international apparues suite aux changements du fonctionnement du monde.....</i>	<i>34</i>
<i>Le rôle de l'État : trente ans de turbulence et la recherche d'un nouveau système de gouvernance.....</i>	<i>35</i>
<i>Les nouvelles formes de protectionnisme au tournant du siècle .....</i>	<i>36</i>
<b>4. L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE ET LA PROTECTION DU MARCHE ALIMENTAIRE EN REPUBLIQUE TCHEQUE.....</b>	<b>38</b>
4.1. LA PLACE DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE DANS L'ECONOMIE TCHEQUE .....	38
<i>La filière alimentaire des produits laitiers .....</i>	<i>39</i>
<i>La filière alimentaire – les produits de la viande.....</i>	<i>39</i>
4.2. LA POLITIQUE DE PROTECTION DU MARCHE ET DU CONSOMMATEUR EN REPUBLIQUE TCHEQUE .....	40
<i>La législation tchèque .....</i>	<i>41</i>
<i>Les organisations qui protègent et surveillent le marché alimentaire tchèque .....</i>	<i>42</i>
<i>Le label national de qualité « Klasa ».....</i>	<i>43</i>
<b>5. LE PATRIOTISME DANS LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES HABITANTS DE LA REPUBLIQUE TCHEQUE.....</b>	<b>46</b>
5.1. LES THEORIES DU CONSOMMATEUR, DE LA CONSOMMATION ET DE LA MARQUE.....	47
<i>Le consommateur et le comportement de consommation.....</i>	<i>47</i>
<i>La notion de la marque : les critères d'une marque et son importance pour le consommateur.....</i>	<i>52</i>

5.2.	LE CONSOMMATEUR DANS LE SYSTEME ALIMENTAIRE : SON ROLE, L'EVOLUTION DE SON COMPORTEMENT ET LES NOUVELLES TENDANCES.....	53
	<i>L'évolution des habitudes alimentaires au cours du XXe siècle .....</i>	<i>54</i>
	<i>Le nouveau consommateur = le consommateur engagé.....</i>	<i>54</i>
5.3.	ETUDE D'UN CAS PRATIQUE : L'ANALYSE DES DONNEES DU QUESTIONNAIRE CONCERNANT LE PATRIOTISME DANS LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES HABITANTS DE LA REPUBLIQUE TCHEQUE .....	56
	<i>La méthode choisie de la recherche .....</i>	<i>56</i>
	<i>La méthode d'analyse des données .....</i>	<i>57</i>
	<i>L'évaluation des réponses au questionnaire.....</i>	<i>57</i>
	<i>L'analyse des hypothèses.....</i>	<i>75</i>
	<i>La comparaison des résultats avec l'enquête menée en janvier 2011 par le groupe GfK Czech .....</i>	<i>77</i>
<b>6.</b>	<b>LES RECOMMANDATIONS POUR LES PRODUCTEURS ET POUR LES CONSOMMATEURS .....</b>	<b>79</b>
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>81</b>
	<b>RESUME.....</b>	<b>83</b>
	<b>LISTE DES GRAPHIQUES .....</b>	<b>86</b>
	<b>LISTES DES TABLEAUX.....</b>	<b>87</b>
	<b>LISTE DES IMAGES .....</b>	<b>87</b>
	<b>LISTES DES ANNEXES.....</b>	<b>87</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>88</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>91</b>

## Introduction

Le commerce international fait tellement partie de notre quotidien que la plupart d'entre nous ne se rend même pas compte de son existence. Il nous paraît normal de voir des produits d'origine espagnole, allemande, chinoise, pratiquement du monde entier dans nos magasins et cela ne choque personne. Depuis une vingtaine d'années, la République tchèque fait partie d'un monde interconnecté et s'est bien adaptée à la mondialisation. Elle est même comptée parmi les pays les plus ouverts – avec une économie très extravertie. Les échanges les plus importants s'effectuent surtout avec l'Allemagne qui représente notre premier partenaire commercial. Depuis que la République tchèque est entrée dans l'Union européenne, ces échanges se sont accentués et elle a la possibilité d'être présente sur tous les marchés mondiaux et son marché est réciproquement ouvert aux produits en provenance de tous les pays du monde.

Mais cette situation dans laquelle la République tchèque se trouve aujourd'hui, n'a pas toujours été vraie. Jusqu'en 1989, la Tchécoslovaquie était sous le régime communiste, avec des frontières fermées et une économie fortement contrôlée par l'État. Les échanges internationaux, dans lesquels cette république socialiste entrait majoritairement, étaient surtout des échanges avec les pays du bloc communiste – surtout avec l'URSS. Les habitants souffraient du manque d'une offre de produits variés et dans les rayons des magasins nous avons trouvé uniquement des produits d'origine tchécoslovaque. Les produits internationaux n'étaient accessibles qu'à un petit nombre de la population dans des magasins spéciaux appelés « Tuzex » qui acceptaient des chèques spéciaux à la place de l'argent. Ces chèques s'appelaient « bons » et faisaient partie du marché noir de ce temps- là.

Il est évident qu'avec le changement politique en 1989, l'envie des Tchèques pour les produits étrangers était énorme. La libération physique et intellectuelle a été suivie par une libération dans le comportement de consommation. Tout ce qui appartenait à l'ancien régime était rejeté – ainsi que les marques des produits tchécoslovaques habituels. Les consommateurs se sont concentrés sur l'achat de marques découvertes lors des rares voyages en Europe occidentale. Il en est ainsi des fromages Babybell, de la restauration rapide Macdonald, des produits

électroménagers Moulinex, etc. La liste des produits « redécouverts » par la société tchèque moderne et libérée pourrait être longue. Les Tchèques étaient ravis et profitaient de l'occasion d'acheter et de consommer ce qu'ils ne pouvaient pas auparavant. Par conséquent, les entreprises fabriquant les produits de consommation traditionnelle tchèques ont eu du mal à survivre à ce nouveau phénomène : abandonnées par l'État, qui avant subventionnait beaucoup leur activité économique, et oubliées par les consommateurs qui ont trouvé des produits de meilleure qualité et d'un look plus moderne. La plupart d'entre elles ont fermé et disparu du marché tchèque.

Depuis la transformation politique, il y a eu beaucoup de changements et la société tchèque n'est plus la même que la société d'il y a vingt ans. La jeune société est entrée dans son âge mûr et les années des « folies adolescentes » sont passées. Comme un enfant prodigue retourne à ses racines et recherche ce qu'il connaît de mieux. Depuis dix ans, nous assistons à une renaissance de certaines marques tchèques qui réapparaissent sur le marché. C'est sûr que cela ne se fait pas uniquement par nostalgie des consommateurs même si elle peut aussi jouer un rôle important. La marque Kofola en est un bon exemple. Ces bouteilles d'une boisson brune imitant le fameux Coca-Cola ont disparu du marché au début des années 90 mais elles sont revenues 10 ans plus tard. Avec une stratégie marketing moderne, des emballages colorés attirant l'attention et une campagne de publicité marquante (qui d'ailleurs reste dans toutes les têtes des Tchèques avec le slogan : « Quand tu l'aimes, il n'y a pas de problème. ») cette marque a ré-acquis sa part de marché et continue en faisant appel à sa tradition de concurrencer avec succès les plus grandes marques internationales.

Ce succès peut être attribué certainement à la tradition que cette marque représente, à la nostalgie des produits disparus qui étaient caractéristiques du marché pendant plus de 40 ans mais aussi par une évolution dans les esprits tchèques surtout au niveau économique.

La République tchèque était touchée, ainsi que les pays occidentaux, par la délocalisation des entreprises et par le chômage qui a été dû à la fermeture des usines à cause de leur manque de compétitivité par rapport aux produits importés, surtout ceux des pays asiatiques. Il n'était pas nécessaire d'avoir une éducation

économique importante pour comprendre qu'il y avait peut être une liaison entre la disparition de l'industrie textile du nord de la Moravie et de la Bohême et l'omniprésence des vêtements « Made in Bangladesh » ou « Made in India » sur le marché tchèque.

Ensemble, tous ces phénomènes ont participé à une sensibilisation de la population tchèque aux produits « nationaux ». Les Tchèques sont fiers d'être le pays d'origine de la marque des chaussures mondialement connue Bata et de même pour les voitures Skoda. Mais depuis quelques années l'intérêt s'oriente vers les produits alimentaires. L'achat d'aliments est une activité à laquelle participe presque tout le monde et c'est un secteur de l'économie qui a une demande assurée pour une durée interminée. Les gens ont besoin de manger et ne l'arrêteront jamais. C'est aussi un domaine où les consommateurs ont un grand choix de produits et une possibilité de mener une « politique » personnelle de consommation – choisir parmi une consommation des prix bas, une consommation responsable ou une consommation de luxe.

C'est surtout la consommation responsable qui occupe une place importante au niveau du changement des comportements des consommateurs de nos jours. La première vague de ce fait marquant l'offre des produits alimentaires était la vague des produits « bio ». S'intéresser à la qualité et à la salubrité des produits est devenu une préoccupation importante pour les consommateurs et aujourd'hui constitue une condition élémentaire du succès d'un produit alimentaire.

La deuxième vague est apparue avec l'aggravation de la crise économique en 2008 qui a touché la République tchèque comme le reste des pays développés. Les gens ont remis en question leur comportement habituel et ont commencé à réfléchir de quelle façon ils pouvaient aider l'économie du pays et par conséquent améliorer leur situation économique personnelle. Le débat sur l'économie locale et sur son soutien est devenu de plus en plus fréquent et il a été suivi par des actions de consommateurs qui déclarent acheter « tchèque » en majorité.

Ce phénomène de l'achat « tchèque » fera l'objet de notre recherche. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur la recherche de la place que la République tchèque occupe dans le commerce international en étudiant son environnement

commercial au niveau mondial et européen. Ensuite, nous verrons la problématique de la politique nationale de protection du marché et les moyens utilisés par l'État tchèque pour promouvoir les entreprises nationales et pour éviter que des produits étrangers bon-marché envahissent le marché tchèque. La partie la plus novatrice de ce mémoire sera l'analyse du comportement des consommateurs basée sur une étude des réponses à un questionnaire diffusé parmi les Tchèques. L'objectif sera de prouver que les hypothèses ont de véritables bases, c'est-à-dire de prouver que les Tchèques achètent vraiment « tchèque » et étudier les raisons pour lesquelles ils achètent des produits tchèques.

## **1. Aperçu historique des échanges internationaux**

Pour bien comprendre la situation dans le monde d'aujourd'hui, nous allons étudier d'abord l'évolution du commerce international de l'Antiquité jusqu'à nos jours.

*Le commerce international dans l'Antiquité est déjà bien développé*

Sur le pourtour du bassin méditerranéen, les premiers échanges s'effectuent déjà vers 500 avant J.-C. entre les Égyptiens, les Chypriotes, les Grecs et les Phéniciens. Les articles faisant l'objet d'échanges sont surtout des produits rares comme la soie, l'or ou les fourrures mais aussi des produits alimentaires comme l'olive, le miel, etc.

La Rome antique n'est pas au début de son existence une puissance commerciale, mais à cause de l'augmentation du nombre d'habitants dans l'Empire, elle est obligée de s'engager dans le commerce international en signant le traité nommé « Pax Romana » vers 29 avant J.-C. Dans l'Empire romain nous avons pu observer les prémices de la mondialisation, phénomène tellement connu dans la société aujourd'hui. Par exemple, l'Afrique du nord est alors le grenier à blé de l'Empire. La société romaine dans ses colonies a apporté sa culture et ses coutumes dont les traces se retrouvent encore aujourd'hui.

*Au cours du Moyen-Age, le monde assiste à une rupture de la croissance du commerce international*

Cette époque-là n'est pas favorable à l'essor des échanges commerciaux. L'Europe est entravée par le système féodal auquel des restrictions commerciales et de voyage sont liées. Les croisades sont devenues un moyen de l'expansion de l'Occident au même titre que les voyages commerciaux. En dépit de l'effort de l'Église et, ironiquement, grâce aux croisades, le monde occidental redécouvre le monde oriental (Asie Mineure, Moyen-Orient, Chine, Inde) et les villes italiennes (Venise, Gênes) deviennent les villes marchandes les plus importantes. L'Europe est mise en relation avec l'Orient grâce aux marchands flamands, hanséatiques et italiens qui convergent dans les foires de Champagne. Ces foires sont alors un

carrefour du commerce international où l'on trouve aussi bien du drap flamand que des épices extrême-orientales et des plantes tinctoriales qui servent d'ailleurs à la teinture des draps flamands. Mais cette activité a subi un coup d'arrêt à cause de l'invasion des Turcs dans l'Empire byzantin au XV<sup>e</sup> siècle. Les puissances européennes sont obligées de chercher de nouvelles routes commerciales pour importer les produits. Le résultat de cette quête a été la découverte du Nouveau Monde – l'Amérique par Christophe Colomb à la fin du XV<sup>e</sup> siècle.

*Les pays occidentaux ont profité de la découverte du Nouveau continent*

C'est surtout l'Espagne et le Portugal qui se sont lancés dans la conquête de ce Nouveau monde et importent des produits encore inconnus dans l'Europe médiévale comme les pommes de terres, le maïs, le tabac ou le chocolat. Les autres marchandises très importées en Europe sont l'or et l'argent. Mais pour ce type d'activité, nous ne pouvons pas parler d'un commerce mais plutôt d'une exploitation du territoire de l'Amérique. Ainsi, cette fortune acquise subitement par l'Espagne et le Portugal n'a pas non plus été durable au-delà du Siècle d'Or espagnol (XVI<sup>e</sup> siècle). L'Espagne s'endette pour protéger sa richesse et aussi en menant des guerres en Europe. De même, le Portugal n'arrive pas à gérer son nouveau territoire. La place de ces deux pays est prise par les nouvelles puissances européennes – la France et surtout l'Angleterre qui est un grand pays maritime et a des dispositions pour accomplir la mission de l'acquisition et du contrôle de nouvelles terres.

*Le premier boom des échanges internationaux dans les pays occidentaux : le  
XIX<sup>e</sup> siècle*

Les échanges connaissent leur première véritable croissance au XIX<sup>e</sup> siècle, siècle de la révolution industrielle et du progrès technique. Ces deux facteurs sont les conditions d'un essor du commerce international. C'est à cette époque que nous entendons parler pour la première fois de la spécialisation et des avantages comparatifs dans le milieu agricole et industriel. Les échanges s'effectuent surtout entre l'Europe et l'Amérique. Le rôle principal en Europe est occupé par l'Angleterre avec son économie la plus avancée depuis la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle basée sur l'industrie et sur son esprit ouvert pour les échanges commerciaux.

A partir de 1815, la révolution industrielle s'étend dans d'autres pays d'Europe, comme la France, l'Allemagne, la Russie et ailleurs dans le monde, surtout au Japon et aux États-Unis. La plus grande partie du commerce international est représentée par le ravitaillement en matières premières de l'Angleterre par ses colonies pour nourrir les besoins de son industrie. En même temps, les colonies constituent pour l'Angleterre de nouveaux marchés sur lesquels elle pouvait fournir ses produits manufacturés.

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, l'Angleterre s'est faite rattraper par l'Allemagne spécialisée dans l'industrie sidérurgique et textile, ainsi que par la France qui se concentre sur l'industrie de luxe. Le développement industriel en Russie est ralenti à cause des conditions politique et sociale défavorables (absolutisme des tsars). Les États-Unis ont profité de la main-d'œuvre servile pour développer l'industrie du coton et d'une immigration massive pour assurer la conquête de l'Ouest promouvant ainsi l'industrie lourde pour répondre aux besoins en acier pour la construction de la ligne de chemin de fer reliant les deux océans.

La situation économique des colonies n'est pas une grande préoccupation pour les pays colonisateurs, avec pour conséquence un développement très lent et très marginal de ces pays. On assiste à une exploitation par les colons consistant à un étouffement des industries locales afin de soutenir les importations dans les colonies et au pillage de leurs ressources.

Une croissance du commerce international peut être décelée grâce à l'accroissement de la mobilité des capitaux et de l'investissement direct à l'étranger. Celui-là est passé de 2,05 milliards de dollars vers 1850 à 23 milliards de dollars en 1890, et en 1914 il a atteint 43 milliards de dollars<sup>1</sup>. Les pays qui investissent le plus sont : l'Angleterre (43% du capital britannique), la France (20%), l'Allemagne (13%). Les États-Unis participent seulement à hauteur de 7% du capital américain. Nous pouvons observer une forte orientation des investissements qui viennent d'Europe de l'ouest vers le reste du monde.

---

<sup>1</sup> Emmanuel Nyahoho, Pierre-Paul Proulx, *Le commerce international*, Presses de l'Université du Québec, 2000.

*La période de l'Entre-deux-guerres marquée par la montée en puissance des États-Unis*

Les États-Unis sont considérés comme une puissance mondiale à partir du début du XX<sup>e</sup> siècle. L'Angleterre perd de son importance suite à l'obsolescence de ses infrastructures industrielles. La Première Guerre mondiale détruit gravement les économies des puissances européennes et permet aux États-Unis de prendre le leadership du commerce international.

Le moment clé de cette période est l'année 1929. La crise économique s'est propagée des États-Unis au reste du monde et a entraîné des politiques protectionnistes ce qui a été une des raisons de l'éclatement de la Seconde Guerre mondiale.

*L'ouverture des marchés occidentaux et l'isolation du bloc soviétique après la Seconde Guerre mondiale*

A partir de 1945, les États-Unis pratiquent une nouvelle politique internationale vers les pays les plus détruits par la Seconde Guerre mondiale : une aide financière financée par la dissolution des barrières douanières et par l'instauration de politiques libérales dans le commerce international. Le symbole de l'aide américaine est le fameux plan Marshall de 1947 destiné aux pays d'Europe occidentale. Ce plan doit fournir de la liquidité monétaire pour les pays concernés qui n'ont alors pas les moyens de reconstituer l'ensemble des infrastructures détruites par la guerre. Ce plan doit aussi permettre d'assurer une demande stable des produits américains sur le marché européen pour éviter une baisse du volume des exportations américaines qui sinon entraînerait une baisse de leur activité économique. Les États-Unis confirment par cette politique leur position de leader mondial. Le premier accord sur les tarifs douaniers et le commerce, connu sous le nom de GATT est signé en 1947.

Pour les pays d'Europe de l'Est, la situation est différente. Dirigés par l'Union soviétique qui refuse le plan Marshall car elle y voit la volonté de domination économique des États-Unis sur le reste du monde (dénonciation de l'impérialisme américain). Pour contrer ce plan et empêcher ses membres d'entrer

dans les échanges commerciaux avec l'Europe occidentale et les États-Unis, l'URSS crée en 1949 le Conseil d'aide économique mutuel (CAEM). Néanmoins, ce conseil n'a qu'un rôle symbolique. Au début de son existence, il consiste à former un contrepoids au plan Marshall. L'Union soviétique a forcé par le CAEM les États d'Europe de l'Est à établir des liens commerciaux uniquement à l'intérieur de cette organisation afin de créer une dépendance trompeuse et artificielle<sup>2</sup>.

Pendant les années 1960, un pacte est signé entre l'URSS et les États-Unis pour éviter le danger d'une guerre nucléaire. A cette époque, nous avons pu observer temporairement une intégration des pays du bloc soviétique dans le commerce international. Cette tendance s'interrompt à la suite des événements de 1968 où l'URSS montre de nouveau sa prédominance et arrête tous les efforts de libéralisation de ses Républiques satellites.

A partir de la deuxième moitié des années 1970, les pays du bloc de l'Est assistent à une dégradation progressive des conditions économiques et observent l'incapacité du système de l'économie planifiée à égaler les pays occidentaux. Le caractère intenable de la situation économique est à l'origine de la chute du bloc communiste en 1989.

---

<sup>2</sup> Frédéric Teulon, *Le commerce international*, Editions du Seuil, 1996.

## 2. Le protectionnisme versus le libre-échange

### 2.1. Le protectionnisme : définition, formes, évolution

Le libre-échange et le protectionnisme : deux mots, deux théories différentes qui ont resurgi dans le vocabulaire des économistes depuis la crise de 2008. Les avantages du libre-échange ont été formulés et soutenus par presque tous les économistes en commençant par Adam Smith et David Ricardo mais malgré leurs efforts, presque tous les pays du monde pratiquent une ou plusieurs formes du protectionnisme.

Qu'est-ce que le libre-échange ? Le dictionnaire Larousse nous donne une définition possible. Il s'agit d' « *une théorie et doctrine économique qui préconise la suppression de toute entrave aux échanges et la liberté des transactions internationales* »<sup>3</sup>. Le libre-échange dans les théories économiques est considéré comme le contraire du protectionnisme. Le protectionnisme est un « *système consistant à protéger l'économie d'un pays contre la concurrence étrangère au moyen de mesures tarifaires (droits de douane) et non tarifaires (quotas, contingents, normes, subventions à l'exportation)* »<sup>4</sup>.

Les formes du protectionnisme sont très diverses et souvent difficilement perceptibles.

#### *Le protectionnisme tarifaire*

Les mesures protectionnistes les plus anciennes sont les mesures tarifaires. Elles constituent les principales restrictions dans les politiques commerciales des pays jusqu'en 1970. Depuis les chocs pétroliers au cours des années 1970, ces mesures ont tendance à disparaître des politiques commerciales internationales des pays notamment grâce à l'action de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

---

<sup>3</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/libre-%C3%A9change>, 19/03/2011.

<sup>4</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/protectionnisme>, 19/03/2011.

Un tarif ou un droit de douane est une charge imposée par l'État sur les importations. Ils ont pour but réduire le volume des importations. Mais il existe aussi des tarifs qui s'appliquent aux produits exportés afin d'augmenter les recettes d'un État qui exportent beaucoup ou d'appliquer une politique de protection pour garder l'offre du pays pour le marché domestique.

