

Louvain School of Management

La consommation patriotique en Belgique : l'effet du pays d'origine face aux apports économiques réels

Auteurs : Bouquey Elodie et Gonze François
Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas
Année académique 2020-2021
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master Horaire décalé

Table des matières

Liste des tableaux.....	iv
Liste des figures.....	iv
1. Introduction.....	1
1.1. Introduction générale.....	1
1.1. Bases Théoriques.....	3
1.1.1. Les origines du biais du pays domestique	4
1.1.1. Les incitations en faveur du biais du pays domestique.....	10
2. Première Partie : Étude de l'exploitation du patriotisme belge par rapport à l'effet réel sur l'économie.....	14
2.1. Description de la problématique.....	14
2.2. Méthodologie.....	14
2.2.1. Choix du supermarché et du rayon	15
2.3. Bases théoriques : Cadre légal et logos reconnus.....	19
2.3.1. Mentions légales	19
2.3.2. Estampille sanitaire	20
2.3.3. Logo « Appellation d'origine protégée »	20
2.3.4. Logo « Authentic trappist product »	21
2.3.5. Logo « fromages de chez nous »	21
2.4. Analyse du rayon « crèmerie : fromage » du supermarché Carrefour	22
2.4.1. Produits ayant une indication Belge sur l'emballage.....	23
2.4.2. Entreprises utilisant une indication belge.....	26
2.4.3. Synthèse de l'analyse	32
3. Deuxième Partie : vers la création d'une échelle de mesure multidimensionnelle de l'achat citoyen.....	36
3.1. Description de la problématique.....	36
3.2. Démarche méthodologique	36
3.3. Travail d'analyse : Orientation théorique et sélection de questions	37

3.3.1. Identification et définition du domaine	37
3.3.2. Génération déductive de questions à partir d'une synthèse de la littérature.....	41
3.3.3. Perspectives.....	42
4. Conclusion générale	43
Bibliographie.....	44
Annexes	50
A.1.....	50
A.2.....	50
A.3.....	53
A.4.....	58
Questionnaire en ligne	58
A.5.....	58
Provenance des questions sélectionnées.....	58

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison des sites de supermarchés	16
Tableau 2 : Comparaison des rayons.....	17
Tableau 3: Provenance des produits référencée par Carrefour.....	23
Tableau 4: Marque des produits	23
Tableau 5: répartition des marques par entreprise productrices.....	25
Tableau 6: mentions de l'estampille sanitaire pour l'échantillon de produits sélectionnés.....	26
Tableau 7: Synthèse de l'analyse par marque.....	34
Tableau 8: Questionnaire et références.....	58

Liste des figures

Figure 1: Estampille sanitaire	20
Figure 2: Logo "Appellation d'origine protégée".....	20
Figure 3: Logo "Authentic Trappist Product"	21
Figure 4: Logos "Fromages de chez nous/Kazen van bij ons"	22
Figure 5: Logo "Herve Société".....	27
Figure 6: Logo "milcobel"	27
Figure 7: Logo "Carrefour"	28
Figure 8: Logo "Bel"	28
Figure 9: Logo "Groupe Savencia"	29
Figure 10: Logo "Vache Bleue"	29
Figure 11: Logo "Chimay"	30
Figure 12: Logo "Loicq"	30
Figure 13: Logo "Fairebel"	31
Figure 14: Logo "Flandrien"	31
Figure 15: Logo "Vasedel fromagerie"	31
Figure 16: logo "Eurial".....	32
Figure 17: logo "Mondelez International".....	32

1. INTRODUCTION

1.1. INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis les prémices de la globalisation du marché, le consommateur a assisté à la concurrence entre produits fabriqués à l'étrangers et produits fabriqués dans son propre pays. Si à l'origine la préférence souvent montrée pour les produits domestiques était une tendance que beaucoup de firmes en expansion tentaient de contrer, cette préférence semble aujourd'hui largement exploitée par les marques qui cherchent à séduire les consommateurs en affichant leurs couleurs nationales.