Dans les politiques commerciales, les droits de douane sont imposés de deux façons possibles. Le premier est le tarif « *ad valorem* » : ce tarif représente un certain pourcentage du prix du produit importé. Ce tarif est le plus largement utilisé et empêche l'accroissement de l'inflation dans le pays qui impose ce tarif. Le deuxième est le tarif spécifique déterminé comme un montant fixe ajouté à l'unité d'un produit importé. Celui-ci est un peu moins utilisé pour ses effets inflationnistes et pour l'incapacité de refléter véritablement la qualité et le prix du produit importé.

#### *L'histoire des mesures protectionnistes tarifaires*

Dans l'histoire contemporaine, le premier pays qui a adopté des mesures protectionnistes tarifaires est l'Angleterre. Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, après la chute du cours mondial du blé, le gouvernement anglais a voté des lois imposant des droits de douane sur le blé importé pour assurer une autosuffisance alimentaire. Ces « *Corn laws* » sont en vigueur jusqu'en 1846. L'abolition de ces lois est survenue après la grande famine en Irlande.

Pour la deuxième fois, le protectionnisme s'impose en Europe continentale après une période d'ouverture liée à la révolution industrielle. Son retour est dû à des difficultés économiques de grands pays européens, comme l'Allemagne en 1879 adoptant le tarif Bismarck, la Russie en 1891 (tarif Mendelejev) et la France en 1892 (tarif Méline).

Les États-Unis, depuis le début de leur existence, pratiquent une politique protectionniste. En 1890, c'est la loi Mac Kinley et les « *Dingley tariffs* » qui ont pour but la protection de l'industrie naissante. Par contre, ils exigent une ouverture du marché agricole européen.

Après la Première Guerre mondiale, les mesures protectionnistes continuent à apparaître : en 1922 le tarif Mac Cumber adopté par les États-Unis visent à

protéger les paysans après la chute du prix du blé. L'année de crise 1929 renforce les tendances protectionnistes et le tarif Hawley-Smoot de 1930 s'élève jusqu'à un niveau de 60 %. Il s'agit du tarif le plus élevé dans toute l'histoire des États-Unis. Suite à l'adoption de cette mesure, le protectionnisme se propage partout dans le monde. L'Angleterre, qui a toujours été un pays défendant le libre-échange, adopte aussi des mesures pour protéger son marché et oriente son commerce extérieur surtout vers ses colonies. En 1931, le traité de Westminster est à l'origine de la fondation du *Commonwealth*. L'Allemagne n'est pas en reste non plus. Depuis 1931, l'Allemagne pratique un contrôle des changes stricts pour éviter la fuite des capitaux et en 1934 elle entre dans une économie de guerre où elle exerce peu de commerce international. La France protège surtout son marché agricole par l'adoption des contingents et se concentre surtout sur les échanges avec ses colonies (augmentation de 12 % en 1929 à 35 % en 1938)<sup>5</sup>.

Après la Seconde Guerre mondiale, le bloc de l'Est se ferme et les pays effectuent des échanges à l'intérieur de CAEM. Pour les pays occidentaux, la situation est inverse – ils s'ouvrent en échange d'une aide financière des États-Unis (plan Marshall) et les accords du GATT sont signés en 1947. L'histoire et le fonctionnement du GATT et de l'Organisation Mondiale du Commerce sera étudié dans le chapitre suivant.

Dans la politique américaine, le protectionnisme réapparaît au cours des années 1980 suite aux chocs pétroliers qui ont augmenté le prix des importations surtout des matières premières énergétiques. En 1985, c'est le cas du programme BICEP (*Bonus Incentive Commodity Program*) accordant des crédits à l'exportation aux entreprises américaines qui sont une réponse à la politique commerciale discriminatoire de la Communauté européenne. En 1988, c'est le *Trade Bill* adoptant des mesures protectionnistes qui n'existaient pas auparavant dans l'OCDE. Dans les années 1990, la politique de Bill Clinton continue à promouvoir l'export américain.

---

<sup>5</sup> Frédéric Teulon, *Le commerce international*, Editions du Seuil, 1996.

## *Le protectionnisme non tarifaire*

Depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, nous avons pu observer une baisse des mesures tarifaires grâce à l'intervention de l'OMC. Mais sa politique se montre comme inefficace envers les mesures non tarifaires qui ne cessent d'augmenter.

Le premier type des restrictions sont les mesures d'autorisation d'importation limitant la quantité d'un produit donné – cette quantité peut être exprimée soit en valeur ou en unité. Il s'agit surtout des quotas ou des contingents. Les avantages des quotas sont les suivants : le quota permet à l'État d'atteindre avec certitude un niveau octroyé d'importation et les exportateurs ne peuvent pas jouer sur l'effet-prix (une baisse du prix pour accroître le volume des exportations) ce qui permet à l'État de contrôler effectivement les flux des marchandises entrant sur son territoire. Cette politique protectionniste est également dénoncée par l'OMC.

Le deuxième type de quotas sont les quotas à l'exportation, connus aussi comme des Restrictions Volontaires d'Exportation (RVE), en anglais *Voluntary Export Restraints* (VER). Il s'agit le plus souvent d'un accord entre deux pays pour contourner les directives de l'OMC mais aussi pour garantir une sécurité nationale. C'est l'exemple des États-Unis qui ont introduit une politique restrictive à l'exportation des superordinateurs afin de maintenir la sécurité du pays et de ses alliés<sup>6</sup>.

Une autre mesure protectionniste est celle des subventions. On distingue deux types de subventions : subvention à la production et subvention à l'exportation. Les subventions à la production consistent pour l'État à verser une certaine somme aux producteurs sur chaque unité produite<sup>7</sup>. Les subventions à l'exportation sont versées aux exportateurs pour chaque unité de produits exportés. Mais elles peuvent aussi être formées par des concessions fiscales, des bonifications du taux d'intérêt, des programmes d'assurance à l'exportation organisés par l'État, un crédit plus avantageux, etc<sup>8</sup>. De cette façon, l'État aide les entreprises domestiques à faire face à la concurrence mondiale. Ces mesures sont plus difficilement décelables et pour cela largement utilisées par les États.

---

<sup>6</sup> Nyahoho, Proulx, *Le commerce international*, Presses de l'Université du Québec, 2000.

<sup>7</sup> Emanuel Domne, *L'Organisation Mondiale du Commerce*, Armand Colin, Paris, 1999.

<sup>8</sup> Nyahoho, Proulx, *Le commerce international*, Presses de l'Université du Québec, 2000.

L'autre moyen est encore plus caché que celui des subventions. Il s'agit des normes de sécurité, sanitaires, environnementales ou hygiénique. Dans ce cas, le but est d'encourager le consommateur local à acheter des produits locaux qui dépendent du contrôle de l'État. L'État essaie ainsi de sensibiliser le consommateur sur la question du patriotisme économique en matière de consommation. Dans la même politique, l'État peut exiger de marquer les produits importés par des inscriptions comme par exemple : « produits importés », etc. Les mesures prises diffèrent d'un État à l'autre et sont apparues dans les années 1930 au moment de la grande récession. De nos jours, nous observons leur grand retour et leur utilisation de plus en plus fréquente.

Le dernier type de mesures protectionnistes sont celles anti-*dumping*. Le *dumping* est défini comme une action de vente des produits sur des marchés étrangers à des prix plus bas que le prix des produits sur le marché domestique (discrimination par le prix) et dépend surtout de l'élasticité de la demande aux prix. Une deuxième pratique consiste à vendre à des prix plus bas que les coûts de production (en anglais *predatory pricing*). Le *dumping* de prédation signifie une vente à perte pour affaiblir la position de ses concurrents et ainsi les éliminer du marché de destination et ensuite profiter d'une position de monopole. Cette politique n'est pas applicable à n'importe quelle entreprise. L'entreprise qui décide de pratiquer ce type de *dumping* doit avoir de bonnes relations avec une institution financière pour pouvoir financer la première période des prix bas ou produire plusieurs types de produits pour compenser la perte par le profit d'une autre activité commerciale. Cette pratique peut être utilisée contre des entreprises qui fabriquent un seul produit et qui n'ont pas de bonnes relations avec les investisseurs. Un bon exemple de cela sont les entreprises japonaises qui dans les années 1980 décident de conquérir le marché américain avec des produits de bonne qualité mais à des prix très bas. Dans le secteur des motocyclettes, la marque américaine Harley-Davidson a du faire face à la concurrence destructrice de la marque japonaise Honda. Le chiffre d'affaires de Harley-Davidson a chuté de 18 % en 1981 et sa part de marché est de 29,6 % contre 33,9 % pour celle de Honda<sup>9</sup>. Pour pouvoir concurrencer les Japonais, la marque américaine a été obligée de moderniser son processus de production et de fidéliser sa clientèle pour ainsi garder sa part de marché. L'anti-

---

<sup>9</sup> *Profile 2*, Oxford University Press, 2011.

*dumping* consiste donc à contrer la politique *dumping* qui menace les entreprises nationales.

En général, les mesures non tarifaires concernent surtout l'agriculture, le textile, la chaussure, l'acier, l'automobile. Il s'agit essentiellement d'industries qui sont en difficulté dans les pays développés et qui, par cette protection, essaient de se maintenir afin de garder de l'emploi et de l'activité économique.

## **2.2. Le libre-échange : théories, évolution, organisation**

### *Les théories classiques*

Le libre-échange est défini comme l'inverse du protectionnisme. Les premières théories défendant le libre-échange apparaissent au XVIII<sup>e</sup> siècle, au moment où presque tous les États pratiquent une politique mercantiliste : cette politique consiste en des actions qui visent à enrichir un seul Etat grâce à l'excédent commercial – le pays vend ses produits mais n'achète au minimum à l'étranger pour ainsi faire entrer des devises. La première mesure mercantiliste est entrée en vigueur pour la première fois en Angleterre en 1660. Elle interdit les importations des produits des colonies en Angleterre sur des bateaux qui n'étaient pas d'origine anglaise.

Les premiers défenseurs du libre-échange sont les Anglais, Adam Smith et David Ricardo qui expliquent qu'avec l'échange les deux pays entrent dans des relations commerciales qui sont profitables pour tous. Pour eux, la dépendance réciproque est aussi une source de paix dans le monde. La théorie de Smith est connue comme la théorie des avantages absolus. Il explique que chaque État doit évaluer son processus de production et de le comparer avec celui d'autres États. Si un autre État arrive à produire le même produit à un coût plus bas, que celui de notre État, il est préférable d'acheter ce produit à l'étranger et de consacrer ses moyens de production à la fabrication d'un autre produit que notre État peut produire à des coûts plus bas que les autres. Le travail se divise internationalement et les États peuvent vendre leur production excédentaire sur d'autres marchés que sur le marché domestique. Ceci mène à une baisse générale des prix. Cette division internationale

du travail et la spécialisation doivent correspondre aux avantages naturels des pays respectifs.

Plus tard, David Ricardo élargit la théorie de Smith en répondant au problème d'un pays qui ne pourrait pas se spécialiser dans aucun domaine. Il parle des avantages comparatifs en expliquant qu'un pays, même si sa productivité est moindre que celle d'un autre État, doit se spécialiser dans le domaine où il est le plus productif. Chaque pays doit donc se spécialiser dans les domaines dans lesquels il est capable d'être le plus productif. Si les États se mettent d'accord en se spécialisant chacun dans un ou plusieurs domaines, les coûts de production pour les États baissent.

### *Les théories néoclassiques*

Ces deux grands théoriciens classiques sont suivis par les économistes néoclassiques du XX<sup>e</sup> siècle. Les premiers, Elie Hecksher et Bertil Ohlin, expliquent que l'échange international est en fait un échange de facteurs : un pays riche d'un facteur entre sur le marché pour vendre des produits fabriqués grâce à ce facteur et en échange, il espère d'obtenir des produits fabriqués dans un autre pays grâce à un autre facteur qu'il ne possède pas. Ils nous font comprendre ainsi que le commerce international est inutile pour ceux qui possèdent tous les facteurs. Cette théorie fait partie d'un théorème connu comme le théorème HOS – Hecksher, Bertil et Samuelson. Paul Samuelson explique qu'en appliquant le libre-échange, les rémunérations s'égalisent dans tous les pays, c'est-à-dire que les salaires dans les pays développés ont une tendance à baisser à cause de la concurrence directe des pays en voie de développement (PEVD) où la main-d'œuvre est moins chère. Les entreprises répondent en demandant une plus forte protection contre les PEVD ou par la délocalisation et/ou la modernisation de leurs moyens de production.

L'économiste Stolper a complété le théorème HOS en ajoutant une théorie qui explique que si un pays instaure un tarif douanier sur l'importation des biens incorporant un facteur rare, cela conduit à augmenter le revenu relatif de ce facteur

rare au détriment des facteurs abondants<sup>10</sup> ce qui privilégie ceux qui possèdent ce facteur rare et désavantage le reste des États.

*L'Organisation mondiale du commerce - défenseur mondial des principes du libre-échange : histoire, fonctionnement, politiques*

A l'origine de l'OMC est l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, connu comme le GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*). Cet accord a été signé en 1947. C'est d'abord un accord provisoire qui est devenu une institution de confiance pour résoudre les conflits commerciaux internationaux. Il est organisé sous forme des cycles de négociations nommés « *Round* » qui ont pour but la réduction des obstacles commerciaux entre les pays. Grâce à ces négociations, les obstacles au commerce international sont remarquablement éliminés. Quand il y a un désaccord dans les échanges commerciaux, tout est réglé par des commissions d'arbitrage. Pour qu'une décision soit applicable, il faut un consensus de tous les membres. Ce fonctionnement assure une gestion des échanges équilibrée et d'après les principes du libre-échange. Les pays fondateurs du GATT qui ont signé le premier accord étaient 23 – parmi eux les États-Unis, France, Grande-Bretagne, Inde, Tchécoslovaquie, Chine nationaliste de Tchang Kai-chek, etc. Au cours du XX<sup>e</sup> siècle d'autres pays adhèrent comme par exemple la Corée du Sud, le Pérou, la Turquie, le Japon, la Pologne, le Mexique et d'autres. En 1994, au moment de la conversion du GATT en l'OMC, le GATT compte 123 pays membres.

Les principes du fonctionnement sont formulés dans les clauses de l'accord. La clause la plus importante est celle de la « nation la plus favorisée ». Si un pays accorde à un autre des avantages dans les termes du commerce international, au moment de l'adhésion au GATT, il est contraint d'accorder ces avantages à tous les pays-membres sans exception. Ceci a pour but une baisse générale des droits de douane. La deuxième clause – la clause de traitement national - règle le problème des obstacles à l'importation. Les pays-membres s'engagent à traiter les produits importés de la même façon que les produits fabriqués sur le territoire du pays concerné. Ces deux clauses ont réussi à abaisser de 36 % les droits de douane et à accélérer le rythme des échanges internationaux. Cette réussite reste conditionnée:

---

<sup>10</sup> Frédéric Teulon, *Le commerce international*, Editions du Seuil, 1996.

- par une croissance économique mondiale qui permet aux pays de s'ouvrir vers le monde en évitant les pénalisations qui apparaissent suite à l'application des mesures du libre-échange (hausse du chômage).

- par une certaine homogénéité des pays-membres qui sont plus ou moins au même niveau du développement économique (les pays sous-développés et incapables de suivre les règles du GATT ont fini par le quitter).

- par une volonté des pays d'appliquer ces mesures librement et de les respecter pleinement et ainsi de faire confiance aux partenaires qui ne sont pas contraints de se soumettre aux décisions du GATT.

Au sein de GATT, huit grandes conférences, des cycles, ont eu lieu de 1947 jusqu'en 1994. Les cinq premiers cycles ont été consacrés aux actions de réductions des droits de douane sur les produits industriels. Le premier cycle important est celui de Kennedy de 1964 à 1967. Celui-ci a réussi à réduire les droits de douane considérablement sur les produits industriels (presque 35 %) et sur les produits agricoles (20 %). Pendant les négociations, un grand pas a été fait dans le domaine de la politique agricole. Mais ce cycle n'a pas réussi à régler la question des barrières non tarifaires.

Le deuxième grand cycle, de 1973 à 1979, celui de Tokyo, est affecté par les chocs pétroliers des années 1970 (c'est la raison principale de la durée de ce cycle). Les États se sont mis d'accord sur une poursuite de la réduction des droits de douane sur les produits industriels et ont adopté un code de conduite qui vise à limiter les politiques protectionnistes non tarifaires mais sans aucun résultat concret.

Le dernier cycle organisé au sein de GATT, celui de l'Uruguay de 1986 à 1994. Les accords de Marrakech sont signés à la fin de ce cycle, ils concernent surtout les pays du Tiers-monde qui y ont largement participé. Les champs d'action sont surtout le textile et l'agriculture (notamment un accord entre l'Europe et les États-Unis sur les aides publiques à l'agriculture) et pour la première fois, le GATT autorise des aides publiques placées sur une liste connue comme la « liste verte ». Il s'agit d'aides pour la protection de l'environnement. Pendant cette conférence, les États ont négocié le remplacement du GATT par une nouvelle structure –

l'Organisation mondiale du commerce à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1995 - avec un statut bien défini (comme ceux de la Banque Mondiale et du FMI) et des compétences plus larges que le GATT (cet élargissement concerne concrètement les services et la propriété intellectuelle). Si un pays veut devenir membre de cette organisation, il doit adopter toutes les règles et toutes les mesures sans exception.

L'OMC a quatre missions principales. Elle surveille la mise en place de toutes les mesures adoptées par le cycle de l'Uruguay. Elle constitue une nouvelle plateforme pour les négociations entre les pays, établit un rapport sur les politiques commerciales des pays membres et arbitre les désaccords commerciaux entre les pays membres.

L'OMC est composée d'une conférence ministérielle, d'un conseil général, d'un secrétariat général et de conseils spécialisés. La conférence ministérielle remplace l'ancienne assemblée des parties contractantes du GATT<sup>11</sup>. Les pays se réunissent au moins tous les deux ans pour établir le bilan des négociations. Son siège officiel est à Genève, en Suisse, et son président actuel est Pascal Lamy. Aujourd'hui l'OMC regroupe 153 pays<sup>12</sup>.

L'activité la plus importante de l'OMC depuis quelques années est le règlement des différends par l'Organe de Règlement des Différends (ORD). Un pays peut faire appel à cette institution au moment où il perçoit qu'un autre membre agit contre les codes et les accords. L'ORD doit prendre une décision dans les six mois de la date du dépôt de l'appel et est ensuite chargée de l'application de la décision. Si le pays pénalisé s'oppose à cette décision et refuse de changer son comportement, le pays lésé peut adopter des mesures compensatoires. Jusqu'aujourd'hui l'OMC a arbitré plus que 400 différends. Depuis la création de l'OMC, 7 conférences ministérielles ont eu lieu, la dernière était celle de Genève en 2009. Les nouveaux défis de l'OMC seront étudiés dans le prochain chapitre consacré à la situation actuelle du commerce international.

---

<sup>11</sup> Emmanuel Combe, *L'Organisation Mondiale du Commerce*, Armand Colin, Paris, 1999.

<sup>12</sup> <http://www.wto.org/indexfr.htm>, 27/04/2011.

### 2.3. La comparaison du libre-échange avec le protectionnisme

Les deux théories co-existent dans le milieu économique international mais au cours de chaque période, il y en a une qui domine l'autre qui s'affaiblit mais ne disparaît jamais. La question qui se pose est laquelle représente la meilleure solution pour un pays et pour le monde entier dans son fonctionnement systémique.

Pour analyser les avantages et les inconvénients des deux pratiques, nous allons reprendre les arguments de René Sandretto, publiés dans l'édition des *Cahiers français*, numéro 317 sur les problèmes et les débats économiques contemporains.

#### *Les arguments en faveur du libre-échange*

Nous avons déjà étudié les grands tenants de la théorie du libre-échange – Adam Smith et David Ricardo et la plupart des arguments développés font appel à leurs analyses.

Les premiers grands avantages du libre-échange concernent un pays et ses habitants. Le premier souvent cité est qu'il accroît la productivité. Chaque pays se spécialise dans un domaine où il est le plus productif et abandonne les activités où il est le moins performant. Cette division internationale du travail favorise la croissance économique. Suite à la croissance économique, le libre-échange améliore le bien-être des habitants d'un pays et aussi de tous les pays qui participent au libre-échange grâce aux surplus de richesses distribués. Ce surplus permet d'améliorer la situation économique de tous et favorise la paix sociale. Un autre avantage considérable pour les citoyens est que grâce au libre-échange, les prix des produits baissent, ce qui est favorable à la consommation.

Le deuxième groupe d'arguments en faveur du libre-échange concernent le monde entier. Les économistes pensent que le libre-échange permet de corriger les inégalités internationales – les pays riches gagnent un peu moins par rapport aux pays plus pauvres et plus petits. Il assure l'équité internationale en plus de l'optimalité de la production. Il assure aussi une justice redistributive dans le monde – le niveau de développement économique devient égal et tous les pays ont la même chance de se développer (théorème HOS) ce qui contribue à l'harmonisation du

monde. En plus, le libre-échange permet à un pays de se moderniser et de chercher de nouvelles technologies afin de pouvoir concurrencer les autres pays et garder sa part du marché mondial. Le libre-échange garantit l'intérêt général dans les pays et limite le pouvoir des groupes de pression et des lobbies. Finalement, d'après Paul Krugman, le libre-échange est la politique commerciale la moins mauvaise qu'un État peut pratiquer parce qu'il est très difficile de mesurer les dégâts du protectionnisme. En effet, d'après Krugman, le pays adoptant des mesures protectionnistes ne peut en sortir que perdant.

### *Les arguments en faveur du protectionnisme*

Même si pratiquement tous les pays reconnaissent les avantages du libre-échange, ils trouvent quand même des raisons pour pratiquer des mesures protectionnistes. C'est une politique commerciale en vigueur depuis très longtemps et, de nos jours, elle connaît de nouvelles modalités qui permettent à ses défenseurs de trouver de nouveaux arguments en sa faveur.

Le mercantilisme est une idée très ancienne mais qui continue d'influencer les économistes du XX<sup>e</sup> siècle, comme J.M. Keynes qui pense que certains secteurs doivent rester dirigés par l'État et ne peuvent pas entrer dans la concurrence internationale. C'est le cas, par exemple, de la finance.

Un autre argument concerne les industries naissantes et vieillissantes. Quand il y a une industrie qui naît dans un pays mais qui est en retard par rapport aux autres, la protection permet à cette industrie de rattraper le retard et d'acquérir une compétitivité suffisante pour affronter les concurrents plus développés. C'est presque le même argument pour les industries vieillissantes qui sont menacées par les concurrents et risquent ainsi de disparaître. La protection permet à ces industries de se moderniser et d'entrer dans une nouvelle période de croissance. Une autre raison est aussi le maintien de l'emploi.

D'après J.-M. Jeanneney, la protection de la concurrence sauvage doit être mise en place pour garder un certain niveau social des conditions de travail et éviter ainsi leur dégradation. De plus, pour les pays-membres de l'OMC, les normes sociales interdisant le travail des enfants ou le travail forcé doivent y être adoptées.

Mais, pour les pays en développement, cette revendication est juste une couverture permettant aux pays riches de protéger leurs intérêts.

La théorie formulée par Laura d'Andrea Tyson, nommée *Managed trade*, prouve que toutes les spécialisations ne sont pas équivalentes et que toutes ne sont pas identiquement porteuses de croissance<sup>13</sup>. D'après Tyson, en ce qui concerne les industries de pointe, elles ne doivent pas être laissées à la merci du marché. Les industries qui ont un grand potentiel de croissance doivent être soutenues par des investissements dans la recherche et le développement. C'est un choix stratégique qui assure une compétitivité à long terme et qui doit donc passer par une protection économique de l'État.

L'argument le plus important aujourd'hui qui doit jouer un rôle significatif dans les décisions des dirigeants des pays est la protection de l'environnement. Les catastrophes naturelles se multiplient, la nature subit des dégradations irrévocables. Le libre-échange favorise la migration des activités les plus polluantes vers les pays où la protection environnementale est minimale et qui pratiquent le *dumping* environnemental – c'est-à-dire où les entreprises n'intègrent pas le coût environnemental dans les coûts de production. Les échanges commerciaux grandissants peuvent entraîner une destruction de l'environnement avec des conséquences planétaires.

Les défenseurs du libre-échange prouvent que pour obtenir des résultats économiques satisfaisants, le mieux est de laisser travailler le marché, d'ouvrir l'économie nationale au monde sans restrictions. Pour les tenants du protectionnisme, l'efficacité économique n'est pas le but ultime et ils mettent en avant que la protection est nécessaire dans les domaines essentiels pour la survie et la qualité de vie des gens. C'est à chaque État de trouver sa voie, celle qui sera la meilleure pour son peuple et pour son économie. Même si presque tout le monde se dit en faveur du libre-échange, il ne faut pas oublier que chaque État pratique le protectionnisme d'une manière ou d'une autre.

---

<sup>13</sup> « Comprendre l'économie: Problemes et debats contemporains », *Cahiers francais*, n° 317, *La documentation francaise*, 2003.

### **3. Le commerce international et la situation économique mondiale actuelle – les nouveaux phénomènes déterminants pour l'économie mondiale**

Depuis les années 1970, l'économie mondiale a connu des bouleversements et les économistes aperçoivent qu'elle ne fonctionne plus de la même façon. De nouveaux phénomènes sont apparus et ils bouleversent les mécanismes et les théories anciens.

*La mondialisation – l'accélération de la mise en relation des États depuis 1980*

Le premier bouleversement, qui peut aussi être considéré comme le plus important, est l'approfondissement de la mondialisation. Les habitants de la planète la ressentent à chacun de leurs pas. Dans presque tous les pays, nous retrouvons les restaurants Macdonald's, nous écoutons les mêmes chansons en Europe et en Nouvelle Zélande et tous les garçons du monde connaissent les noms comme Zinedine Zidane ou Pavel Nedvěd. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication participent à l'élargissement et à l'accélération de ce processus – grâce à Internet, tous partagent beaucoup plus vite et toutes les informations sont accessibles de partout dans le monde.

Nous allons voir quelques définitions de ce mot qui est très souvent décliné de nos jours. Chaque définition porte sa part de vérité et à chacun de nous de trouver celle qui nous convient le mieux. Mais ce qui reste important est que la mondialisation existe et est plus puissante dans le monde d'aujourd'hui qu'elle ne l'était auparavant.

Les économistes ne sont pas certains à quel moment exactement la mondialisation apparaît. Pour certains, la première apparition s'est faite déjà pendant l'Antiquité sous Alexandre le Grand ou pendant l'Empire romain. Mais la plupart s'inclinent plutôt vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle, donc il s'agit d'un phénomène plutôt récent.

Comme il y a des désaccords sur la date de l'apparition de la mondialisation, il existe encore un plus grand désaccord sur la définition de ce terme. D'après l'*Encyklopedia of Business and Management*, la mondialisation est un processus d'une mise en relation grandissante des territoires à l'échelle mondiale sous l'égide du capitalisme. Ce processus est un processus de long terme qui dure depuis la naissance du capitalisme au début du XVI<sup>e</sup> siècle. Par contre, selon le *Dictionnaire économique* de Hindls, Holman et Hronová, la mondialisation est un phénomène qui apparaît dans les années 1980 comme une conséquence de la dérégulation des marchés financiers, de la libéralisation des flux internationaux des biens et des capitaux et de l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La mondialisation élève la compétitivité à un niveau mondial. Une autre approche est formulée par les économistes qui font partie de l'organisation *United Nations Development Program*. D'après eux, la mondialisation signifie une plus grande interdépendance des hommes sur la Terre. C'est un processus d'intégration non seulement de l'économie mais aussi de la culture, de la technologie et de la gouvernance mondiale. La mondialisation n'est pas un phénomène nouveau (rappelons-nous du début du XVI<sup>e</sup> siècle et de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle), mais la période contemporaine est différente à cause de l'existence des facteurs suivants : des nouveaux marchés (les marchés des devises et des capitaux sont mondialement connectés et travaillent vingt quatre heures sur vingt quatre), de nouveaux moyens de communication (Internet, téléphones portables, sites médiatiques), de nouveaux acteurs (OMC avec le pouvoir de contrôler les gouvernements nationaux, les firmes multinationales avec une force économique plus grande que certains pays, etc.), de nouvelles règles (des accords multilatéraux sur les biens, les services ou la propriété intellectuelle avec des mécanismes de pression puissants). Enfin, la dernière définition est celle d'un économiste américain, Martin Carnoy qui dit que la mondialisation économique signifie une mondialisation des tendances sociales locales. Ce qui est local devient global (ou mondial) et inversement ce qui est global devient local.

Les conséquences de ce mouvement peuvent être positives ou négatives. Une des conséquences qui peut appartenir à celles positives et en même temps à celles négatives, est que la mondialisation accentue l'importance du marché et limite les fonctions régulatrices de l'État. Cette conséquence est bien vue par ceux qui

préfèrent le libre-échange au protectionnisme et donnent la priorité à la main invisible du marché qui entraîne la croissance économique. Une autre conséquence, plutôt positive, est que les nouvelles technologies et les nouvelles connaissances se répandent même dans les pays en développement qui dans des conditions normales n'auraient jamais eu accès à ce type d'innovation moderne. Finalement, l'intégration globale minimise le risque d'un conflit armé international. Comme le dit le magazine *The Economist* : « Les deux pays qui ont MacDonald's, ne font pas de guerre<sup>14</sup>. »

L'un des risques de la mondialisation peut être le transfert des effets négatifs d'une économie à l'autre. Un bon exemple est la dernière crise mondiale dont nous sortons aujourd'hui. Par les marchés financiers globalement liés, la crise s'est propagée rapidement dans le monde entier. Un autre inconvénient est l'impuissance de l'État qui fait tout pour attirer les entreprises multinationales et libère son marché qui suite à une crise comme a été celle de 2009 reste incapable de réagir. L'État est aussi obligé de maintenir un niveau bas des impôts pour garder les entreprises sur son territoire ce qui limite son champ d'action au moment de la crise. Un autre inconvénient est l'augmentation de la différence des revenus chez les habitants et la disparition de l'emploi dans des secteurs traditionnels de l'économie qui ne sont plus capables de faire face à une concurrence sévère au niveau mondial.

*La régionalisation est le processus économique le plus marquant de la situation mondiale actuelle*

Même si la mondialisation est considérée comme un facteur principal dans l'évolution du monde actuel, il existe encore un autre facteur qui passe inaperçu dans les discours politiques : il s'agit de la régionalisation. La régionalisation est toujours vue comme un phénomène contradictoire à la mondialisation. La régionalisation à la base est une intégration régionale qui impose de nouvelles frontières. Le paradoxe est que ces deux mouvements coexistent et même se renforcent. Nous pouvons même dire que la régionalisation domine le monde plus que la mondialisation. La régionalisation contemporaine est caractérisée plutôt comme une activité mondialisée mais à une échelle régionale.

---

<sup>14</sup> <http://www.economist.com/node/227641>, 20/03/2011

Françoise Nicolas dans son article « Mondialisation et intégration régionale, des dynamiques complémentaires » parle de deux types de régionalisation : *de jure* et *de facto*<sup>15</sup>.

La régionalisation *de facto* est représentée par les activités des entreprises privées qui ne dépendent pas des décisions des États. Nous observons un resserrement des liens commerciaux et financier surtout en Europe, en Amérique du Nord et en Asie orientale. Ces échanges intra-régionaux ne cessent d'augmenter et deviennent de plus en plus importants. Ceci est renforcé par les nouvelles formes d'organisation de la production basée sur la segmentation du processus de production. Les entreprises se regroupent dans les métropoles profitant ainsi de la proximité géographique pour faire des économies d'échelle mais en ce qui concerne la répartition du travail, elles suivent la logique mondiale qui permet d'atteindre un niveau important d'efficacité économique. De plus, pour les entreprises, il est toujours décisif d'adapter un produit à la demande locale même s'il s'agit d'un produit mondial.

La régionalisation *de jure* représente tous les accords commerciaux régionaux signés par les États et dont le nombre de ceux qui sont officiellement en vigueur aujourd'hui s'élève à environ 200. Cette initiative institutionnelle d'organisation régionale peut prendre des formes différentes. La forme la plus basique est une zone de libre-échange, puis une union douanière et les accords les plus avancés sont des unions économiques ou bien économiques et monétaires. Dans le monde, nous retrouvons des alliances d'États surtout dans les régions développées comme en Europe (l'Union Européenne), en Asie pacifique (l'ASEAN), en Amérique latine (Mercosur) et en Amérique du Nord (l'ALENA). Les pays moins développés, moins touchés par la mondialisation sont aussi imperméables aux tentatives régionalistes – c'est le cas surtout de l'Afrique subsaharienne et de l'Asie centrale. Les organisations régionales qui existent aujourd'hui gardent l'esprit mondialiste – restent ouvertes au reste du monde pour trouver l'efficacité et maintenir la croissance économique. Il est plus aisé d'établir des relations commerciales avec nos voisins géographiques qu'avec des pays lointains. Cela constitue aussi une des raisons principales de la préférence pour les organisations

---

<sup>15</sup> *Comprendre l'économie: Problèmes et débats contemporains*, Cahiers français, La documentation française, 2003

régionales. Un autre facteur qui joue en faveur de la régionalisation est la « protection » de petits pays, l'union faisant la force pour s'intégrer dans l'économie mondiale. L'un des inconvénients de la mondialisation est la perte de souveraineté des États ce qui peut être un défi-clé pour les petits pays. Par contre, la régionalisation permet de regagner une certaine autonomie au sein de la région et un petit pays du monde peut être un grand pays de la région et, avec l'appui de la région, pouvoir négocier les règles du jeu de la mondialisation.

*Les firmes transnationales (FTN) – un aspect craint mais omniprésent dans l'économie mondiale du XXI<sup>e</sup> siècle*

Un acteur majeur de la mondialisation est représentée par les firmes transnationales. Inventées pour répondre aux actions protectionnistes des États, elles gagnent aujourd'hui une importance immense. Leur nombre est passé à 7 000 dans les années 1960 à 77 000 en 2005<sup>16</sup> et leur nombre n'arrête pas d'augmenter. Certaines FTN sont tellement importantes au niveau financier qu'elles sont comparées aux États. Par exemple, la compagnie américaine General Motors fait l'équivalent du PIB de la Norvège. Une entreprise devient transnationale au moment de la prise de participation d'au moins 10 % dans le capital d'une entreprise située à l'étranger. Il peut s'agir d'une création de filiale *ex nihilo*, d'un rachat ou d'une fusion avec une entreprise locale. Il existe trois types de filiale : les filiales de commercialisation, de production ou de service.

Ces FTN sont à l'origine de presque deux-tiers des échanges commerciaux dans le monde dont un tiers est réalisé au sein de leurs réseaux ce que nous appelons « le commerce intra-firme ». La force des FTN repose sur leur taille au niveau financier et leur moyens d'action sont les investissements directs à l'étranger (IDE). Les pays d'origine ont peur que les FTN profitent de la possibilité d'investir à l'étranger et limitent leurs investissements chez eux et diminuent la part des exportations ainsi que la possibilité qu'elles se délocalisent complètement ce qui entraînerait une augmentation du taux de chômage. Cette peur est issue de l'idée généralement acceptée que les FTN délocalisent par principe pour profiter de coûts salariaux bas. Cette idée a été démentie par plusieurs études économiques sur

---

<sup>16</sup> *Mondialisation et Commerce international*, Cahier français, La documentation française, 2007

l'impact de la délocalisation et la conclusion principale donnée comme résultat de ces études montre que les firmes délocalisent ou investissent à l'étranger par nécessité pour acquérir d'autres parts de marché et accroître leurs bénéfices. L'argument le plus convaincant formulé par Jean-Louis Mucchielli prouve que les IDE n'ont pas un impact direct sur le taux de chômage, par contre, les pays qui investissent le plus à l'étranger acquièrent un taux de chômage plus bas par rapport aux autres pays. C'est le cas par exemple de l'Allemagne ou du Royaume-Uni. D'après Paul Krugman, il est très difficile d'établir un lien direct macroéconomique entre IDE et flux commerciaux, au mieux, on peut constater qu'un pays peut être à la fois un grand exportateur de biens et de services et un grand investisseur à l'étranger<sup>17</sup>. Les économistes mesurent plutôt les effets favorables qui proviennent des IDE et c'est donc pour cela que les dirigeants des pays promeuvent les FTN, comme c'est le cas de la France en 2010 qui, pendant la visite diplomatique en Chine et en Inde par le Président français, a signé des contrats commerciaux dont montant s'élève à des centaines de milliards d'euros.

*Les nouvelles théories du commerce international apparues suite aux  
changements du fonctionnement du monde*

Ces nouveaux phénomènes sont décrits dans les nouvelles théories du commerce international. La première concerne les échanges intra-industriels qui représentent 60 % du commerce net des pays développés. Il s'agit des échanges qui appartiennent à une industrie. C'est le cas de la France qui, en 2006, importe pour 32 milliards d'euros d'automobiles et en exporte pour 36 milliards d'euros<sup>18</sup>. On distingue le commerce intra-industriel horizontal et vertical. Le premier concerne les produits presque identiques qui varient dans les caractéristiques simples comme la couleur ou la forme. Le commerce intra-industriel vertical englobe les produits différents selon la qualité, c'est-à-dire, dans la gamme (bas de gamme, haut de gamme). Il concerne aussi les pièces (parties, segments des produits). Ceci est utilisé surtout par les FTN qui fabriquent des pièces par exemple en Chine, une autre en Inde et ces parties sont ensuite envoyées par exemple en Slovaquie où les pièces sont assemblées pour en faire le produit fini. Ce type d'exportation représente environ 30 % des échanges des pays de l'OCDE et la Chine est spécialisée dans les

---

<sup>17</sup> « Mondialisation et commerce international », *Cahier français, La documentation française*, 2007.

<sup>18</sup> *Ibid.*

pièces à 81% en 2000. Les FTN appliquent cette politique parce qu'elle leur permet de faire des économies d'échelle – la production d'une pièce est concentrée dans un pays ce qui permet d'économiser les coûts.

*Le rôle de l'État : trente ans de turbulence et la recherche d'un nouveau système de gouvernance*

Comme nous l'avons déjà remarqué, l'importance des FTN est énorme et elles acquièrent une place équivalente à celle des États. Au niveau financier, elles les relèguent à l'arrière-plan. Dans les années 1970, le rôle de l'État n'est pas le même qu'aujourd'hui, c'est l'époque de l'État fort, dominant l'économie nationale voire mondiale. Mais, les chocs pétroliers de 1973 et de 1979 et l'avènement des politiques économiques ultra-libérales en Europe et aux États-Unis (Margareth Thatcher et Ronald Reagan), cela a mené à un désengagement des États et à une internationalisation des économies. En plus, avec la chute du mur de Berlin et l'effondrement de l'Union soviétique qui a suivi, le rôle de l'État fort et puissant est remis en question. Les politiques libérales ont fait de l'État un problème plutôt qu'une solution et toutes les vertus sont accordées aux marchés qui sauvent tout. Cette nouvelle politique a permis de stabiliser les dépenses publiques qui ont arrêté de progresser et a aussi changé la structure de ces dépenses – on aperçoit une augmentation des dépenses locales et sociales. D'autres facteurs ont participé à la réduction du pouvoir de l'État. Il s'agit surtout du développement du secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC), de la baisse des coûts de transport et aussi, par l'activité du GATT et l'OMC plus tard, une diminution des barrières tarifaires et non tarifaires dans le commerce international. Ces facteurs ont aussi facilité la création du marché financier qui, surtout grâce au progrès des TIC, est devenu un marché mondial, parfaitement mobile et incontrôlé par les États.

Un autre grand facteur contribuant à la baisse d'importance de l'État en général est la régionalisation qui progresse de plus en plus. C'est le cas surtout en Europe où nous avons le niveau d'intégration le plus élevé du monde et qui aboutit à une transmission des pouvoirs de l'État à une organisation supra-étatique : l'Union européenne. Cet argument est encore plus vrai pour les membres de la zone d'euro. Suite à la création de la Banque centrale européenne (BCE), les pays se sont privés volontairement des instruments pour surveiller et contrôler leur monnaie et les ont

transmis à la BCE qui est devenue l'acteur majeur dans l'orientation et dans la gestion de la politique monétaire. Les États ne peuvent que suivre les décisions de cette banque et ne peuvent pas s'opposer à ses décisions car il s'agit d'une institution indépendante qui a pour but de garder la stabilité de la monnaie unique. En plus, le seul moyen d'action qui reste aux États, soit la politique budgétaire, est limité par le traité de Maastricht, signé en 1992, qui met en place des règles restrictives pour pouvoir entrer dans zone Euro. Par ce traité, les États sont limités aussi dans la politique fiscale. Les quatre libertés fondamentales permettant au capital, aux biens et aux services et aux gens de circuler librement au sein de l'UE, pèsent sur les États qui ne peuvent plus se permettre d'augmenter les impôts pour éviter les fuites de capitaux dans d'autres pays membres qui ne les augmentent pas.

Cette situation défavorable aux États est en train de changer sous l'effet de la crise de 2008-2009. Cette crise a remis en question le fonctionnement des banques et du système financier qui se sont montrés très fragiles et incapables de faire face aux bouleversements des marchés. Les grandes banques ont été sauvées par les États qui se montrent de nouveau légitimes et puissants. Et comme un signe de la force réacquise, les États imposent de nouvelles règles de contrôle pour les systèmes financiers.

L'État reste aussi le dernier recours dans les domaines sociaux et environnementaux – c'est à l'État de prendre la responsabilité de l'environnement et du climat social dans le pays. L'État ne s'est pas retiré de l'économie et de la politique, seulement ses instruments de pression se sont transformés et c'est dans ces domaines qu'il doit agir le plus.

### *Les nouvelles formes de protectionnisme au tournant du siècle*

Nous avons déjà étudié l'histoire des mesures protectionnistes et aussi les différents types de protection économique apparus au cours des siècles. Malgré les efforts de l'OMC, les actions protectionnistes ne disparaissent pas. Les droits de douane n'existent presque plus aujourd'hui, par contre, les mesures non tarifaires, en dépit de leur interdiction par l'OMC, sont toujours présentes et deviennent de plus en plus difficiles à dévoiler. Il s'agit surtout des protections anti-dumping (qui protègent les marchés nationaux des importations en provenance des pays qui

veulent dominer ces marchés en détruisant l'offre locale) et des aides à l'exportation. Ces mesures ne sont pas considérées comme une forme de protection directe mais elles entraînent quand même une distorsion par rapport à la concurrence et par conséquent, doivent être incluses parmi les mesures protectionnistes. Il existe deux types d'aides : les aides à l'exportation et les mesures générales de soutien (MGS). Les aides à l'exportation sont complètement interdites et les MGS sont tolérées par l'OMC parce qu'elles sont qualifiées comme des aides pour maintenir un environnement viable et soutenir l'innovation. Ce type d'aide est destiné surtout à l'agriculture : les pays de l'UE y accordent en moyenne 96 milliards d'€ chaque année.