Tant la réalité derrière le marketing patriotique que les motivations des consommateurs à acheter domestique sont variées. Au sein des grandes surfaces, dans lesquelles la plupart des citoyens sont amenés à passer, les signes et indications qui renvoient à l'image du pays domestique se multiplient et sont peu réglementés. Parmi les produits affichant ce type d'indications, les produits de petits producteurs locaux côtoient les produits de grandes marques parfois transformés à l'étranger. Face à ces produits, le consommateur qui cède à ce type d'affichage a des motivations diverses, de l'affection culturelle aux motivations purement écologiques.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéresserons à ce qui influence le consommateur dans sa préférence en faveur des produits liés à son pays et tenterons d'en dresser un tableau complet à partir de la littérature existante. Sur base des connaissances établies, nous élaborerons les premières étapes de développement d'une échelle de mesure visant à mesurer et caractériser la tendance du consommateur à favoriser l'achat de produits domestiques selon les diverses influences démontrées, après avoir démontré la pertinence et la nécessité de la construction d'un tel instrument.

Nous explorerons également le paysage réel du marketing patriotique et de la production locale à travers l'analyse de la composition d'un rayon de supermarché en termes de provenance et d'affichage. Nous nous focaliserons sur le rayon fromagerie : il existe de nombreux fromages belges dont la promotion est soutenue chaque année par l'Apaq-W et le VIAM. Nous analyserons la variété des signaux domestiques et patriotiques présents sur l'emballage des produits, investiguerons la réalité de la production sous-jacente et

déterminerons la part que représente les produits dont la production implique des travailleurs belges.

1.1. BASES THÉORIQUES

La globalisation du commerce a donné au consommateur l'accès à des produits d'origines variées et amené les compagnies à adapter leur marketing à l'esprit local (Wegapitiya, 2018). Face à la multitude de produits similaires s'offrant au consommateur, l'indication de provenance « made in », devient pour lui un signal comparable à celui que constitue le prix (Wegapitiya, 2018).

L'*effet du pays d'origine* (*country of origin effect*) désigne l'impact de l'association d'un produit à un pays -- pour sa fabrication ou l'origine de sa marque -- sur la perception et le comportement du consommateur envers ce produit. Défini par Samiee comme "*Toute influence positive ou négative que le pays de manufacture peut avoir sur le choix du consommateur, sa réflexion ou l'achat en découlant*" (Wegapitiya, 2018), le concept a évolué parallèlement à la complexification des chaînes de production et l'émergence de produits multinationaux en englobant également l'origine de la marque (Wegapitiya, 2018). Ainsi l'étude de l'effet du pays d'origine s'intéresse à la manière dont l'image d'un pays auprès du consommateur (*country image*) -- c'est-à-dire les croyances, les associations et les idées préconçues du consommateur à l'égard de ce pays et des produits qui en proviennent -- influence sa perception et son comportement d'achat à l'égard des produits liés à ce pays (Wegapitiya, 2018) (Suh, 2015). L'image du pays sert d'image de marque pour les produits en provenant (Fan, 2010).

Les recherches autour de l'effet du pays d'origine ont servi de manière abondante la recherche marketing autour de la perception et l'amélioration de l'image des marques pour des compagnies souhaitant se développer au-delà de leurs frontières dans un contexte de globalisation et d'internationalisation du marché (Peterson, 1995). Les concepts tels que l'ethnocentrisme ou le cosmopolitisme, dérivés de l'étude de l'effet du pays d'origine sur la consommation et dont la mesure prédit l'animosité ou l'affinité des consommateurs pour les produits d'origine étrangère sont abondamment étudiés (Bartsch, 2016). Ces recherches gravitent considérablement autour du dilemme pour le consommateur de choisir d'acheter domestique ou d'acheter étranger, dilemme dont la portée s'est marquée dès la mise en lumière des effets potentiellement délétères de la globalisation sur l'économie locale (Bartsch, 2016). Dans ce travail, nous nous intéresserons aux mécanismes psychologiques et sociaux qui poussent le consommateur à préférer les produits domestiques, mécanismes

contre lesquels le marketing du commerce globalisant n'a cessé de lutter et qui sont aujourd'hui exploités dans le contexte d'un patriotisme économique exacerbé (Castello, 2017)

Le **biais du pays domestique** pour un consommateur représente le biais par lequel il manifeste dans sa perception, ses intentions et décisions d'achats ainsi que dans la manière dont il évalue la qualité une préférence pour les produits dont il associe l'image ou la fabrication à son propre pays (Balabanis, 2004). L'origine de ce biais peut être décomposée selon le prisme des influences que le marketing reconnaît dans le façonnement de l'attitude du consommateur à l'égard des produits : un aspect **cognitif** (pensées et croyances), un aspect **affectif** (émotions et sentiments), un aspect **conatif** (comportements passés et futurs, intentions) (Koubaa, 2013)

Dans la suite de cette section, nous envisagerons les différents facteurs d'influence identifiés par la recherche pour leur aptitude à façonner le biais du pays domestique chez le consommateur.