Un autre type de protection jusqu'à maintenant pas encore très connue apparaît. C'est le patriotisme économique. Cette mesure naît à cause de la peur de l'influence étrangère et de la perte des domaines stratégiques. C'est par exemple en Bolivie en 2006 que l'État nationalise le pétrole et le gaz sur son territoire. En France, le débat commence au moment du rachat possible de Danone par l'entreprise américaine Pepsico et qui aboutit à l'adoption d'une loi qui interdit les contrôles étrangers dans onze domaines d'intérêt général. Ce phénomène s'intensifie à l'aube de la crise de 2008-2009 et, dans les pays développés, les habitants sont encouragés à acheter des produits nationaux : « *buy american*<sup>19</sup> » ou « acheter français ».

---

<sup>19</sup> <http://www.canadainternational.gc.ca/sell2usgov-vendreaugouvusa/procurement-marches/buyamerica.aspx?lang=eng>, 20/03/2011

## **4. L'industrie alimentaire et la protection du marché alimentaire en République tchèque**

### **4.1. La place de l'industrie alimentaire dans l'économie tchèque**

Le secteur agroalimentaire dans l'Union Européenne représente le plus grand secteur de l'industrie. Avec un chiffre d'affaires de 965 milliards d'€, il constitue 2 % du PIB de l'UE. La moitié de ce montant est réalisée par les petites et les moyennes entreprises. Ce secteur emploie près de 4 millions de personnes.

Ce secteur en République tchèque constitue 2,7 % du PIB tchèque. Comme pour l'Union Européenne, il s'agit d'un secteur important pour l'économie tchèque avec une grande variété des entreprises. Son importance est aussi accentuée par le fait qu'il fournit des aliments sains et de bonne qualité à la population. Pour garantir toutes les bonnes caractéristiques des aliments, l'Etat contrôle la production des aliments grâce à différentes organisations. L'Etat accorde près de 170 millions de CZK chaque année pour des contrôles.

Les filières les plus importantes de cette industrie sont : les produits de la viande (27,1 %), les produits laitiers (18,1 %), les produits boulangers (15,4 %), les produits de la nourriture industrielle (9,5 %) et les fruits et légumes (2,9 %).

Ce secteur contient plus de 6 500 entreprises et réalise un chiffre d'affaires de presque 268 millions de CZK avec une valeur ajoutée de 74 millions de CZK. Ce secteur emploie près de 112 000 de travailleurs.

Au niveau du commerce international, le solde commercial est en déficit de 34 milliards de CZK. La filière qui y contribue le plus est celle des produits de la viande avec un déficit commercial de 13 milliards de CZK. Ces grands déficits montrent que la République tchèque a un grand besoin d'aliments importés même si les ressources alimentaires sont suffisantes. Cela s'explique par une capacité concurrentielle basse.

Les pays qui exportent le plus vers la République tchèque sont surtout l'Allemagne (28 %), la Pologne (18 %) et la Slovaquie (9 %). Les pays vers lesquels

la République tchèque exporte le plus ses produits sont la Slovaquie (31 %), l'Allemagne (16 %) et la Pologne (9 %) <sup>20</sup>.

### *La filière alimentaire des produits laitiers*

La première filière étudiée plus en détails est le secteur des produits laitiers. Cette filière se divise en production du lait et d'autres produits laitiers (95,3 %) et en production de glaces (4,7 %). La production totale du lait en 2009 a été de presque 2 600 millions litres de lait et 88 % de cette production a été acheté par des entreprises tchèques. En 2009, 80 clients ont été enregistrés dans le registre des clients achetant du lait. Les clients les plus importants sont surtout : MADETA a.s., OLMA a.s., groupe LACTALIS CZ, groupe Bongrain, PRAGOLAKTOS a.s., MLÉKÁRNA HLINSKO a.s., ou groupe INTERLACTO. Les produits les plus fabriqués sont : le lait, le beurre, les fromages naturels, les fromages à tartiner, les fromages blancs, les yaourts et le lait desséché.

Au niveau de consommation, les Tchèques consomment en 2009 249,6 de kg de produits laitiers par habitant, 13,4 kg de fromage et 5 kg de beurre. La consommation de fromage et de beurre est à peu près stable. La consommation des produits laitiers augmente (de 239,4 kg en 2006 à 249,6 kg en 2009).

En 2009, cette filière compte 173 entreprises avec un chiffre d'affaires de presque 38 millions de CZK. Cette filière est la seule qui a connu un solde commercial positif de 2,5 millions de CZK. Les produits laitiers tchèques ont été exportés surtout en Allemagne (33,8%), en Slovaquie (19,6 %) et en Italie (12 %). Les produits laitiers sont importés surtout de l'Allemagne (39,4 %), de la Pologne (28,5 %) et de la Slovaquie (14,4 %).

### *La filière alimentaire – les produits de la viande*

La deuxième filière de l'industrie alimentaire est celle des produits de la viande. Cette filière se divise en production de la viande de porc et de bœuf (44 %), en production de la viande de volaille (15,8 %), et les produits fabriqués à la base de la viande (40,3 %). Il s'agit du secteur le plus important dans l'industrie alimentaire.

---

<sup>20</sup> *Panorama potravinářského průmyslu*, Ministerstvo zemědělství, Praha, 2010. Traduit par: R. Grauová

En 2009, il a atteint 27,1 % de CA total de l'industrie. Les entreprises les plus importantes sont : AGROFERT HOLDING, a.s., STEINHAUSER, s.r.o., SCHNEIDER – MASOKOMBINÁT PLZEŇ, s.r.o., KRAHULÍK – MASOZÁVOD KRAHULČÍ, a.s., MASOKOMBINÁT JÍČÍN, s.r.o. et VÁHALA a spol., s.r.o.

En 2009, 556 000 tonnes de viande ont été produites dans les entreprises tchèques (dont 285 mille tonnes de porc).

Les Tchèques consomment 41 kg de porc par an, 9,4 kg de bœuf et 24,7 kg de volaille.

Au niveau du commerce international, l'importation de bœuf a augmenté de 25,6 % en 2009. Le bœuf a été surtout importé de Pologne, d'Allemagne et d'Autriche. L'exportation de bœuf a baissé de 11,3 %. Le porc a été importé surtout d'Allemagne, d'Autriche, d'Espagne et de Pologne. L'importation de porc a augmenté de 18,8 % par rapport à l'année 2008. L'exportation de porc reste stable et les pays de destination sont la Slovaquie, l'Allemagne et la Russie. Pareillement, l'importation de volaille connaît aussi une augmentation de 27,4 % et vient surtout de Pologne, du Brésil, de Slovaquie et de France.

#### **4.2. La politique de protection du marché et du consommateur en République tchèque**

Dans les chapitres précédents, nous avons étudié les différentes formes de la protection non tarifaire du marché et maintenant nous allons nous concentrer sur le cas concret de la protection du marché alimentaire tchèque. L'Etat emploie surtout les lois et les normes quand il s'agit de la régularisation des fabrications sur son territoire. Il peut aussi utiliser de différents certificats ou labels de qualité qui aident le consommateur à s'orienter sur le marché et qui se portent garant à un niveau de protection et de qualité. La dernière possibilité sont les contrôles des produits finis d'origine nationale et étrangère qui vérifient si les produits respectent les lois et s'ils sont admissibles sur le marché. Comme nous avons déjà vu, les aliments représentent un secteur délicat où l'Etat a intérêt de garantir une bonne qualité et salubrité des produits comme il s'agit de la nourriture pour toute la population.

L'Etat doit ainsi assurer l'interdiction de la publicité mensongère et protéger le consommateur.

### *La législation tchèque*

La loi de base régissant l'entrepreneuriat dans l'industrie alimentaire est la loi n° 110/1997 *Sb.* sur les produits alimentaires et les produits du tabac. L'arrêt le plus important est l'arrêt n° 243/2002 *Sb.* sur les indications géographiques portées sur les emballages des aliments qui sont autorisés par l'Office de la propriété industrielle. Il s'agit d'indications qui sont spécifiques à la région, p.e. L'Eau de Carlsbad, la bière de Pilsen, la dentelle de Kraslice ou le houblon de Saaz<sup>21</sup>.

Voici d'autres lois qui sont liées à cette problématique : loi n° 166/1999 *Sb.* sur les soins sanitaires vétérinaires, loi n° 146/2002 *Sb.* sur l'inspection de l'agriculture et des aliments, loi n° 258/2000 *Sb.* sur la protection de la santé publique, loi n° 477/2001 *Sb.* sur les emballages, loi n° 25/2008 *Sb.* sur la pollution de l'environnement, etc<sup>22</sup>.

Une autre grande partie est la protection du consommateur. La loi qui régit les conditions de la protection du consommateur et interdit certaines pratiques publicitaires est la loi n° 634/2002 *Sb.* La protection de l'environnement est couverte par la loi n° 114/1992 *Sb.* sur la protection de la nature et du paysage.

Mais, aucune loi ne régleme les indications sur les emballages concernant l'origine des produits. Si les producteurs mettent la formule « fabriqué en RT » ou « pays d'origine : la RT », il s'agit de leur bonne volonté. Et comme il n'y a pas de loi régulant ces indications, n'importe quel produit peut être marqué comme un produit d'origine tchèque. La seule exception où l'origine du produit est suivie avec une précision est la viande de bœuf où le producteur doit indiquer sur l'emballage où l'animal est né, dans quel pays il a été élevé et dans quel pays il a été abattu (loi n° 326/2001 *Sb.*<sup>23</sup>).

---

<sup>21</sup> <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ops.lst>, 24/04/2011.

<sup>22</sup> <http://www.foodnet.cz/>, 24/04/2011.

<sup>23</sup> <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb01326&cd=76&typ=r>, 24/04/2011.

### *Les organisations qui protègent et surveillent le marché alimentaire tchèque*

Dans le milieu alimentaire, il existe plusieurs organisations qui défendent les droits des consommateurs et des entreprises. La plupart d'entre elles ont été fondées par l'Etat mais il existe aussi des organisations créées à l'initiative d'organisations non gouvernementales.

La première organisation qui défend les droits du consommateur est **l'Inspection commerciale tchèque** (ČOI – Česká obchodní inspekce). Elle a été fondée par la loi n° 64/1986 Sb. et dépend du Ministère de l'industrie et du commerce. Elle contrôle les personnes physiques et morales qui vendent ou fournissent les produits sur le marché tchèque. Elle vérifie les produits vendus, la façon dont ils le sont, les conditions d'hygiène et de stockage et protège le consommateur contre la publicité mensongère. Elle coopère aussi avec le **Centre européen de consommation** qui est une plateforme gratuite pour les consommateurs européens qui leur permet de résoudre les différends avec les vendeurs des pays membres de l'UE<sup>24</sup>.

**L'inspection de l'agriculture et de l'alimentation d'Etat** (Státní zemědělská a potravinářská inspekce) est une autre organisation gouvernementale. Elle dépend du Ministère de l'agriculture et son but est de contrôler la salubrité, la qualité et l'étiquetage des aliments. Elle certifie aussi les aliments par des certificats de qualité et aide les entrepreneurs à importer ou à exporter les produits alimentaires<sup>25</sup>.

**La Chambre de l'Alimentation de la République tchèque** (Potravinářská komora ČR) regroupe tous les producteurs d'aliments sur le territoire tchèque contre l'administration publique. Il s'agit donc d'un regroupement d'intérêt volontaire non gouvernemental. Son but est de représenter les intérêts de l'industrie alimentaire et fournir à ses membres des renseignements nécessaires, des services de conseil ainsi que des formations dans le domaine alimentaire. Elle accorde son propre label de consommation – « le produit tchèque » (Český výrobek) mais qui n'a pas encore été

---

<sup>24</sup> <http://www.coi.cz/cs/>, 24/04/2011.

<sup>25</sup> <http://www.szpi.gov.cz/>, 24/04/2011.

certifié par l'Office de la propriété industrielle mais dans l'avenir, elle constituera une concurrence au label national de consommation « Klasa »<sup>26</sup>.

**L'Association de la protection du consommateur** (Sdružení obrany spotřebitelů – SOS) est une organisation indépendante, sans but lucratif et sans engagement politique qui réunit tous les consommateurs. Sa mission est d'informer les consommateurs, de leur donner des conseils, de faire les commentaires sur les lois concernant ce domaine, etc. Elle coopère aussi avec l'Inspection commerciale tchèque et d'autres organisations gouvernementales<sup>27</sup>.

#### *Le label national de qualité « Klasa »*

Depuis quelques années, le label Klasa est considéré comme le premier label de confiance chez les consommateurs tchèques. Cette affirmation sera étudiée dans l'analyse du comportement de consommation des Tchèques à la base du questionnaire.

Image n° 1<sup>28</sup>



Elle a été introduite en 2003 par le Ministère de l'Agriculture et sa stratégie marketing est gérée par l'Inspection de l'Agriculture et de l'Alimentation d'Etat. Son but est de distinguer les aliments de bonne qualité sur le marché tchèque. Aujourd'hui, 1324 produits et 229 producteurs sont certifiés pour utiliser la marque Klasa.

La stratégie marketing de la marque Klasa est menée à deux niveaux : auprès des consommateurs et auprès des producteurs. La première démarche marketing a été faite auprès des producteurs d'abord pour certifier les produits et ensuite en informer le public. La campagne marketing a commencé en 2005 et son but a été le soutien de la notoriété de la marque Klasa et de l'intérêt des consommateurs aux

<sup>26</sup> <http://www.foodnet.cz/>, 24/04/2011.

<sup>27</sup> <http://www.spotrebitele.info/>, 24/04/2011.

<sup>28</sup> [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz/), 24/04/2011.

produits certifiés. A long terme, la marque Klasa vise à devenir un partenaire marketing fort des producteurs nationaux et même les impliquer dans la promotion de la marque. La campagne s'est orientée surtout sur le milieu national mais au deuxième plan, la marque a aussi visé à s'adresser aux marchés internationaux – en Allemagne ou en Slovaquie.

A côté de la promotion publicitaire, la marque Klasa permet aux producteurs de se présenter aux salons et aux expositions agricoles. En 2010, la marque Klasa a été présente par exemple en France au salon SIAL à Paris Nord Villepinte ou au salon agricole tchèque « Země živilka » à České Budějovice.

Pour pouvoir obtenir la certification Klasa, il faut répondre aux critères qui sont définis par le Ministère de l'Agriculture. Le produit alimentaire doit être conforme aux exigences de la loi n° 110/1997 Sb., avoir au moins une de ses caractéristiques qualitativement supérieure aux autres produits du marché (ceci doit être prouvé par une analyse laboratoire). Le producteur doit aussi prouver avoir déjà obtenu un certificat de qualité ou de sécurité des aliments et déclarer sous serment une pratique productive et hygiénique conforme à la loi. Le produit doit être présent sur le marché régulièrement.

L'utilisation des matières premières tchèques est aussi stricte : les produits laitiers, boulangers et de viande doivent être à 90 % composés des matières premières tchèques. Les produits où l'utilisation des matières premières importées est nécessaire, les matières premières tchèques doivent alors s'élever à 40 %. La viande certifiée par le label Klasa doit être purement tchèque (à 100 %). De plus, le produit doit être entièrement fabriqué sur le territoire tchèque.

Les producteurs sont obligés de respecter les règles au moment de la certification ainsi que pendant toute la période à laquelle le label a été accordé. En général, il s'agit d'une période de trois ans mais qui peut être prolongée. Le contrôle est effectué par l'Inspection de l'Agriculture et de l'Alimentation. Les entreprises autorisées à étiqueter leurs produits par ce label doivent les marquer dans les six mois suivant la certification.

Par contre, la certification Klasa ne garantit pas que les propriétaires majoritaires soient tchèques et elle peut même être accordée aux marques qui ne sont pas traditionnellement tchèques (exemple de la marque Yoplait) ce qui peut être un pas contre-productif dans la fidélisation de la clientèle et de la crédibilité du label.

L'exemple de l'utilisation du logo Klasa sur les emballages :

Image n° 2<sup>29</sup>



Le logo Klasa peut être utilisé en couleur ou en noir et blanc (cette version est possible seulement si le processus de la fabrication ne permet pas de mettre le logo en couleur)<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz), 26/04/2011.

<sup>30</sup> [www.eklasa.cz](http://www.eklasa.cz), 26/04/2011.

## **5. Le patriotisme dans le comportement de consommation des habitants de la République tchèque**

Nous avons étudié la situation mondiale du commerce et les politiques protectionnistes. La question qui se pose alors est celle de la situation dans laquelle se trouve un consommateur ordinaire. Au final, c'est le consommateur qui décide s'il va acheter tel ou tel produit provenant de telle ou telle origine. Influencé par plusieurs facteurs, il effectue son achat en fonction de ses préférences. Il sera intéressant d'identifier quelles sont les préférences qui déterminent son choix, si l'origine des produits en fait partie et dans quelle mesure. Il est évident que si un pays pratique une politique protectionniste mais que ses habitants préfèrent acheter des produits étrangers, sa politique commerciale internationale peut être relativement sans effet.

Dans la première partie de ce chapitre, nous allons étudier le consommateur et son comportement en général. Ensuite, nous verrons la définition de la marque et son rôle pour le consommateur.

La deuxième partie sera consacrée à la place du consommateur dans le commerce alimentaire et son évolution. Le choix de ce domaine est dû à l'importance que l'alimentation représente pour l'homme – nous consommons les produits alimentaires tous les jours et, en général, nous avons l'intention de nous nourrir bien et sainement. C'est aussi ici que le consommateur se trouve le plus puissant et le plus responsable de son comportement et, de nos jours, fait de plus en plus l'attention à la façon dont il consomme ces produits.

Dans la troisième partie de ce chapitre, nous allons étudier un cas pratique - l'analyse d'un questionnaire concernant le comportement de la consommation des produits alimentaires et l'éventuelle préférence pour les marques tchèques. Les citoyens tchèques ont répondu à ce questionnaire au printemps 2011. Les réponses seront comparées aux résultats des analyses effectuées sur ce sujet ou sur un sujet similaire fait auparavant.

## 5.1. Les théories du consommateur, de la consommation et de la marque

### *Le consommateur et le comportement de consommation*

Tout le monde devient mille fois un consommateur sans s'en apercevoir. Le comportement de consommation fait partie de la vie de chacun qui achète des biens ou des services. Dans le comportement de consommation, nous intégrons tout ce qui est lié à la consommation. Un consommateur est une personne singulière avec ses propres opinions et de ce fait devrait être respecté par toutes les unités de production ou de vente qui veulent garder leur clientèle. Le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent son choix d'acheter ou non un produit reste quand même obscur et sont difficiles à appréhender. Ce comportement est complexe et englobe des motifs qui peuvent sembler assez éloignés de la problématique.

Nous allons reprendre les idées sur le consommateur et son comportement d'un auteur tchèque, Jan Koudelka qui les a publiées dans son livre « Le comportement de consommation et le marketing »<sup>31</sup>. D'après lui, Il existe trois types d'approches théoriques du consommateur et de son comportement de consommation. *L'approche psychologique* souligne le lien entre le psychisme du consommateur et son comportement. Les motifs de son comportement sont alors analysables par l'observation. *L'approche sociologique* étudie comment les consommateurs réagissent dans différentes situations sociales, comment ces situations les influencent, de quels groupes sociaux ils sont membres, quelle est l'importance de ce groupe de consommateurs et comment cela se reflète dans le comportement de consommation. *L'approche économique* fait ressortir le raisonnement rationnel du consommateur qui est donné surtout par les informations sur les prix, les revenus, les restrictions budgétaires, le niveau d'utilité, etc. Les trois approches interagissent sur les choix de consommation et il est impossible de les dissocier. Mais nous observons que certaines approches deviennent plus importantes dans un type de décision précis. Par exemple, au moment de l'achat d'un produit cher, l'approche économique joue un rôle plus important qu'au moment de l'achat de produits de consommation de base qui est alors plus sous l'influence des instincts et des habitudes, donc des approches psychologiques et sociologiques.

---

<sup>31</sup> Jan Koudelka, *Spotřební chování a marketing*, Grada Publishing, Praha, 1997. Traduit par: R.Grauová

Le processus de consommation est déterminé par plusieurs facteurs, surtout des facteurs économiques, culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Ces facteurs affectent les raisons pour lesquelles le consommateur achète un certain produit, de quelle façon il le fait et pourquoi il arrête de le faire. Ces décisions, propres au consommateur, sont issues de son psychisme qui interprète toutes les informations et qui est nommé « *la boîte noire* »<sup>32</sup>. Certains facteurs sont difficiles à saisir ou à changer mais leur étude est très importante et la détermination de facteurs-clés permettra d'adapter le produit et sa promotion aux attentes des consommateurs.

Les prédispositions les plus nombreuses sont contenues dans **la culture** (tout ce qui nous entoure et qui est le résultat d'une activité humaine matérielle et immatérielle – il s'agit d'un environnement artificiel). La culture est l'ensemble des croyances, des normes, des valeurs et des coutumes qui servent à situer l'individu dans la société. Nous l'apprenons de plusieurs sources. Nous pouvons distinguer 4 « institutions de l'apprentissage culturel » : c'est la famille (qui nous fournit des connaissances pratiques et des normes), l'école (l'apprentissage formel), l'Église (elle agit dans les domaines où les interventions athéistes de la société n'ont pas été totalement destructrices) et les médias (une importance grandissante grâce aux TIC). La culture se transmet d'une génération à la suivante (cela garantit la préservation des traditions et des coutumes et une continuité culturelle), elle est partagée (commune à un grand nombre de personnes et ceci contient la langue, la religion, la structure sociale, etc.) et elle est différenciée (dans le monde, une culture globale n'existe pas même si nous pouvons observer un rapprochement culturel en raison de la mondialisation, il existe toujours des différences culturelles dans les zones géographiquement éloignées). Dans la culture, certains éléments ont un impact sur la consommation – il s'agit notamment des coutumes, des symboles, des rituels, des mythes, de la religion, de la langue et des valeurs. Si dans la démarche marketing, une entreprise fait une erreur, elle peut se décrédibiliser sur un marché donné.