1.1.1. LES ORIGINES DU BIAIS DU PAYS DOMESTIQUE

L'ETHNOCENTRISME EN MARKETING GÉNÈRE UNE PRESSION NORMATIVE À PRÉSERVER L'ÉCONOMIE LOCALE.

Dans certains cas, l'origine de ce biais positif peut être assimilée à une forme de protectionnisme se manifestant à l'échelle du consommateur (Verlegh, 2007): il s'agit de privilégier les produits nationaux dans l'idée de préserver l'emploi national. Ce comportement s'est déployé et a été étudié parallèlement à la délocalisation des manufactures, et s'est accompagné dans certains pays de campagnes promouvant l'achat des produits nationaux (Verlegh, 2007).

Ainsi, le concept d'**ethnocentrisme en marketing** repose sur un questionnaire développé aux Etats-Unis en 1987 par Shimp et Sharma visant (1987) à mesurer le sentiment du consommateur américain face à l'achat de produits fabriqués à l'étranger (Shimp, 1987). Ce questionnaire, le **CETSCALE (Consumer ETHnocentrism SCALE)** est un questionnaire qui s'exécute sous le format d'une échelle de Likert à 7 points¹ dont les questions² sondent la

¹ i. e. le répondant évalue son degré d'accord aux affirmations énoncées selon une échelle de sept paliers : « désaccord total, désaccord, désaccord léger, neutre, accord léger, accord, accord total ».

² Exemple d'application (questionnaire réduit) aux Pays-Bas (Verlegh, 2007) : « *Dutch people should not buy foreign products, because this hurts Dutch business and causes unemployment* » « *It is not right to purchase foreign products, because this puts Dutch people out of jobs.* » « *A real Dutchman should always buy Dutch*

tendance du consommateur à percevoir l'achat de produits étrangers comme un acte immoral au regard de leur appartenance au groupe économique que constitue leur pays d'origine (Shimp, 1987). La motivation économique domine la définition de l'ethnocentrisme en consommation telle qu'établi par le questionnaire de Shimp et Sharma (1987). Ainsi, un consommateur ethnocentrique perçoit l'achat de produits d'origine étrangère comme délétère pour son économie nationale et pense devoir favoriser l'achat des produits issus de son pays par solidarité pour en protéger l'économie (Shimp, 1987). En ce sens, l'ethnocentrisme de consommation représente une contrainte normative dans le processus d'achat, affectant l'aspect cognitif de l'attitude du consommateur envers l'origine des produits. Le niveau d'ethnocentrisme d'un consommateur sert d'indicateur dans la prédiction de ses préférences d'achat lorsque des produits étrangers sont impliqués (Balabanis, 2004).

L'IDENTIFICATION NATIONALE MOBILISE L'AFFECT DANS LA PRÉFÉRENCE POUR LES PRODUITS DOMESTIQUES.

Au-delà de la motivation (normative) économique, le consommateur peut également privilégier les produits nationaux en raison de l'attachement socio-émotionnel qui le lie à son pays. Outre l'ethnocentrisme de Shimp et Sharma (1987), le degré d'**identification nationale** constitue un deuxième indicateur de prédiction en faveur du *biais du pays domestique* qu'afficheront les consommateurs face à des produits d'origine nationale (Verlegh, 2007). Le niveau d'identification nationale, qui mobilise la dimension affective des consommateurs, se mesure suivant l'adhésion des répondants à quatre questions³ évaluant la force de leur tendance à associer leur pays à leur identité⁴. Un consommateur qui s'identifie fortement à son pays en évalue plus positivement les produits : il maintient une image positive de lui-même au travers du lien qu'il perçoit entre son pays et son identité (Verlegh, 2007). De même, un consommateur s'identifiant fortement à son pays se voit davantage en acheter les produits : il exprime son identité au travers de ses achats (Verlegh, 2007).

Selon Carvalho et al. les expressions d'appartenance nationale en consommation s'observent particulièrement lorsque le sentiment d'appartenance nationale du consommateur est mis en exergue par l'environnement. L'intensité de cette activation varie selon sa nature et influence

products. » « *I always prefer Dutch products over foreign products.* » « *We should purchase products manufactured in The Netherlands, instead of letting other countries get rich off us* »

³ Sous forme d'échelle de Likert à 7 points.