L'acquisition de la culture passe par un processus qui s'appelle la socialisation. La socialisation est procurée par **la société** qui représente un autre facteur déterminant dans la décision d'achat du consommateur. Le consommateur

---

<sup>32</sup> Jan Koudelka, *Spotřební chování a marketing*, Grada Publishing, Praha, 1997. Traduit par: R.Grauová

n'est pas influencé directement par toute la société mais par les groupes qui partagent les mêmes valeurs et les membres d'un groupe sont en contact régulier. Les groupes sociaux se divisent en groupes primaires et secondaires. *Le groupe primaire* est un petit groupe où le contact entre les membres est fréquent et où il y a un niveau élevé d'intimité et de solidarité. L'exemple d'un groupe social primaire est la famille. La famille est l'entourage le plus proche pour un individu qui l'influence le plus. La famille connaît de nombreuses mutations ces dernières années. Il y a de plus en plus de couples non mariés ou les mariages sont relativement tardifs ainsi que la naissance du premier enfant pour les femmes et un nombre croissant des familles monoparentales. Tous ces facteurs changent le comportement de consommation des familles. *Les groupes sociaux secondaires* sont des groupes plus grands où les membres se voient moins souvent. L'exemple d'un tel groupe est celui de la classe sociale. Ce sont des groupes de personnes relativement stables qui sont classés hiérarchiquement dans la société dont les membres partagent les mêmes valeurs, loisirs et comportements. Ces groupes peuvent aussi être *les groupes de références* pour le consommateur. Ce sont des groupes qui aident le consommateur à s'orienter et à déterminer son comportement. Ce groupe peut être réel ou imaginaire et peut être constitué d'une personne, d'un personnage imaginaire, d'un groupe primaire ou secondaire, etc. On distingue quelques types de groupes de références d'après la relation qu'un consommateur a avec ce groupe. Il existe des groupes dont le consommateur est membre et il les qualifie de manière positive ou négative. Ensuite, il y a des groupes dont il souhaite devenir membre – des groupes d'aspiration - et des groupes qui repoussent le consommateur – des groupes de dissociation.

De plus, quatre **facteurs psychologiques** affectent la décision du consommateur : la perception, l'apprentissage, les attitudes et la motivation. *La perception* est le processus de sélection, d'organisation et d'interprétation des signaux. L'individu capte des signaux par les sens – l'ouïe, le toucher, la vue, le goût et l'odorat. *L'apprentissage* signifie des changements relativement stables dans le comportement et des tendances à réagir dans un sens déterminé qui ressortent de l'expérience et de l'information. Les types d'apprentissage sont le conditionnement (qui est la forme d'apprentissage la plus basique et nous apprend à réagir à des stimulations diverses), l'apprentissage cognitif (apprentissage par l'action de penser)

et l'apprentissage par l'observation (l'apprentissage social, l'imitation). *Les attitudes* sont les prédispositions à évaluer un objet toujours dans le même sens et de réagir toujours de la même façon. Enfin, *la motivation* est le facteur le plus important pour la consommation. A la base de la motivation est le sentiment du besoin. Le besoin est un désaccord entre la situation réelle et la situation souhaitée. L'individu fait des efforts pour se débarrasser de ce désaccord et la situation souhaitée représente le but à atteindre pour l'individu. Quand le désaccord est assez fort, il provoque un motif pour la réaction. Parmi les facteurs psychologiques, on compte aussi *l'individualité du consommateur* – il s'agit des réactions assez stables de l'individu, de ses caractéristiques psychologiques internes qui déterminent et reflètent ses réactions. Nous y comptons aussi l'âge, le cycle de vie, la profession, les conditions économiques, le style de vie, la santé, etc.

Dans le processus de décision du consommateur, on distingue cinq phases principales : la première phase est le moment où le consommateur aperçoit qu'un manque existe et qu'il peut être comblé par un produit de consommation. Dans cette phase, le consommateur est exposé aux plusieurs types de stimulants qu'on peut diviser dans deux grands groupes : le premier groupe englobe les stimulations de marché (les efforts marketing d'une entreprise – le marketing mixte : le produit, son prix, sa promotion et sa distribution) et le deuxième comprend les influences sociales externes (voir les facteurs sociologiques). La deuxième phase suit : le consommateur recherche des informations dont il a besoin pour prendre une décision. Ces informations sont triées et évaluées et dans la troisième phase, le consommateur choisit une alternative d'achat. Cette décision s'effectue dans la quatrième phase par l'achat ou par le refus d'un produit. Le comportement d'achat peut être le comportement d'achat d'essai qui signifie un achat d'un nouveau produit encore inconnu du consommateur. Si le consommateur a acheté le produit, il l'utilise pour satisfaire son besoin. Après avoir consommé le produit, le consommateur est capable d'évaluer s'il en est satisfait ou non. Le consommateur entre alors dans la cinquième phase – le comportement après l'achat où il décide s'il va ou non répéter cet achat. Le deuxième type de comportement d'achat est le comportement d'achat répétitif qui signifie que le consommateur connaît déjà ce produit et a de bonnes expériences avec ce type de produit.

Le processus de décision qui s'effectue dans la boîte noire du consommateur est influencé par les facteurs décrits mais aussi par les influences de la situation. Ce sont tous les facteurs qui ne font pas partie des prédispositions du consommateur et que nous ne pouvons pas inclure parmi les stimulants de la décision de consommation mais qui l'influencent tout de même. Il s'agit des circonstances physiques (temps, éléments géographiques), des circonstances sociales (des personnes autour du consommateur sans aucun lien), des circonstances temporelles (la saison, les événements dans le passé et dans le futur, le temps disponible), le type de tâche (le consommateur achète pour lui ou pour quelqu'un d'autre), etc.

Pour les besoins du marketing, il faut segmenter le marché pour trouver des groupes de consommateurs qui s'expriment semblablement. Les critères traditionnels sont la segmentation démographique, géographique et ethnographique. L'une des segmentations de ce type a été effectuée dans l'étude Shopper Typology CEE<sup>33</sup> qui distingue les acheteurs d'après trois axes : la mobilité d'achat, la sensibilité-prix et l'exigence par rapport au confort d'achat. Cette étude définit huit types d'acheteurs. *L'économiste* est l'acheteur avec un niveau de conservatisme bas, il fait des courses moins souvent et en une grande quantité et il préfère les magasins de qualité avec une offre large. *Le pragmatique mobile* a une priorité claire – acheter en grande quantité et pour des prix raisonnables ; pour aller faire ses courses, il prend la voiture et ses choix sont très rationnels avec un niveau de conservatisme bas. *L'acheteur exigeant* a aussi un niveau de conservatisme bas, il préfère les grandes surfaces et il n'hésite pas à aller plus loin pour accéder à un meilleur magasin. Ses achats sont fortement impulsifs, il achète des produits dont il n'a pas besoin et il aime bien essayer des nouveaux produits. *Le généreux* est un type mobile avec une sensibilité-prix basse et avec une exigence d'un niveau plutôt bas. Il achète avec une grande impulsivité et ne croit pas aux produits en réduction. Il préfère les hypermarchés ou les magasins-discount. *La ménagère communicative* n'est pas très impulsive au moment de l'achat, avec un niveau de conservatisme élevé concernant le lieu d'achat ; elle fait partie des clients exigeants, elle aime les systèmes de fidélité, l'accessibilité du lieu d'achat par les transports en commun et fait attention au personnel. *Celui qui épargne* est fortement orienté au prix et il est très sensible aux promotions et aux réductions, il préfère des chaînes de magasins

---

<sup>33</sup> [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4330](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4330), 30/04/2011.

coopératives. *L'opportuniste facile* est très conservateur, il ne croit pas en la publicité, c'est un type plutôt immobile mais qui achète parfois un produit dont il n'a pas besoin. *Le conservateur sans prétention* est un type d'acheteur immobile, il préfère les petits magasins, fait de petites courses et ne voyage jamais pour faire des courses<sup>34</sup>.

*La notion de la marque : les critères d'une marque et son importance pour le consommateur*

D'après l'Association Américaine de Marketing, une marque est un nom, un terme, une dénomination, un symbole, un design ou la combinaison de ces éléments qui permettent d'identifier le produit ou le service d'un ou de plusieurs vendeurs. Cela permet de se différencier de la concurrence sur le marché. L'utilisation d'une marque fait partie de la stratégie marketing des entreprises et représente une source de richesse pour elle. Sa fonction de base est de séduire le consommateur et le client potentiel. Avec le temps et la croissance de l'utilisation des marques, nous pouvons les trouver dans tous les domaines de l'activité humaine. Ce n'est pas seulement un privilège des entreprises privées, les marques sont maintenant utilisées par les organisations non-gouvernementales ou de charité, même par les États et les services publics. Le succès d'une marque est donné par la préférence des consommateurs. Le produit-même est un porteur physique de la marque, par exemple un T-shirt de la marque Nike.

Les composantes d'une marque peuvent être un nom, un logo, un symbole, une représentation, un slogan, un jingle ou l'emballage. On distingue plusieurs catégories de marques : les marques nationales (la promotion est faite par le producteur et ces marques ont en général une bonne réputation parmi les consommateurs), les marques sous licence (le producteur ou le vendeur a acheté le droit d'utiliser la marque) et les marques sous étiquette privée (une marque des produits de petits producteurs).

Les marques ont une place irremplaçable pour le consommateur. Leur statut est unique et personnel pour chaque consommateur – elles permettent au

---

<sup>34</sup> Aleš Hes a kol., *Chování spotřebitele při nákupu potravin*, Alfa nakladatelství, Praha, 2008.  
Traduit par: R. Grauová

consommateur de s'orienter sur le marché. La vie devient de plus en plus complexe et rapide, la marque permet ainsi de faciliter les décisions de consommation et de diminuer le risque pour le consommateur. Les fonctions d'une marque sont les suivantes : elle identifie le producteur, le consommateur peut avoir des expériences personnelles avec une marque et peut les convoquer au moment de l'achat ; elle facilite la décision d'achat si le consommateur la reconnaît et lui économise le temps dans la recherche de l'alternative la plus efficace. La relation entre une marque et le consommateur est considérée comme une relation intime et très personnelle. Le consommateur achetant sa marque lui fait confiance et attend de sa part une utilité et une stabilité pour lui. Si le consommateur a eu une bonne expérience avec une marque, il s'attend à ce qu'un autre produit de la même marque ne le déçoive pas. En cas d'une mauvaise expérience, le consommateur prend en grippe la marque et ne l'achète plus.

Pour l'entreprise, la marque représente surtout une propriété impossible à chiffrer. Grâce à la marque, l'entreprise peut identifier sa stratégie de fidélisation de la clientèle et affirmer sa place sur le marché<sup>35</sup>.

## **5.2. Le consommateur dans le système alimentaire : son rôle, l'évolution de son comportement et les nouvelles tendances**

Le système alimentaire fait partie de la société et évolue comme l'ensemble de la société. Il dépend des valeurs sociales, économiques, religieuses et diététiques qui évoluent dans le temps. Dans l'histoire, le système alimentaire existe sous forme domestique et diversifiée. D'après C. Rémésy, nous vivons dans une époque marquée par la « *transition nutritionnelle* »<sup>36</sup>, c'est-à-dire le passage entre les modes d'approvisionnement traditionnels et les produits transformés issus de l'industrie agroalimentaire. Avec le développement industriel, le système alimentaire s'est transformé en un système industriel hyper spécialisé qui a donné la naissance à la consommation de masse avec des produits et des services diversifiés mais normalisés. Certains facteurs comme l'urbanisation, le prolongement de la durée des

---

<sup>35</sup> OLINS, Wally, *O značkách*, Argo, Praha 2009. Traduit par:R.Grauová

<sup>36</sup> Rémésy Christian, *Changer notre exposition alimentaire pour résoudre les problèmes nutritionnels*, Mieux connaître les besoins nutritionnels, Mieux Gérer la chaîne alimentaire, Nutrition et santé :programmes et résumé, Université d'été et de nutrition, Clermond Ferrand, 2008.

études, la composition de la famille, l'augmentation du nombre des femmes qui travaillent et l'aménagement du temps de travail ont contribué à la modification des comportements alimentaires. Les consommateurs sont devenus très exigeants et les entreprises se font de la concurrence pour satisfaire et acquérir de la clientèle. Dans le nouveau système d'alimentation, la distance entre les producteurs et les consommateurs est difficile à mesurer. Le consommateur a perdu la vision traditionnelle d'un aliment, ne sachant plus son origine, son contenu et son processus de fabrication<sup>37</sup>.

### *L'évolution des habitudes alimentaires au cours du XXe siècle*

Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, le comportement de consommation a subi une grande évolution qui a été marquée par les innovations dans l'alimentation, dans la production et dans le système de distribution des aliments. Globalement, il existe une croissance de consommation et, dans les pays développés, on atteint 3500 calories consommées par jour et par personne en moyenne (au début du XX<sup>e</sup> siècle, les gens consommaient en moyenne 1700 calories par jour<sup>38</sup>). La première étape qui a duré jusqu'en 1955 est marquée par l'abondance des aliments et par la domination de la viande et des sucres dans les habitudes alimentaires. Le fait que les gens mangeaient plus est dû à l'absence de variété alimentaire pendant la Seconde Guerre mondiale. De 1955 jusqu'aux années 1980, les gens se méfient des sucres et des colorants et commencent à faire attention à leur ligne. Pendant les années 1980, les gens préfèrent manger vite et la restauration rapide est en pleine expansion. Au tournant des années 80 et 90, les habitudes alimentaires se tournent vers la santé et les consommateurs recherchent plutôt des produits régionaux et sains. Depuis la fin du XXe siècle, les consommateurs ne respectent plus les trois repas traditionnels par jour et chacun trouve son rythme personnel de restauration.

### *Le nouveau consommateur = le consommateur engagé*

Avec le développement des TIC et l'élargissement de l'utilisation d'Internet depuis les années 1990, le consommateur ordinaire est devenu un consommateur

---

<sup>37</sup> Fischler C., *L'aliment moderne en quête de racines*, In Pour, Alimentation et lien social, Juin 1991, n. 129, p. 9-16.

<sup>38</sup> Migliore Agnese, *Le consommateur face à une nouvelle donne: l'Alimentation durable*, These de Master, L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, 2008.

informé. Le moment de l'achat est devenu plus réfléchi et dépend moins de décisions instinctives. Les consommateurs recherchent les prix les plus bas et n'hésitent pas à étudier les dépliants des magasins et à rechercher des informations plus détaillées sur Internet pour trouver la bonne affaire. Ils sont sensibles aux promotions et aux soldes. C'est aussi depuis ce moment que nous observons une préférence grandissante des supermarchés discounts et une volonté de se déplacer plus loin pour obtenir un produit moins cher (8 % de la population en 2007 à 15 % en 2008<sup>39</sup>).

D'autres facteurs entrent en ligne de compte dans le changement de comportement de consommation. Suite aux effets de la mondialisation qui est entrée dans la vie des consommateurs surtout depuis les années 1980 et qui a amené une diversité et une abondance alimentaire dans les magasins, les consommateurs ont eu besoin de repères dans l'invasion de produits étrangers bon marché mais d'une qualité et d'une salubrité parfois douteuses. En même temps, la prise de conscience des pratiques des entreprises pendant le processus de production a contribué à une sensibilisation des consommateurs aux questions de l'éthique et du respect de l'environnement (44 % de la population déclare y tenir compte<sup>40</sup>). De plus, avec la crise de 2007-2008, les consommateurs ont rejeté le concept de la société de consommation qui est devenue un vice indésirable. Ce phénomène va de pair avec la sensibilisation des consommateurs au développement durable qui représente une alternative au mode de consommation et à la destruction de l'environnement<sup>41</sup>.

Les consommateurs ont une tendance à acheter des produits éthiques dits « responsables » d'entreprises qui n'exploitent pas les travailleurs et procurent des conditions de travail acceptables ou des produits « bio » qui sont fabriqués dans le respect de la nature et qui sont considérés plus sains que les autres produits issus d'une fabrication traditionnelle. C'est ici que nous observons la place de plus en plus importante des labels qui sont destinées à aider le consommateur à s'orienter au sein de l'offre des aliments et à trouver le produit désiré. Également, ils préfèrent les

---

<sup>39</sup> <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf>, 01/04/2011.

<sup>40</sup> Delpal F., Hatchuel G., *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable.*, Credoc, consommation et modes de vie, 2007.

<sup>41</sup> <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf>, 01/04/2011.

produits d'une plus grande qualité et sont prêts à en payer le prix, s'ils en ont les moyens.

Pareillement, il y a une augmentation de la préférence pour les produits locaux et nationaux. Dans l'esprit des consommateurs, les produits locaux incorporent l'exigence d'un produit de bonne qualité et en plus, le fait qu'ils viennent de leur proximité donne l'impression qu'ils agissent en faveur de l'économie locale. Par exemple, cela est important pour 43 % des Français<sup>42</sup>. Aussi, ils sont capables d'identifier le producteur et l'origine de ces produits. Les consommateurs exigent des renseignements plus clairs et plus exacts sur les emballages des produits concernant la provenance ou le contenu. Le consommateur d'aujourd'hui est un consommateur engagé qui sait que ses actions peuvent avoir un effet sur l'économie globale et aussi sur l'amélioration des conditions de vie<sup>43</sup>.

### **5.3. Etude d'un cas pratique : l'analyse des données du questionnaire concernant le patriotisme dans le comportement de consommation des habitants de la République tchèque**

#### *La méthode choisie de la recherche*

Pour pouvoir analyser la situation actuelle et les tendances dans le comportement des Tchèques vis-à-vis de la production locale ou nationale et la perception des produits tchèques par les consommateurs tchèques, une recherche personnelle basée sur un questionnaire a été effectuée. Il s'agit d'une méthode assez simple et plutôt agréable pour les sondés qui permet d'obtenir un grand nombre de réponses et qui, en même temps, assure l'anonymat des sondés.

Avant la création du questionnaire, trois hypothèses ont été formulées pour pouvoir l'établir :

1. Les Tchèques en général préfèrent acheter des produits tchèques.
2. L'origine du produit est plus importante pour les consommateurs avec une éducation supérieure et un salaire élevé.

---

<sup>42</sup> Delpal F., Hatchuel G., *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable.*, Credoc, consommation et modes de vie, 2007.

<sup>43</sup> [http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/8333/1/MURS\\_2002\\_40\\_10.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/8333/1/MURS_2002_40_10.pdf), 01/04/2011.

3. Le label Klasa est bien accepté par les Tchèques et ils lui font confiance.

Le questionnaire est divisé en trois parties. La première partie concerne les habitudes d'achat en général (questions 1 – 5). La deuxième partie (questions 10 – 18) aborde le sujet de la marque ou du produit tchèque et aussi des labels tchèques. La troisième partie est destinée à identifier les sondés par des questions démographiques (questions 19 – 26).

Ce questionnaire a été créé grâce à l'outil informatique en ligne – Google docs - et a été publié sur cette plateforme. Il a été donc accessible sur Internet. Pour le diffuser, le site social Facebook a été utilisé et pour ceux qui n'y sont pas, il a été envoyé par mail. Le questionnaire a été disponible sur Internet pendant deux mois – mars et avril 2011.

Pour pouvoir répondre à ce questionnaire, il a fallu être habitant de la République tchèque et parler tchèque. Il n'y avait pas de restrictions concernant l'âge ou la position géographique. 461 personnes ont répondu à ce questionnaire. Le questionnaire original est classé en annexe.

#### *La méthode d'analyse des données*

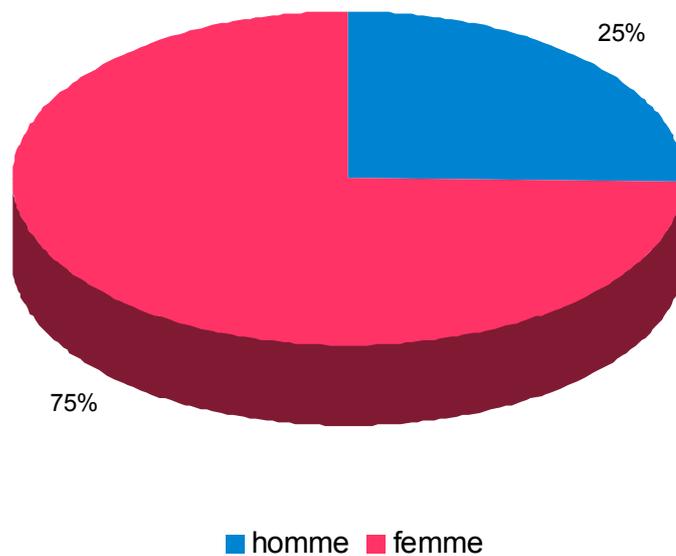
Pour analyser les données, le programme Microsoft Excel 2003 a été utilisé avec son outil de traitement des données – des tableaux et des graphiques croisés dynamiques (*Pivot tables* en anglais) et les résultats ont été exprimés en pourcentage. D'abord, les données ont été analysées globalement, tous les sondés confondus et ensuite, pour pouvoir prouver les hypothèses, l'échantillon de la population a été segmenté d'après l'âge, le niveau d'éducation et le niveau de salaire.

#### *L'évaluation des réponses au questionnaire*

Dans la première partie, nous nous concentrerons sur les **caractéristiques démographiques** des sondés – le sexe, l'âge, l'éducation, le secteur d'activité, le salaire et la taille de la commune où ils habitent.

Dans le premier critère, nous n'avons pas réussi à obtenir un échantillon équilibré de population. Nous remarquons une nette supériorité des femmes – 75 % des réponses. L'explication possible est que ce sont surtout les femmes qui sont en charge des achats dans la famille et elles y accordent plus de temps et plus de réflexion que les hommes.

Graphique n° 1<sup>44</sup>



Le deuxième critère de classification des sondés – l'âge - apporte un encore plus grand déséquilibre. Nous voyons que la partie de la population la plus représentée est celle des 20/29 ans. 76 % des sondés en font partie. Les autres segments sont à peu près équitablement répartis : 4 % pour les moins de 20 ans, 8 % pour les 30/39 ans, 5 % pour les 40/49 ans et pour les 50/59 ans, 2 % pour les 60/69 ans. Dans le segment des plus de 70 ans, uniquement deux personnes ont répondu. Une seule personne a refusé de renseigner son âge.

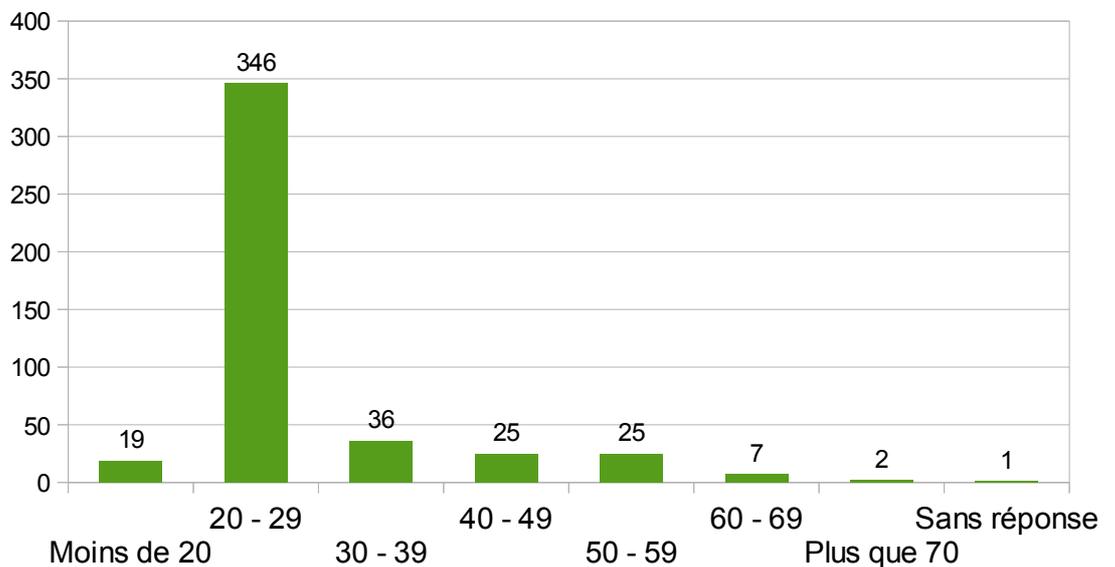
L'explication de la répartition déséquilibrée et de la supériorité du segment 20 – 29 ans est assez simple : comme le moyen de distribution du questionnaire

---

<sup>44</sup> Propre recherche

utilisé a été Internet et plus précisément le site Facebook et le courrier électronique, la plupart des utilisateurs de ces outils font partie de la jeune génération. Cette façon de la distribution s'est dévoilée comme inefficace pour obtenir un échantillon de la population équilibré et représente un défaut pour cette analyse qui par conséquent sera valable seulement pour cette tranche d'âge. Il aurait fallu choisir encore un autre type de distribution de ce questionnaire, par exemple une enquête réalisée dans les rues.

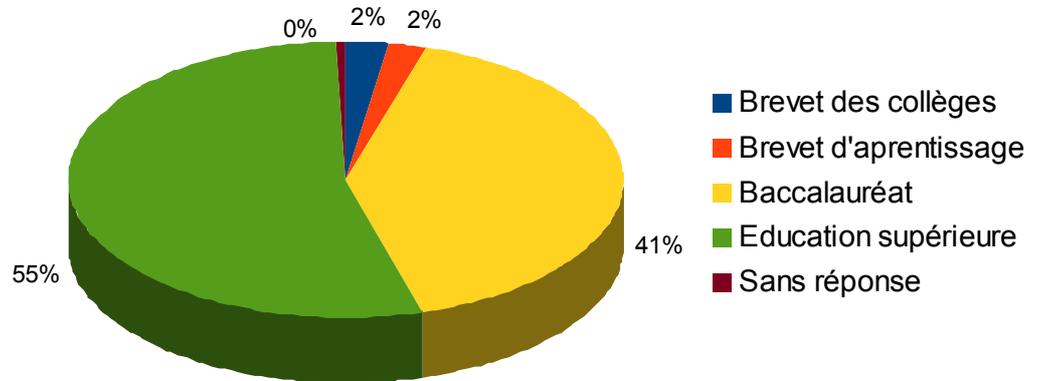
Graphique n° 2<sup>45</sup>



Dans le troisième graphique, nous pouvons voir comment les sondés sont segmentés d'après le niveau de l'éducation. 55 % des sondés ont au minimum un niveau d'éducation Bac+3 (diplôme Licence), 41 % déclarent d'avoir obtenu le diplôme de baccalauréat, 2 % ont obtenu un brevet d'apprentissage et 2 % déclarent avoir reçu une éducation fondamentale (brevet des collèges). Concernant le dernier segment (brevet des collèges), il faut mentionner que la plupart (10 sur 11) appartient aussi au segment des moins de 20 ans donc ici, nous pouvons supposer que ce ne sera pas le dernier diplôme obtenu.

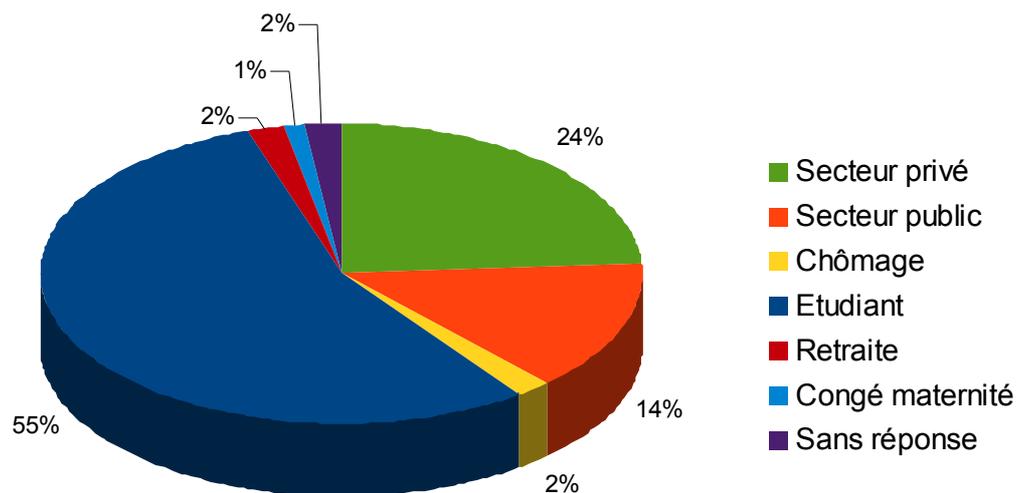
<sup>45</sup> Propre recherche

Graphique n° 3<sup>46</sup>



Au niveau du secteur d'activité, nous avons 55 % d'étudiants, 24 % travaillent dans le secteur privé, 14 % de fonctionnaires, 2 % sont au chômage et 2 % à la retraite et 1 % en congé de maternité. 10 personnes ont refusé de répondre à cette question.

Graphique n° 4<sup>47</sup>

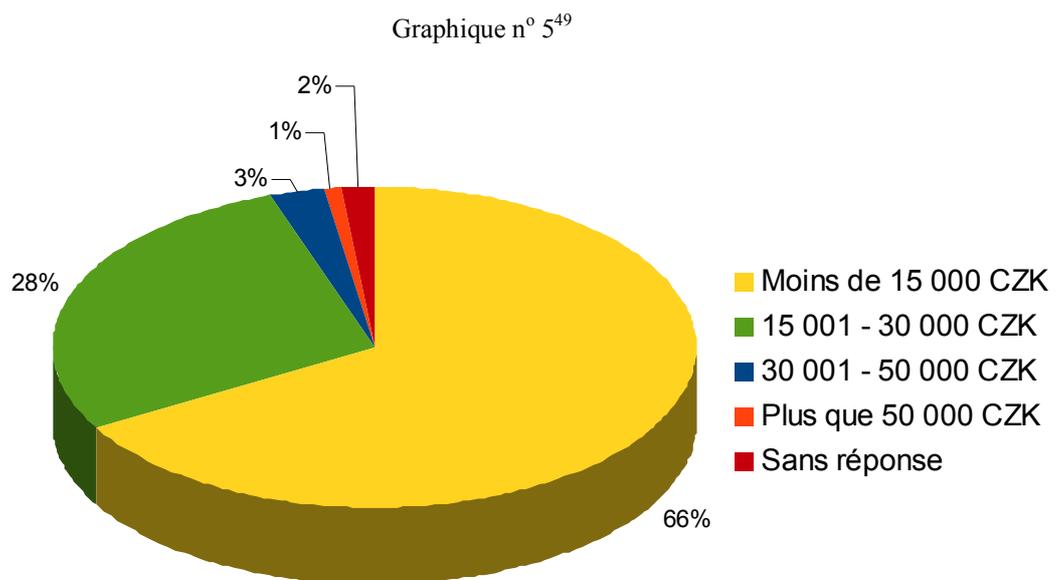


<sup>46</sup> Propre recherche

<sup>47</sup> Propre recherche

De nouveau, un grand déséquilibre donné par la prédominance des étudiants : comme explication, nous pouvons reprendre les idées déjà mentionnées dans le deuxième paragraphe qui analyse l'âge des sondés. Un nombre plus élevé de ceux qui refusent de répondre – cela peut s'expliquer aussi par la sensibilité de la question – elle touche un domaine de la vie assez personnel.

Le cinquième graphique nous montre le niveau de salaire : 66 % des sondés obtiennent moins que 15 000 CZK par mois, 28 % acquièrent entre 15 001 CZK et 30 000 CZK ce qui inclut le salaire moyen tchèque (25 803 CZK<sup>48</sup>). 3 % touchent entre 30 001 CZK et 50 000 CZK et 1 % obtient plus de 50 001 CZK par mois.



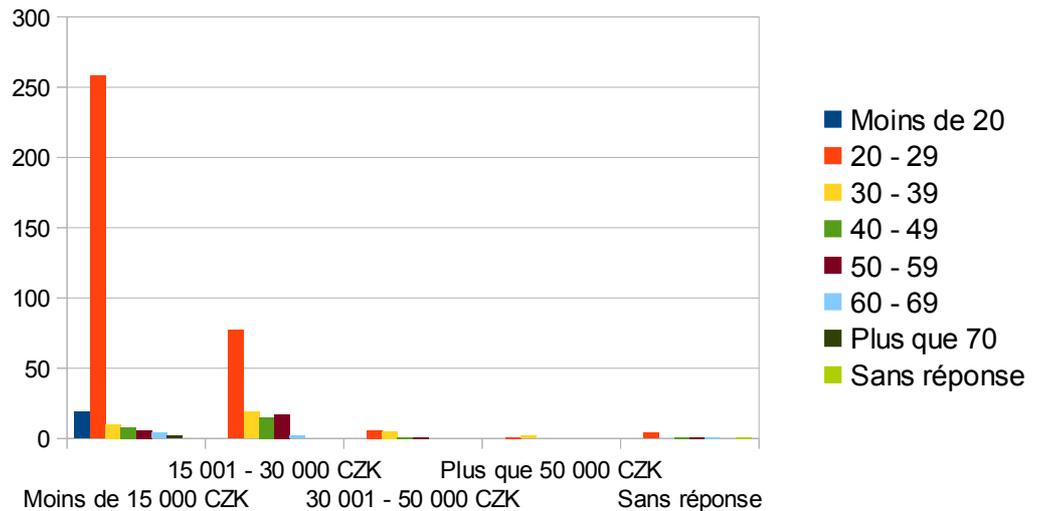
Pour illustrer que les données sont un peu distordues par la majorité des jeunes, voici le graphique n° 6 : nous pouvons y voir que la plupart des consommateurs qui reçoivent moins que 15 000 CZK sont ceux qui ont entre 20 et

<sup>48</sup> <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>, (15/04/2011)

<sup>49</sup> Propre recherche

29 ans. La totalité des gens de moins de 20 ans se trouvent aussi dans ce segment. A nouveau, nous pouvons attendre que la plupart de ce groupe va se déplacer vers le groupe juste à coté – entre 15 001 CZK à 30 00 CZK après avoir fini leurs études.

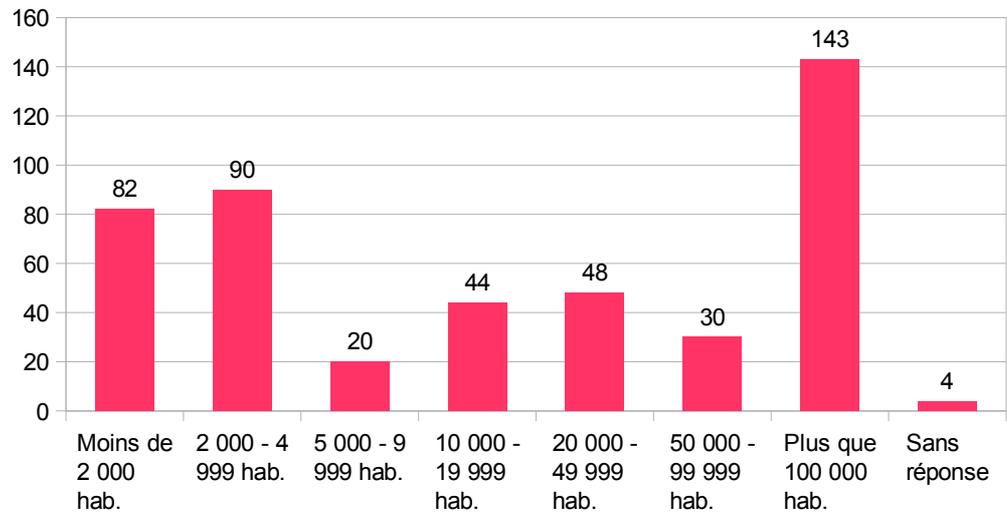
Graphique n° 6<sup>50</sup>



Finalement, le dernier critère parmi les questions démographiques est celui de la taille des communes où habitent les sondés. 18 % ont répondu qu'ils habitent dans une commune de moins de 2 000 habitants, 20 % dans une commune qui contient entre 2 001 et 4 999 habitants, seulement 4 % pour les communes de 5 000 à 9 999 habitants, 10 % pour les communes de 10 000 à 19 999 habitants ainsi que les communes de 20 000 à 49 999 habitants, 7 % habitent dans les communes de 50 000 à 99 999 habitants et 30 % dans les communes de plus de 100 000 habitants.

<sup>50</sup> Propre recherche

Graphique n° 7<sup>51</sup>



La deuxième partie de l'analyse du questionnaire sera orientée vers **les habitudes d'achat des consommateurs**. Dans le questionnaire, les questions de 1 à 5 et 14 sont consacrées à ce sujet.

La question n° 1 : Combien de fois achetez-vous des aliments ?

64 % de sondés déclarent faire des courses plusieurs fois dans la semaine, 16 % tous les jours, 14 % une fois dans la semaine et 6 % ont répondu qu'ils font de grandes courses une fois par mois et puis plusieurs petites courses pendant le mois.

La question n° 2 : Faites-vous vos courses surtout dans les hypermarchés, les supermarchés, chez les petits commerçants ou ailleurs ? (A cette question, les sondés ont eu la possibilité d'indiquer plusieurs réponses, pour cela, la somme des pourcentages est supérieure à 100 %.)

32 % des sondés font leurs courses dans les hypermarchés, 69 % dans les supermarchés, et 33 % chez les petits commerçants. Dans les autres réponses apparaissent par exemple le marché, les particuliers ou les fermes.

<sup>51</sup> Ibid

La question n° 3 : Pour choisir des aliments, qu'est-ce qui est le plus important pour vous ? (Cette question comportait 7 critères et les sondés devaient les noter de 1 à 5, où le 1 représente le moins important et le 5 le plus important.)

Pour pouvoir analyser les réponses, nous avons choisi trois critères d'évaluation des réponses : le 1<sup>er</sup> : Le prix est important quand le sondé note le critère par un 5 ou un le 4 ; le prix est négligeable pour les sondés qui le note par un 1 ou un 2. Ceux qui notent ce critère par un 3 le considèrent moyennement important. Ce type d'évaluation sera utilisé pour tous les critères où les notations pareilles ont été demandées.

*Le prix* est important pour 58 % des sondés (26 % ont noté par le 5 et 33 % par le 4). Pour 13 % le prix ne représente pas un critère d'importance. 27 % ont noté le prix par le 3.

*La qualité* a été le deuxième critère étudié. 72 % déclarent que la qualité est très importante pour eux au moment de l'achat contre 15 % pour qui la qualité ne joue aucun rôle. 13 % sont indifférents quant à l'importance de la qualité des aliments.

*L'origine* des aliments se dévoile comme un peu moins importante que le prix. Il n'y a que 28 % qui font attention à l'origine des aliments, pour 41 % c'est un critère plutôt marginal. 27 % notent par l'origine 3.

Au niveau de *l'éthique*, les consommateurs tchèques sont encore moins engagés. Seulement 15 % se préoccupent de l'éthique pendant la production des aliments, 46 % n'y font pas attention. 33 % se trouvent entre les deux.

*Les marques* ont une meilleure position au moment des décisions d'achat. 21 % des sondés choisissent d'après les marques contre 38 % qui y sont indifférents. 36 % déclarent leur accorder une importance moyenne.

*La salubrité* est un autre critère très important pour le consommateur tchèque. Pour 66 % la salubrité est très importante, 13 % y accordent une importance moyenne et 18 % ne s'y intéressent pas.

Le dernier critère de décision d'achat étudié est *l'écologie* – donc des aliments « bio ». Ce critère est important pour 27 % des sondés, pour 36 % moyennement important et pour 32 % pas très important.

Voici un petit tableau récapitulant les réponses pour illustrer les critères de préférence des consommateurs tchèques. Les critères les plus importants sont la qualité, la salubrité et le prix des aliments. Nous pouvons interpréter ceci par le souhait des Tchèques de bien manger mais à des prix raisonnables. Les autres critères clopinent un peu derrière, l'origine et l'écologie occupent à peu près la même place dans les préférences d'achat. La marque et l'éthique se montrent plutôt marginales.

Tableau n° 1<sup>52</sup>

Qualité	72%
Salubrité	66%
Prix	58%
Origine	28%
Ecologie	27%
Marque	21%
Ethique	15%

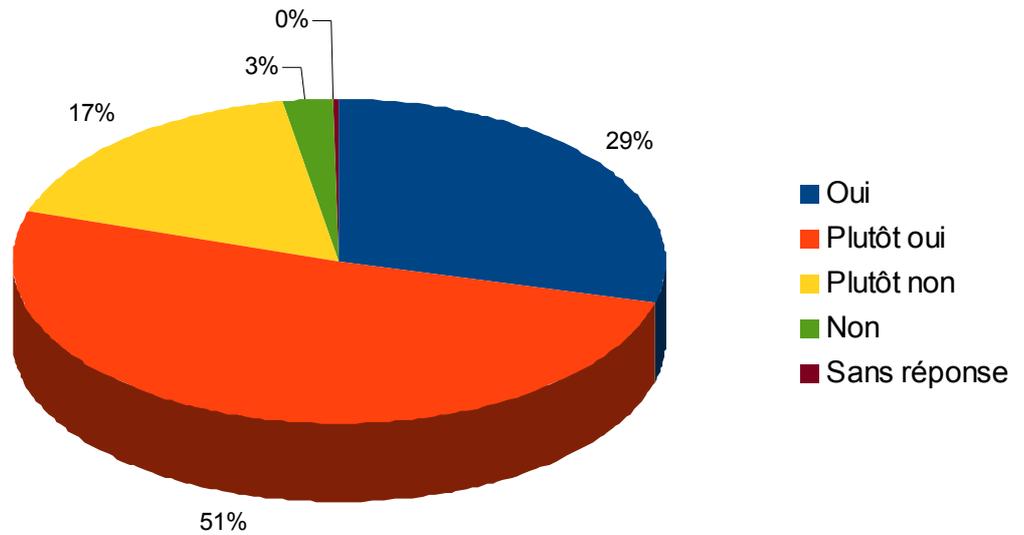
La question n° 4 : Est-ce que vous recherchez les réductions pendant les courses?

Comme nous pouvons voir dans le graphique n° 8, les réductions sont très recherchées au moment de l'achat par les consommateurs tchèques. 80 % répondent positivement à cette question (29 % oui, 51 % plutôt oui). Seulement 20 % ne font pas attention aux réductions (17 % plutôt non et 3 % non).

---

<sup>52</sup> Propre recherche

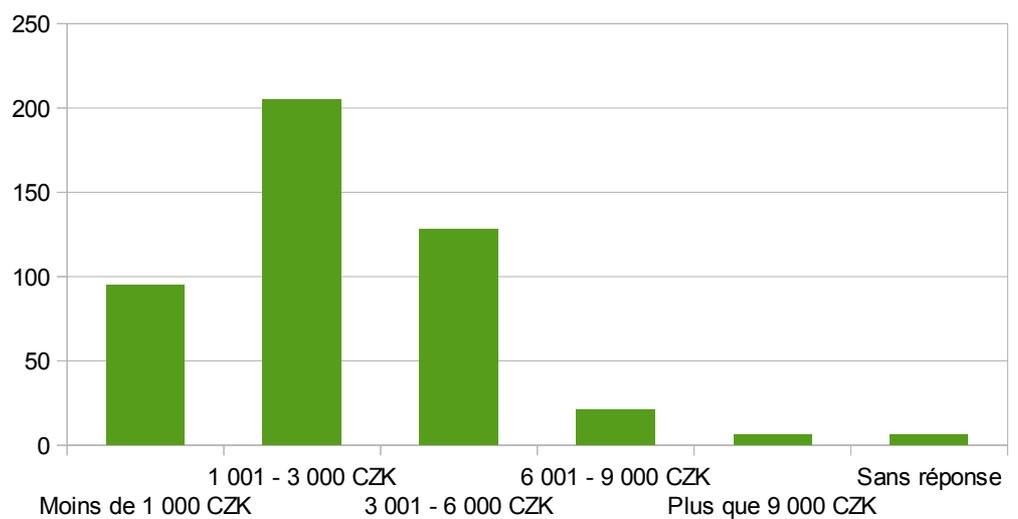
Graphique n° 8<sup>53</sup>



Question n° 5 : Combien d'argent dépensez-vous aux achats des aliments par mois ?