⁴ « *Being Dutch means a lot to me* », « *I am proud to be Dutch* », « *When a foreign person praises the Netherlands, it feels like a personal compliment* » « *I don't feel any ties with The Netherlands (reversed)* »

le type de réaction de consommation observée (Carvalho, 2019). Carvalho et al. distinguent trois modes **d'activation du sentiment d'identification nationale** correspondant à des intensités d'activation et de réaction variables (Carvalho, 2019).

- L'activation de bas niveau correspond à la présence de rappels subtiles fréquents de l'appartenance nationale du consommateur – i. e. symboles nationaux et campagnes publicitaires faisant appel à l'identité nationale -- et amèneraient l'expression de comportements patriotiques en consommation (Carvalho, 2019).
- Une activation d'intensité moyenne du sentiment d'appartenance nationale est associée à la survenue d'évènements impliquant une compétition internationale et engendrerait, outre des comportements patriotiques, l'expression d'animosité dans les attitudes de consommation (Carvalho, 2019).
- Une activation de forte intensité du sentiment d'appartenance nationale surviendrait en temps de crise lors de la perception d'une menace extérieure, et génèrerait, outre des manifestations de patriotisme ou d'animosité en consommation, l'expression de l'ethnocentrisme et du nationalisme en consommation (Carvalho, 2019).

LE SENTIMENT DE PROPRIÉTÉ COLLECTIVE, ISSU DE CROYANCES ET DE SENTIMENTS D'APPARTENANCE ET DE PROPRIÉTÉ, SE DIRIGE DIRECTEMENT VERS LES PRODUITS AYANT UNE CONNOTATION LOCALE.

Le concept de **propriété psychologique collective** appliqué au marketing mobilise les dimensions cognitive et affective du consommateur (Gineikiene, 2016). Il se définit par la perception d'un sentiment de possession collective des produits domestiques : il survient lorsque les consommateurs s'identifient collectivement comme appartenant à un groupe et ressentent intensément la cible de leur intention d'achat comme possession de ce groupe (Gineikiene, 2016). Le concept de propriété collective constitue un bon indicateur de préférence en faveur des produits domestiques (Gineikiene, 2016). Appliqué au marketing, il se mesure selon un questionnaire⁵ développé par Gineikiene et. Al. (2016) dont les questions explorent la tendance du consommateur à s'apparenter aux produits domestiques et à percevoir un sentiment de proximité et de possession les concernant, sentiment le poussant

⁵ *We have a sense of ownership when buying domestic products. Knowing that products are ours increases our willingness to buy them. We buy domestic products because we feel that these products belong to us. Buy domestic products because they come from close by. We are attached buyers of domestic products because they are OUR OWN products. We grew up with domestic products; therefore we purchase them again and again. The success of domestic products is like our own success*

à l'achat. Le sentiment de propriété collective prédit plus efficacement la tendance du consommateur à préférer les produits domestiques⁶ que l'ethnocentrisme de consommation (Gineikiene, 2016). Contrairement à l'identification nationale qui concerne le pays dans son ensemble, il s'agit d'un sentiment directement dirigé vers les produits domestiques (Gineikiene, 2016). Si l'identification nationale et la possession psychologique constituent des outils similaires pour prédire le biais domestique dans l'évaluation des produits, le sentiment de possession psychologique serait un meilleur indicateur du comportement d'achat (aspect conatif) (Gineikiene, 2016).

LE POUVOIR D'ACHAT COMME POUVOIR D'ACTION : LE CONSOMMATEUR ACTEUR INVESTIT L'ACHAT DE SES PRISES DE POSITION ÉTHIQUES, ÉCOLOGIQUES, CULTURELLES ET POLITIQUES

La **consommation socialement responsable** émerge de la croyance que les actes de consommation individuels peuvent modeler les enjeux éthiques, environnementaux et politiques, notamment au travers de la pression exercée sur les entreprises et leur responsabilité sociale (Prendergast, 2019). Le consommateur, responsabilisé des conséquences environnementales et sociales de sa consommation, en prend la responsabilité et mobilise son devoir de citoyen dans le cadre de ses comportements d'achats (Schrader, 2007) (Evans, 2017): au-delà de l'expression de son identité et de ses convictions, le consommateur confère à ses achats un réel pouvoir d'action (Zhang, 2015). Cette attitude est associée à une perte de confiance dans les gouvernements et les grandes chaînes, qui se combine à la conviction que la somme de comportements individuels privés possède le pouvoir d'impacter les enjeux globaux (Maxton-Lee, 2020).