21 % dépensent moins de 1 000 CZK, 46 % entre 1 001 et 3 000 CZK, 27 % entre 3 001 et 6 000 CZK, 4 % entre 6 001 et 9 000 CZK et seulement 1 % dépense plus que 9 000 CZK. 6 personnes n'ont pas répondu.

Graphique n° 9<sup>54</sup>



<sup>53</sup> Propre recherche

<sup>54</sup> Ibid

Question n° 14: Quel type de renseignement cherchez-vous sur les emballages des aliments? (Cette question comportait 6 critères et les sondés devaient les noter de 1 à 5, où le 1 représente le moins important et le 5 le plus important.) Le système d'évaluation des réponses sera identique à celui de la question n° 3.

*La date d'expiration* est vérifiée sur les emballages avant l'achat par 75 % des consommateurs contre 16 % de ceux qui ne s'y intéressent pas. Pour 7 % des sondés, la date d'expiration a une importance moyenne.

*La date de fabrication* est un élément un peu moins recherché sur l'emballage – que 40 % y font attention, 33 % ne la regardent presque pas et pour 22 % elle est d'importance moyenne.

*Le nom du producteur* (ou la dénomination donc la marque de l'aliment) est important pour 35 % des sondés, pour 33 % moyennement important et pour 29 % pas très important.

*Le label* (assurant la qualité, l'origine du produit ou une fabrication éthique) est très important pour 31 % des sondés, moyennement important pour 37 % et pas important pour 29 %.

L'indication de *l'origine* de l'aliment est recherchée sur les emballages par 34 % des sondés, 35 % n'y font pas attention et pour 29 % c'est moyennement important.

*Le contenu* de l'aliment est le deuxième critère le plus important de toutes les indications sur l'emballage. 60 % le regardent, pour 18 % ce n'est pas important et pour 19 % moyennement important.

Voici le tableau récapitulatif le classement des éléments les plus recherchés sur les emballages par les consommateurs :

Tableau n° 2<sup>55</sup>

Date d'expiration	75%
Contenu	60%
Date de fabrication	40%
Nom du producteur	35%
Origine	34%
Label	31%

Nous remarquons que les renseignements sur l'origine et sur les labels sont les moins recherchés. Les éléments-clés – la date d'expiration et le contenu correspondent aux réponses précédentes et se relie avec la qualité et la salubrité des aliments.

La troisième partie consistera à analyser **les attitudes des consommateurs** tchèques concernant les aliments et les marques tchèques. Dans le questionnaire, nous les trouvons sous les numéros de 6 à 10 et de 15 à 18.

Question n° 6 : Qu'est-ce que signifie pour vous l'expression « la marque tchèque » ?

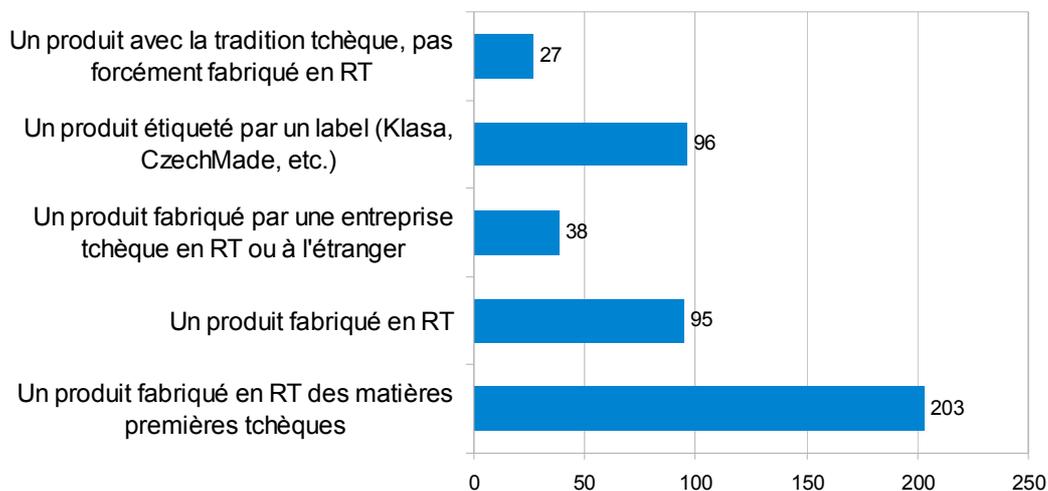
Dans le graphique n° 10, nous pouvons voir la répartition des réponses concernant l'avis sur la signification de l'expression « la marque tchèque ». Pour 45 % des sondés (199 réponses au total) la marque tchèque représente un produit fabriqué en République tchèque avec des matières premières tchèques. 20 % considèrent la marque tchèque comme un produit fabriqué en République tchèque sans spécifier l'origine des matières premières. 8 % déclarent classer dans cette catégorie les produits fabriqués par une entreprise tchèque dans n'importe quel pays du monde. Pour 21 % des sondés. Il s'agit d'un produit étiqueté par label de qualité ou d'origine – comme par exemple Klasa ou Czech Made. Ce nombre signifie une grande confiance accordée à ces labels de référence (la question des labels sera étudiée dans la quatrième partie de l'analyse du questionnaire). Finalement, le

---

<sup>55</sup> Propre recherche

dernier critère – un produit traditionnel tchèque mais par forcément fabriqué en République tchèque est considéré comme une marque tchèque par 6 % des sondés.

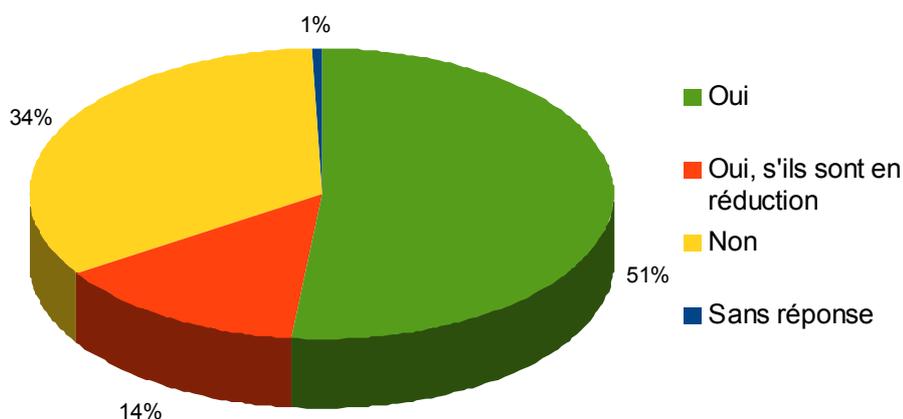
Graphique n° 10<sup>56</sup>



Question n° 7 : Est-ce que vous préférez les marques tchèques pendant le choix des aliments ?

La majorité des sondés (51 %) déclarent préférer les marques tchèques, 14 % les achètent si elles sont en promotion. Quand même un nombre assez élevé (34 %) ne les préfèrent pas du tout au moment de la décision d'achat.

Graphique n° 11<sup>57</sup>

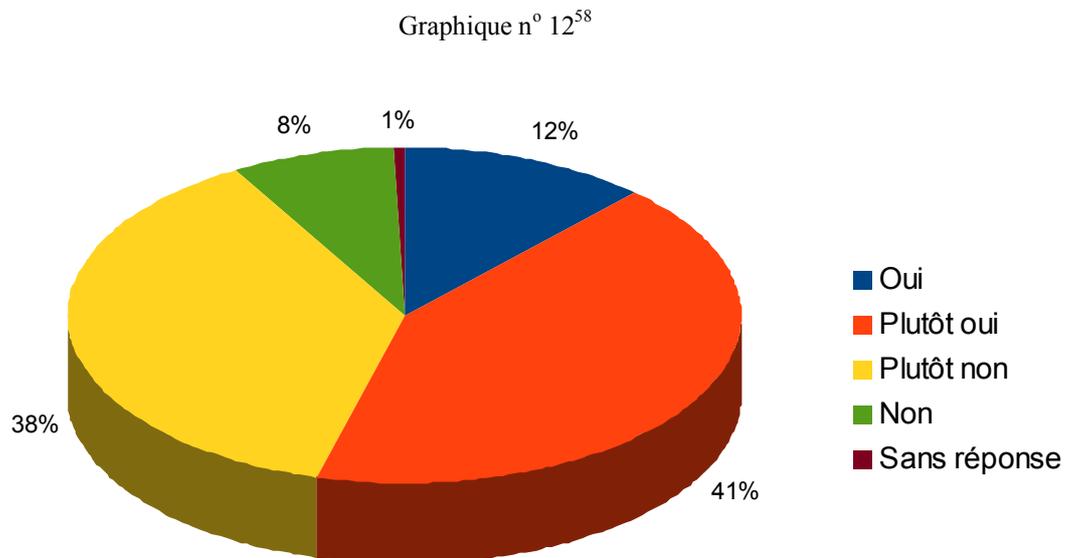


<sup>56</sup> Propre recherche

<sup>57</sup> Ibid

Question no 8 : Est-ce que vous êtes prêt à payer un peu plus pour les produits tchèques ?

Les réponses sont réparties équitablement entre les avis favorables et défavorables. 46 % ne souhaitent pas de payer plus cher pour les produits tchèques contre 53 % des sondés qui sont prêts à payer un peu plus cher.



Question n° 9 : Comment évaluez-vous ces caractéristiques des produits tchèques ? (Cette question comporte 5 critères et les sondés doivent les noter de 1 à 5, où le 1 représente la pire des caractéristiques et le 5 la meilleure des caractéristiques.)

La première caractéristique est *la qualité*. 62 % des sondés perçoivent les produits tchèques comme étant de bonne qualité, 24 % les voient comme des produits d'une qualité moyenne et 12 % ne les considèrent pas comme des produits de bonne qualité.

*La tradition* comme le deuxième critère d'évaluation des produits tchèques est vue positivement par 62% des sondés, 22 % la voient comme moyenne et pour 14 % la tradition ne contribue pas à l'attractivité des produits tchèques.

---

<sup>58</sup> Propre recherche

*Le prix* des produits tchèques est vu comme favorable par 29 % des sondés. 51 % des sondés le considèrent comme un critère moyen et pour 18 % des sondés le prix est vu comme un défaut des produits tchèques.

54 % des sondés déclarent apprécier *le bon sentiment quand ils achètent un produit tchèque*. Pour 22 %, il s'agit d'un sentiment moyennement important et pour 21 % c'est un critère sans importance.

La dernière caractéristique étudiée est *l'accessibilité* des produits tchèques. 41 % des sondés trouvent que les produits tchèques sont bien accessibles dans les magasins, 35 % les trouvent moyennement accessibles et pour 20 % des sondés les produits tchèques ne sont pas très bien accessibles.

Le tableau récapitulatif nous résume les caractéristiques fortes et faibles des produits tchèques perçues par les consommateurs.

Tableau n° 3<sup>59</sup>

Qualité	62%
Tradition	62%
Bon sentiment	54%
Accessibilité	41%
Prix	29%

La qualité et la tradition sont les meilleures caractéristiques des produits tchèques. Aussi, le bon sentiment d'acheter un produit tchèque en fait partie. Par contre, l'accessibilité et surtout le prix sont les principaux défauts : les produits tchèques ne sont pas suffisamment représentés dans les magasins et s'ils y sont, ils font partie des produits un peu plus chers.

Question n° 10 : Nommez au moins trois marques tchèques : (Dans cette question, les sondés ont été sollicités pour nommer les marques tchèques qui leur viennent à l'esprit sans réfléchir).

---

<sup>59</sup> Propre recherche

Les réponses sont regroupées sous forme d'un tableau. Le critère choisi (être mentionné par au minimum 10 personnes différentes) pour classer les réponses nous fait une liste de 25 marques les plus connues.

Tableau n° 4<sup>60</sup>

Olma	153
Madeta	101
Opavia	89
Hamé	78
Mlékarny Kunín	73
Orion	62
Klasa	60
Olomoucké tvarůžky	34
Kofola	33
Penam	29
Kostelecké uzeniny	27
Bohemia	24
Želetava	20
Zora	20
Adriana	20
Vitana	19
Pilsner Urquell	13
Choceňské mlékárny	12
Odkolek	12
Holba	12
Sedlčanský hermelín	11
Váhala	11
Pribina	11
Vodňanské kuře	11

Nous pouvons voir que les marques les plus connues et les plus nombreuses sont les marques appartenant à l'industrie laitière (en jaune), elles représentent une part de 32 %. La marque la plus connue est Olma avec 153 réponses et la deuxième place est occupée par la marque Madeta avec 101 réponses. Le deuxième secteur le plus représenté est le secteur de la viande avec 4 marques (en orange). Un fait étonnant est que dans le classement apparaît aussi le label de référence Klasa (7<sup>e</sup>

<sup>60</sup> Propre recherche

place, en rouge). A partir de cela, nous pouvons constater que ce label est bien intégré dans l'esprit des Tchèques comme une référence de confiance.

Question n° 15 : A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation : « Les produits tchèques sont de la même qualité que les produits étrangers » ?

Avec cette affirmation, 41 % des sondés sont tout à fait d'accord et 36 % des sondés sont plutôt d'accord ce qui fait au total 77 % des sondés qui pensent que les produits tchèques ont une qualité comparable aux produits étrangers. Seulement 9 % des sondés ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Question n° 16 : A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation : « Les produits tchèques sont suffisamment accessibles dans les magasins » ?

7 % des sondés sont tout à fait d'accord avec 32 % qui sont plutôt d'accord avec cette affirmation. Au total, cela nous donne 40 % des consommateurs. Mais ce résultat est trompeur. En étudiant le reste des réponses, nous voyons que 5 % des sondés ne sont pas du tout d'accord et 38 % sont plutôt en désaccord avec cette affirmation ce qui nous donne 43 % des consommateurs qui trouvent que les produits tchèques ne sont pas assez présents dans les magasins.

Question n° 17 : A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation : « Les produits tchèques sont suffisamment présentés dans les publicités et j'ai assez d'information sur les produits tchèques » ?

A cette question, les sondés expriment encore plus grand désaccord : 9 % ne sont pas du tout d'accord, et 49 % sont plutôt en désaccord avec cette affirmation. Au total, 58 % des sondés pensent que la promotion des produits tchèques est insuffisante. Par contre, 26 % des sondés sont d'accord et trouvent qu'ils ont assez d'information sur les produits d'origine tchèque.

Question n° 18 : A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation : « Les produits tchèques sont plus chers que les produits étrangers » ?

13 % des sondés sont d'accord et 38 % sont plutôt d'accord ce qui nous donne 51 % des sondés qui affirment que les produits tchèques sont plus chers. En

revanche, 24 % des sondés ne considèrent pas les produits tchèques plus chers que les produits étrangers.

Les produits d'origine tchèque ont plutôt une bonne image dans l'esprit des Tchèques, ils les considèrent comme des produits de bonne qualité. Par contre, ils les trouvent un peu plus chers par rapport à la concurrence étrangère et un peu moins accessibles sur le marché tchèque.

La quatrième partie de l'analyse du questionnaire consiste à analyser les réponses concernant **les labels de référence**. Dans le questionnaire, il s'agit des questions n° 11, 12 et 13.

#### Question n° 11 : Quels labels connaissez-vous ?

Les labels les plus connus sont Klasa qui a été mentionné par 94 % des sondés, puis Czech Made avec 39 % des réponses, Český produkt (Produit tchèque) avec 19 %, Česká kvalita (Qualité tchèque) avec 18 % et comme dernier, Originální český produkt (Produit tchèque original) avec 9 %.

#### Question n° 12 : Est-ce que vous préférez les produits étiquetés de ces labels ?

44 % des sondés affirment qu'ils ne préfèrent pas ce type des produits contre 55 % qui les préfèrent au moment de décision d'achat.

#### Question n° 13 : Est-ce que vous leur faites confiance ?

Il n'y a que 10 % des sondés qui ne leur font pas confiance, contre 89 % des sondés pour qui les labels représentent une vraie référence sur le marché des aliments.

**1. Les Tchèques, en général, préfèrent acheter des produits tchèques.**

D'après les réponses collectées, les Tchèques sont pour moitié (à 51 %) favorables à l'achat de produits tchèques. Ceci représente une majorité mais qui n'est pas très accentuée. Ceux qui achètent des produits tchèques sont prêts à payer un peu plus cher parce que les produits tchèques sont vus comme des produits de bonne qualité. Les 49 % restants sont découragés par leur prix ou ne s'intéressent pas à l'origine des aliments (5<sup>e</sup> place parmi les critères du choix des aliments).

Cette hypothèse a été partiellement confirmée par cette recherche.

**2. L'origine du produit est plus importante pour les consommateurs avec une éducation supérieure et un salaire plus élevé.**

Au niveau de l'éducation, les sondés avec une éducation supérieure (minimum Bac + 3) considèrent l'origine comme un critère important à 30 % et comme un critère pas très important à 38 %. Les sondés avec un baccalauréat déclarent que l'origine est importante pour 28 % d'entre eux contre 49 % qui ne le considèrent pas comme un critère important. Et comme dernier segment nous avons choisi les consommateurs avec un brevet d'apprentissage dont 46 % déclarent prendre en compte l'origine comme un critère important contre seulement 18 % d'entre eux qui n'y font pas attention. A partir de ces données, nous pouvons voir que les répondants avec une éducation supérieure sont moins favorables à l'achat des produits d'origine tchèque que les gens avec un brevet d'apprentissage. Mais ils sont quand même un peu plus favorables à leur achat que les sondés avec un baccalauréat.

Quant au niveau de salaire, ceux qui gagnent plus que 50 000 CZK déclarent que l'origine est importante pour eux à 66 %. Pour le segment en-dessous (30 001 – 50 000 CZK), l'origine est importante à 53 %. Pour

les gens qui gagnent entre 15 001 et 30 000 CZK, il s'agit de 35 % et pour ceux qui gagnent moins de 15 000 CZK, le niveau atteint 25 %. Nous pouvons voir que le salaire est plus déterminant dans l'importance de l'origine et nous observons une baisse remarquable de préférence de l'origine entre le segment avec les salaires élevés et celui avec les salaires bas.

Cette hypothèse a été confirmée à 50 % - les consommateurs avec une éducation supérieure ne sont pas plus favorable à l'achat des produits tchèques que les autres segments. Par contre, le niveau de salaire se montre comme déterminant pour le choix des aliments.

### **3. Le label « Klasa » est bien accepté par les Tchèques et ils lui font confiance.**

Comme nous avons vu dans la quatrième partie de l'analyse du questionnaire consacrée aux labels, elles sont en général bien acceptées et les consommateurs leur font confiance. Le label Klasa est le plus connu ce qui est prouvé aussi dans les réponses à la question n° 10. Il apparaît parmi les marques classiques tchèques comme le 7<sup>e</sup> le plus mentionné.

*La comparaison des résultats avec l'enquête menée en janvier 2011 par le groupe GfK Czech*

Le groupe GfK Czech se focalise sur les études du marché et de l'opinion publique qui sont destinées au milieu industriel. Son enquête a été réalisée du 12 janvier au 17 janvier 2011<sup>61</sup>. L'échantillon choisi a été de 499 sondés qui ont répondu au questionnaire sur Internet. La grande actualité de cette époque est l'affaire de contamination de la viande par la dioxine en Allemagne ce qui a pu influencer les réponses.

D'après cette enquête, le fait qu'un produit soit fabriqué en République tchèque et porte une marque tchèque est important pour les consommateurs. Cette préférence concerne surtout les domaines de l'alimentation – la viande, la bière, les produits laitiers ou les fruits et les légumes. Trois quarts des sondés préfèrent au moins dans une catégorie les produits tchèques aux produits étrangers. Le critère choisi pour segmenter l'échantillon des sondés est l'âge et le résultat indique que plus les sondés sont jeunes, moins ils sont sensibles à la question de l'origine tchèque des produits. Dans ce sondage, 79 % des gens de plus de 55 ans ont répondu préférer les produits tchèques. Par contre, le segment de 15 à 35 ans déclare préférer les produits tchèques à 67 %. D'après nos résultats, dans le segment de plus de 50 ans, 52 % des sondés déclarent rechercher l'origine tchèque des produits. Le segment de 20 à 39 ans, qui correspond approximativement au segment du groupe GfK, déclare préférer les produits tchèques à 25 %. Effectivement, nous remarquons une baisse de la préférence pour les produits tchèques avec la baisse de l'âge mais les pourcentages sont beaucoup moins élevés que dans le sondage de GfK.

Les marques spontanément mentionnées par les sondés ont été divisées en quatre groupes : les produits laitiers, la viande et les produits de viande, les fruits et les légumes et les produits boulangers. Les marques les plus mentionnées appartiennent au groupe des produits laitiers (64 %), puis aux produits de la viande (59 %). Ce résultat correspond à notre résultat où les sondés mentionnent aussi le plus les marques appartenant aux produits laitiers et ensuite aux produits de la viande.

---

<sup>61</sup> [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/007215/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/007215/index.cz.html), 20/04/2011.