EVOLUTION EN DÉFINITION DU CONCEPT DE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE :

La définition et la mesure de l'attitude de celui qui serait un consommateur responsable ont évolué durant les quarante dernières années selon l'évolution de la recherche, mais aussi des enjeux sociétaux qui définissent les contours de ce que peut représenter l'éthique dans le cadre de la consommation (Prendergast, 2019). Par ailleurs, la vision de l'éthique en consommation varie selon les pays et les cultures, au sein desquels les enjeux socio-environnementaux et la perception d'une bonne consommation peuvent varier ; ceci se reflète au travers des échelles de mesure réalisées dans différents pays sur base des conceptions locales (Webb, 2008) (Yan, 2011) (Francois-Lecompte, 2006) (Castaño, 2016). De

⁶ jugement des produits, volonté à payer, possession de produits domestiques

manière générale, la recherche reconnaît aujourd'hui dans le concept de consommation socialement responsable la volonté de la part du consommateur de tenir compte des répercussions de sa consommation d'une part sur l'environnement et d'autre part sur la société de manière à en minimiser les répercussions négatives et maximiser les répercussions positives (Yan, 2011) (Francois-Lecompte, 2006).

Le concept de **consommateur socialement conscient** est défini en 1975 par Webster, qui initie la recherche dans ce domaine, comme étant « *un consommateur qui tient compte des conséquences publiques de sa consommation privée ou qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer des changements sociaux* » (Webster, 1975) (Prendergast, 2019). Le consommateur socialement conscient a conscience d'enjeux sociaux, pense avoir le pouvoir d'agir sur ces enjeux, attribue beaucoup de pouvoir aux grandes compagnies et est actif dans la communauté⁷ (Webb, 2008) (Webster, 1975). Au travers de l'échelle qu'il développe, Webster étend le concept de personnalité socialement responsable – une personne disposée à aider les autres même sans y gagner (Francois-Lecompte, 2006) -- défini par Berkowitz et Lutterman⁸ à la consommation autour d'enjeux environnementaux⁹ (Anderson, 1972) (Webb, 2008) (Webster, 1975).

Dans les échelles de mesure développées au cours du temps, les préoccupations d'un consommateur conscient sont d'abord uniquement considérées au niveau de l'environnement (Francois-Lecompte, 2006). Une facette sociale y est ensuite intégrée par les travaux de Roberts (1995), qui développe un questionnaire destiné à échelonner le comportement responsable en consommation en y ajoutant une dimension sociale : celle d'acheter des produits selon la conduite de l'entreprise¹⁰ (Roberts, 1995).

⁷ Théorie de l'implication psychologique (Webb, 2008)

⁸ (échelle likert 5 points) 1. It is no use worrying about current events or public affairs; I can't do anything about them anyway. (Disagree) 2. Every person should give some of his time for the good of his town or country. (Agree) 3. Our country would be a lot better off if we didn't have so many elections and people didn't have to vote so often. (Disagree) 4. Letting your friends down is not so bad because you can't do good all the time for everybody. (Disagree) 5. It is the duty of each person to do his job the very best he can. (Agree) 6. People would be a lot better off if they could live far away from other people and never have to do anything for them. (Disagree) 7. At school I usually volunteered for special projects. (Agree) 8. I feel very bad when I have failed to finish a job I promised I would do. (Anderson, 1972)

⁹ "It is futile for the individual consumer to do anything about pollution." "When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers." (Webster, 1975)

¹⁰ Faire de la publicité mensongère, donner une mauvaise image des femmes ou des minorités, discrimination des minorités, conditions de travail des employés, investissements en Afrique du Sud, donner à des bonnes œuvres,

La recherche autour de l'éthique de consommation se focalise ensuite sur l'attitude des consommateurs face à l'éthique des entreprises dont il achète les produits, le consommateur socialement responsable devient celui qui évite d'acheter des produits d'entreprises dont les comportements sont condamnables et nuisent à la société, et qui recherche activement des produits d'entreprises qui aident la société (Mohr L A., 2001) (Webb D, 1998) (Francois-Lecompte, 2006). Cela crée de la pression sur les entreprises, qui sont poussées à intégrer la prise en compte des répercussions sociales et environnementales de leur fonctionnement (corporate social responsibility).