Parmi les critères les plus importants pour les consommateurs tchèques d'après le groupe GfK sont la qualité, la fraîcheur ainsi que le prix et l'expérience. L'origine est importante pour 67 % des sondés. D'après nos résultats, c'est aussi la qualité et le prix qui sont très importants pour les consommateurs. Par contre, l'origine n'est importante que pour 28 % des consommateurs.

Dans l'enquête réalisée par le groupe GfK, les sondés ont aussi exprimé l'importance de la fabrication des produits des marques nationales en République tchèque (86 %). Le segment le plus engagé à ce niveau est celui de 36 à 55 ans. Dans notre questionnaire, nous n'avons pas eu exactement le même type de question mais la question concernant la même problématique est celle qui demande l'explication d'une marque tchèque. D'après nos résultats, 86 % des sondés considèrent une marque tchèque comme une marque qui fabrique ses produits en République tchèque. Nous ne pouvons pas indiquer concrètement quel segment est le plus sensible à cette problématique parce que tous les segments y ont répondu de manière équitable.

La dernière question concerne la connaissance et la notoriété du label Klasa. D'après le groupe GfK, 91 % des consommateurs connaissent cette marque et 69 % d'entre eux déclarent l'avoir achetée ces six derniers mois. D'après nos résultats, 94 % des sondés connaissent cette marque mais seulement 55 % préfèrent l'acheter.

## **6. Les recommandations pour les producteurs et pour les consommateurs**

Suite à l'analyse de ce questionnaire et à l'étude du milieu alimentaire en République tchèque, nous allons formuler quelques recommandations concernant l'amélioration de la situation actuelle.

Comme cela a été vérifié dans notre questionnaire, les consommateurs tchèques deviennent de plus en plus sensibles à la question de la qualité des aliments et ils assimilent la qualité aux produits tchèques mais qui sont d'après eux peu accessibles. Les producteurs et surtout les vendeurs (les supermarchés, etc.) devraient assurer une offre suffisante de produits tchèques. La croissance de la popularité des produits locaux ouvre une autre part du marché possible à exploiter. Les produits locaux se trouvent surtout sur les marchés classiques et le fait de leur ouvrir la grande distribution pourra satisfaire une demande grandissante.

Pour les producteurs, il est nécessaire de continuer avec une campagne publicitaire où ils devraient accentuer l'origine tchèque des aliments et leur qualité. En même temps, ils pourraient profiter de la réputation du label Klasa pour crédibiliser leurs produits.

Les consommateurs ont aussi exprimé qu'ils considèrent les produits tchèques plus chers que les produits étrangers. Probablement, cette tendance va encore s'intensifier suite à la croissance des prix mondiaux des aliments et des matières premières. Il y aura toujours une partie des consommateurs qui achèteront moins cher mais moins bien. Par contre, une grande partie des consommateurs sont en train de changer leurs habitudes et sont prêts à payer un peu plus cher pour avoir un produit de meilleure qualité. Ici, il y a une possibilité pour les producteurs d'accentuer la qualité des produits tchèques et d'attirer ainsi de nouveaux clients. Il serait aussi avantageux d'élargir la gamme des produits par les innovations. Les producteurs peuvent essayer de lier un produit tchèque à un produit « bio ». D'après l'analyse du questionnaire, le « bio » est même plus important pour les consommateurs que l'origine des produits. Il serait intéressant d'offrir une gamme des produits tchèques et « bio ».

Concernant le label Klasa, la recommandation est de continuer avec le niveau de contrôle et de qualité assuré. Le problème que la certification par cette marque pose est l'augmentation des coûts de production. L'Etat devrait essayer de récompenser cette hausse par des programmes de subvention ou par une plus grande promotion de ces produits. Le label Klasa pourrait élargir ses conditions de certification pour assurer que ce ne soit vraiment que les marques tchèques qui puissent profiter de cette certification.

Pour les consommateurs, je recommande de s'intéresser aux produits qu'ils achètent tous les jours. Ils ne devraient pas avoir peur d'exprimer ce qu'ils pensent et de se plaindre si jamais les magasins ou les produits ne leur conviennent pas et pour cela faire appel aux organisations qui protègent leurs intérêts. Je pense qu'ils devraient réfléchir au moment de l'achat et préférer la qualité au prix.

## Conclusion

L'objectif de ce mémoire est d'abord de présenter le domaine du commerce international par son évolution au cours de l'histoire, par la présentation de différentes pensées et théories qui ont contribué à l'état actuel du commerce international. Nous nous sommes concentrés surtout sur la comparaison du protectionnisme et du libre-échange, sur leurs avantages et leurs inconvénients. Ensuite, nous avons analysé la situation dans le monde d'aujourd'hui en nous focalisant sur les phénomènes récents qui ont éclos dans l'économie mondiale.

L'étude du milieu industriel et législatif a été étudié dans le troisième chapitre. L'Etat tchèque assure son rôle et contrôle le marché alimentaire par de nombreuses organisations et par un système des lois. Il aide le consommateur à s'orienter parmi les aliments divers présents sur le marché par le label Klasa. Mais la législation tchèque ne résout pas le problème des indications de l'origine des produits (lieu de fabrication et origine des matières premières). Il faut espérer que ce manque sera pallié bientôt.

La partie pratique de ce mémoire a été consacrée à l'étude des habitudes de consommation des Tchèques. Pour pouvoir les analyser, un questionnaire a été constitué et distribué par Internet. Nous avons réussi à avoir de nombreuses réponses qui nous ont ensuite servi pour l'étude du comportement de consommation chez les Tchèques. Le résultat n'a pas été étonnant. Les Tchèques recherchent des produits de qualité mais pour un prix raisonnable. L'origine des produits est important pour à peu près 30 % des consommateurs qui ont répondu au questionnaire. Mais quand même, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles à la consommation engagée qui englobe la consommation des produits bio et des produits « éthiques ». Ainsi nous avons pu observer une augmentation de l'attention portée sur l'origine des aliments. Il est clair que le consommateur tchèque évolue et devient peu à peu un consommateur exigeant et conscient de ses droits. Dans l'avenir, les questions de consommation en conformité avec la protection de l'environnement, de l'éthique et les tendances patriotiques vont devenir plus importantes et un plus grand nombre de consommateurs vont s'y intéresser. Cette tendance peut être due à la recherche d'une place dans un monde globalisé, d'une

affirmation de soi et aussi, d'un essai de sauvegarder la tradition tchèque contre la concurrence étrangère.

L'étude de cette problématique pourrait être élargie par d'autres aspects du patriotisme dans la consommation. Il serait intéressant de comparer la situation en République tchèque avec d'autres pays européens, comme la France, l'Allemagne ou le Royaume Uni. De même, le thème que nous n'avons pas abordé dans ce mémoire est le milieu législatif européen. Il serait passionnant d'observer l'évolution de ce débat en Europe et en République tchèque.

## Résumé

Tout d'abord, j'ai décrit l'évolution du commerce international dans le temps et j'ai expliqué les deux grands concepts du commerce international – le protectionnisme et le libre-échange avec leurs avantages et leurs inconvénients ainsi que leurs tenants.

Ensuite, j'ai présenté la situation actuelle dans le domaine du commerce international avec les nouveaux phénomènes qui influencent le milieu économique. Il s'agit en particulier de la mondialisation, la régionalisation, les firmes transnationales, l'évolution du rôle de l'Etat et pour conclure cette partie, j'ai mentionné les nouvelles théories du libre-échange et les nouvelles formes de protectionnisme.

Dans la troisième partie, j'ai étudié le milieu alimentaire tchèque et d'une manière plus précise les produits laitiers et de la viande, j'ai analysé le milieu législatif et les organisations qui contrôlent les produits alimentaires sur notre territoire.

La quatrième partie a été consacrée au consommateur, au comportement de consommation et au rôle des marques.

La partie pratique a été basée sur l'analyse du questionnaire sur les habitudes de consommation des consommateurs tchèques – d'abord j'ai étudié l'échantillon de la population démographiquement, ensuite, j'ai analysé les comportements au moment de l'achat, la troisième partie de l'analyse a été consacrée aux attitudes des consommateurs tchèques vis-à-vis des marques et des produits nationaux. Dans la dernière partie de l'analyse, j'ai étudié la notoriété des labels nationaux et leur crédibilité. J'ai comparé les résultats de l'analyse avec une autre étude effectuée cette année sur les attitudes des consommateurs concernant les produits tchèques.

Pour conclure, j'ai essayé de formuler quelques recommandations concernant la promotion des marques tchèques.

## Résumé

V první části své diplomové práce jsem se zaměřila na historii mezinárodního obchodu a následně jsem se pokusila objasnit dva jeho velké koncepty – protekcionismus a volný obchod s poukázáním na jejich výhody a nevýhody a představení jejich hlavních zastánců.

V další části jsem představila současnou situaci v mezinárodním obchodě, která je ovlivněna zejména několika významnými fenomény jako je globalizace, regionalizace, nadnárodní společnosti, změna role státu a jako poslední nové teorie v mezinárodním obchodě a nové formy protekcionistických opatření.

Ve třetí kapitole jsem se věnovala prostředí českého potravinářského průmyslu, prostudovala jsem legislativní zázemí a organizace, které se zabývají touto problematikou.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na spotřebitele, na spotřebitelovo chování a na roli značek.

Praktická část této kapitoly vychází z dotazníkového šetření spotřebního chování českých spotřebitelů – v první řadě jsem zanalyzovala populační vzorek, který odpověděl na dotazník, následně jsem se zaměřila na obecné nákupní chování, třetí část analýzy výsledků dotazníků se věnovala postojům českých spotřebitelů k národním značkám a v závěrečné části jsem se zaměřila na spotřebitelské značky a jejich vnímání spotřebiteli. Své závěry jsem srovnala s jinou studií, která proběhla taktéž v tomto roce a která se zaměřila na postoje českých spotřebitelů vzhledem k českým výrobkům.

Na závěr jsem formulovala několik doporučení týkající se propagace českých výrobků.

## **Anotace**

### **Název práce :**

Le protectionnisme dans les échanges internationaux et le patriotisme dans la consommation des habitants : le cas de la République tchèque

### **Název práce v ČJ :**

Protekcjonismus v mezinárodním obchodě a patriotismus ve spotřebním chování obyvatel : případová studie České republiky

**Vysoká škola :** Univerzita Palackého v Olomouci

**Autor práce :** Bc. Renáta Grauová

**Vedoucí práce :** Mgr. Clara Woelflinger

### **Abstrakt v českém jazyce :**

Tato diplomová práce pojednává o protekcjonismu v mezinárodní směně a o patriotismu ve spotřebním chování obyvatel. První část je zaměřena na definování mezinárodního obchodu, jeho historii a jeho různým formám. Druhá část pojednává o současné situaci v této problematice. Třetí část popisuje prostředí českého potravinářského průmyslu, jakými zákony se řídí a které organizace ho kontrolují. Čtvrtá část se věnuje samotnému spotřebiteli, jeho chování a roli značek. Součástí je praktická část zaměřená na analyzování spotřebního chování a na názory českých spotřebitelů ohledně národních značek a výrobků. Cílem této práce bylo poskytnout ucelený pohled na postavení českého spotřebitele v komplexním světovém měřítku se zaměřením na jeho preference v jeho spotřebě.

### **Klíčová slova :**

Protekcjonismus, patriotismus, spotřebitel, spotřební chování, spotřebitelská značka

**Místo zpracování :** Olomouc

**Rozsah :** 94 s. (156 901 znaků)

## Liste des graphiques

Graphique n° 1.....	58
Graphique n° 2.....	59
Graphique n° 3.....	60
Graphique n° 4.....	60
Graphique n° 5.....	61
Graphique n° 6.....	62
Graphique n° 7.....	63
Graphique n° 8.....	66
Graphique n° 9.....	66
Graphique n° 10.....	69
Graphique n° 11.....	69
Graphique n° 12.....	70

## **Listes des tableaux**

Tableau n° 1 .....	65
Tableau n° 2 .....	68
Tableau n° 3 .....	71
Tableau n° 4 .....	72

## **Liste des images**

Image n° 1 .....	43
Image n° 2 .....	45

## **Listes des annexes**

Le questionnaire : Le patriotisme dans le comportement de consommation des habitants de la République tchèque .....	91
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## Bibliographie

- P. Bailly, *Quels rôles de l'État dans le nouveau régime international en émergence : mondialisation et développement durable*, 7th International Scientific and Practical Conference, University of Nizhni Novgorod, Russia, 2009.
- Laurent Carroué, *La mondialisation*, Édition SEDES/CNED, 2006.
- Cihelková, Křížková, Kunešová, Martinčík, *Světová ekonomika. Nové jevy a perspektivy*, C.H. Beck, 2001.
- Emmanuel Combe, *l'Organisation Mondiale du Commerce*, Armand Colin, 1999.
- Delpal F., Hatchuel G., *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable.*, Credoc, consommation et modes de vie, 2007.
- Fischler C., *L'aliment moderne en quête de racines*, Alimentation et lien social, 1991.
- Aleš Hes a kol., *Chování spotřebitele při nákupu potravin*, Alfa nakladatelství, 2008.
- Kotler, Keller, *Marketing management*, Grada Publishing, a.s., 2007.
- Jan Koudelka, *Spotřební chování a marketing*, Grada Publishing, 1997.
- Roman Kozel, *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, 2005.
- Paul R. Krugman, *La mondialisation n'est pas coupable*, Edition La Découverte & Syros, 2000.
- Machková, Sato, Zamykalová, *Mezinárodní obchod a marketing : praktická výkladová encyklopedie*, Grada Publishing, 2002.
- Migliore Agnese, *Le consommateur face à une nouvelle donne: l'Alimentation durable*, These de Master, L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, 2008.
- Nyahoho, Proulx, *Le commerce international*, Presses de l'Université du Québec, 2000.
- OLINS, Wally, *O značkách*, Argo, Praha 2009
- Christian Rémésy, *Changer notre exposition alimentaire pour résoudre les problèmes nutritionnels*, Mieux connaître les besoins nutritionnels, Mieux Gérer la chaîne alimentaire, Nutrition et santé :programmes et résumé, Université d'été et de nutrition, Clermond Ferrand, 2008.

- Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus, *Ekonomie*, Nakladatelství Svoboda, 1991.
- Jacques Sapir, *Retour vers le futur : le protectionnisme est-il notre avenir ?*, L'Economie politique n° 031, juillet 2006.
- Frédéric Teulon, *Le commerce international*, Editions du Seuil, 1996.
- Collection Penser l'Europe, *L'Europe, quel modèle économique et social ?*, La Documentation française, 2008.
- *Comprendre l'économie : Problèmes et débats contemporains*, Cahiers français n° 317, La documentation française, novembre-décembre 2003.
- *L'Economie mondiale : trente ans de turbulences*, Cahiers français n° 357, La documentation française, juillet-août 2010.
- *Mondialisation et commerce international*, Cahiers français n° 341, La documentation française, novembre-décembre 2007.
- *Panorama potravinářského průmyslu*, Ministerstvo zemědělství, Praha, 2010

#### **Sites Internet:**

- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/libre-%C3%A9change>, 19/03/2011.
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/protectionnisme>, 19/03/2011.
- <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf>, 01/04/2011.
- [http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/8333/1/MURS\\_2002\\_40\\_10.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/8333/1/MURS_2002_40_10.pdf), 01/04/2011.
- <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>, 15/04/2011.
- [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/007215/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/007215/index.cz.html), 20/04/2011.
- <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ops.lst>, 24/04/2011.
- <http://www.foodnet.cz/>, 24/04/2011.
- <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb01326&cd=76&typ=r>, 24/04/2011.
- <http://www.coi.cz/cs/>, 24/04/2011.
- <http://www.szpi.gov.cz/>, 24/04/2011.

- <http://www.spotrebitele.info/>, 24/04/2011.
- <http://www.eklasa.cz>, 24/04/2011.
- <http://www.monde-diplomatique.fr/2009/03/SAPIR/16882>, 19/10/2010
- <http://www.eurozine.com/articles/2009-07-10-gnesotto-fr.html>,  
19/10/2010
- <http://www.wto.org/indexfr.htm>, 27/04/2011.

## Annexes

### Le questionnaire : Le patriotisme dans le comportement de consommation des habitants de la République tchèque

1. Combien de fois achetez-vous les aliments?
  - a. Tous les jours
  - b. Quelques fois dans la semaine
  - c. Une fois par semaine
  - d. 1 fois par mois de grandes courses et puis de petites courses complémentaires
  - e. Autre (indiquez): \_\_\_\_\_
  
2. Vous faites vos courses surtout:
  - a. Dans des hypermarchés
  - b. Dans des supermarchés
  - c. Chez un marchand de détail
  - d. Ailleur : \_\_\_\_\_
  
3. Pour choisir des aliments, qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?  
(Notez entre 1 et 5: 1 le moins important, 5 le plus important)

a. Prix	1	2	3	4	5
b. Qualité	1	2	3	4	5
c. Origine	1	2	3	4	5
d. Ethique	1	2	3	4	5
e. Marque	1	2	3	4	5
f. Salubrité	1	2	3	4	5
g. Ecologie	1	2	3	4	5
  
4. Est-ce que vous cherchez les réductions pendant les courses ?
  - a. Oui
  - b. Plutôt oui
  - c. Plutôt non
  - d. Non
  
5. Combien d'argent dépensez-vous aux achats des aliments par mois ?
  - a. Moins de 1 000 CZK
  - b. 1 001 – 3 000 CZK
  - c. 3 001 – 6 000 CZK
  - d. 6 001 – 9 000 CZK
  - e. Plus que 9 000 CZK
  
6. Qu'est-ce que signifie pour vous l'expression « *produit tchèque* »?  
(choisissez une seule réponse)
  - a. Un produit fabriqué en RT des matières premières tchèques
  - b. Un produit fabriqué en RT
  - c. Un produit fabriqué par une entreprise tchèque en RT ou à l'étranger
  - d. Un produit avec la tradition en RT, pas forcément fabriqué en RT

- e. Un produit étiqueté d'un label (p.e. Czech Made ou Klasa)
7. Est-ce que vous préférez les marques tchèques pendant le choix des aliments ?
- a. Oui
  - b. Oui, s'ils sont en réduction
  - c. Non
8. Est-ce que vous êtes prêt à payer un peu plus pour les produits tchèques?
- a. Oui
  - b. Plutôt oui
  - c. Plutôt non
  - d. Non
9. Comment évaluez-vous ces caractéristiques des produits tchèques? (Notez entre 1 et 5: 1 le pire, 5 le meilleur)
- |                                                  |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Qualité                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Tradition                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Prix                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Bon sentiment que j'achète un produit tchèque | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Accessibilité                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Nomez au moins 3 marques tchèques:

---

11. Quels labels connaissez-vous? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)
- a. Czech Made
  - b. Produit tchèque
  - c. Qualité tchèque
  - d. Klasa
  - e. Produit original tchèque

12. Est-ce que vous préférez les produits étiquetés de ces labels?
- a. Oui
  - b. Plutôt oui
  - c. Plutôt non
  - d. Non

13. Est-ce que vous leur faites confiance?
- a. Oui
  - b. Plutôt oui
  - c. Plutôt non
  - d. Non

14. Quel type de renseignement cherchez-vous sur les emballages des aliments ? (Notez entre 1 et 5: 1 le moins important, 5 le plus important)
- |                      |   |   |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| a. Date d'expiration | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|

b. Date de fabrication	1	2	3	4	5
c. Nom du producteur	1	2	3	4	5
d. Label	1	2	3	4	5
e. Pays d'origine	1	2	3	4	5
f. Contenu du produit	1	2	3	4	5

15. A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation: « *Les produits tchèques sont de la même qualité que les produits étrangers* »?
- Je suis d'accord.
  - Je suis plutôt d'accord.
  - Je suis plutôt en désaccord.
  - Je ne suis pas d'accord.
16. A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation: « *Les produits tchèques sont suffisamment accessibles dans les magasins* »?
- Je suis d'accord.
  - Je suis plutôt d'accord.
  - Je suis plutôt en désaccord.
  - Je ne suis pas d'accord.
17. A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation: « *Les produits tchèques sont suffisamment présentés dans les publicités et j'ai assez d'informations sur les produits tchèques* »?
- Je suis d'accord.
  - Je suis plutôt d'accord.
  - Je suis plutôt en désaccord.
  - Je ne suis pas d'accord.
18. A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation: « *Les produits tchèques sont plus chers que les produits étrangers* » ?
- Je suis d'accord.
  - Je suis plutôt d'accord.
  - Je suis plutôt en désaccord.
  - Je ne suis pas d'accord.
19. Vous êtes :
- Femme
  - Homme
20. Indiquez votre âge:
- Moins de 20 ans
  - Entre 20-29 ans
  - Entre 30-39 ans
  - Entre 40-49 ans
  - Entre 50-59 ans
  - Entre 60-69 ans
  - Plus de 70 ans

21. Indiquez votre niveau de formation

- a. Brevet des collèges (ZŠ)
- b. Brevet d'apprentissage
- c. Baccalauréat (SŠ)
- d. Formation supérieure(VŠ)

22. Quel est votre salaire mensuel moyen?

- a. Moins de 15 000 CZK
- b. 15 001 – 30 000 CZK
- c. 30 001 – 50 000 CZK
- d. Plus que 50 000 CZK

23. Dans quel secteur travaillez-vous?

- a. Fonctionnaire
- b. Secteur privé
- c. Etudiant
- d. Chômeur
- e. Retraité

24. Combien de personnes habitent dans votre ménage?

1            2            3            4            5            6            plus

Dont:      Employé:  
              Chômeur:  
              Étudiant/enfant:  
              Retraité:

25. Combien d'habitants a votre commune où vous habitez?

- a. Moins de 2 000 habitants
- b. 2 000 – 4 999 habitants
- c. 5 000 – 9 999 habitants
- d. 10 000 – 19 999 habitants
- e. 20 000 – 49 999 habitants
- f. 50 000 – 99 999 habitants
- g. Plus que 100 000 habitants