Poursuivant les travaux de Roberts (1995), François-Lecompte définit en 2006 la consommation socialement responsable comme « *le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales* » (Francois-Lecompte, 2006). Sur base de la perception du concept de consommation socialement responsable émanant de répondants français, Francois-Lecompte & Roberts élaborent en 2006 une échelle de mesure de la consommation éthique, comprenant cinq facteurs¹¹ parmi lesquels la préférence pour le pays d'origine et l'achat dans des commerces petits ou locaux (Prendergast, 2019). Sur base de leur travail, (Webb, 2008) créent un questionnaire de mesure des comportements d'achat et d'élimination socialement responsable. Ils définissent le **consommateur socialement responsable** comme étant « une personne reposant son acquisition, son usage et sa disposition des produits sur un désir de minimiser ou éliminer tout effet délétère et d'en maximiser l'impact bénéfique à long-terme sur la société » (Webb, 2008).

Bien que l'achat de produits domestiques rencontre les deux dimensions de la conception de consommation socialement responsable en possédant des implications sociales et environnementales positives, il est exclu de l'échelle de mesure développée par Webb (Webb, 2008).

¹¹ corporate responsibility, country of origin preferences, shopping at local or small businesses, purchasing cause-related products and reducing one's consumption (Tsang, 2019)

1.1.1. LES INCITATIONS EN FAVEUR DU BIAIS DU PAYS DOMESTIQUE

LE MARKETING RÉPOND AU FAVORITISME A L'ÉGARD DU DOMESTIQUE PAR DES IMAGES DE MARQUES PATRIOTIQUES

Le recours au patriotisme dans les campagnes de publicité, la recherche d'une image de marque patriotique ne sont pas neufs (Bang, 2017).

En particulier à la suite des circonstances typiques dans lesquelles les consommateurs développent visiblement de forts sentiments patriotiques – e.g. lors d'événements fédérateurs tels que les compétitions sportives internationales et les jours de festivités nationales ou à la suite d'événements tragiques – il est fréquent de voir les marques associer leurs produits au sentiment patriotique dans leurs campagnes publicitaires (Lin, 2020). Aux Etats-unis par exemple, Chevrolet a lancé sa campagne « Our country, our truck », dans le contexte de l'élan patriotique faisant suite aux attaques du 11 septembre (Lin, 2020).

Récemment, le patriotisme publicitaire observé est considéré par certains auteurs comme une réaction à la montée du nationalisme économique observée notamment en réponse aux conséquences négatives (chômage, pollution) attribuées à la globalisation (Bang, 2017) (Lin, 2020).

Castello (2017) considère le nationalisme commercial comme un double processus constitué de la nationalisation du commercial et de la commercialisation du national (Castello, 2017) : les commerces utilisent le nationalisme pour vendre et la nation utilise des techniques de commerce pour se développer.

LE COUNTRY BRANDING, LA PROMOTION DU PAYS EN TANT QUE MARQUE

La promotion d'un lieu sous forme de marque ou *place branding* est une pratique apparue dans les années 1990s (Roosvall, 2010) (Kilduff, 2017). On doit son développement sur le plan national à l'anglais Anholt, persuadé que la popularité mondiale des produits de consommation dépend fortement de la réputation internationale des nations les produisant (Castello, 2017).

A l'échelle du pays, le **nation branding**, la promotion de l'image de marque d'un pays, permet aux pays de défendre leurs produits sur le marché global et d'attirer les investisseurs et est principalement étudié sous cet angle (Kilduff, 2017) (Pistikou, 2021). Le nationalisme sous forme sa forme publicitaire devient un outil pour les pays désireux de stimuler leur économie et d'améliorer leur image sur la scène mondiale (Castello, 2017). La promotion du pays en tant

que marque devient un outil de diplomatie publique et de soft power exploitant les stratégies développées par le marketing à des fins politiques (Castello, 2017).

Le traitement des pays comme des marques à vendre est considéré par certains auteurs comme une nouvelle forme de construction de l'identité nationale, reflétant la transition d'un monde géopolitique vers un monde géoéconomique (Browning, 2017). La nation est imaginée comme une entité compétitive dans un monde global : les traits culturels et atouts nationaux deviennent des attributs de marques transformant un pays en un produit différencié sur le marché international (Browning, 2017) (Roosvall, 2010).

En Belgique, la campagne « *Belgium, uniquely phenomenal* » a été lancée en 2017 par la chancellerie du premier ministre, et vise, selon ses instigateurs, à « créer et promouvoir une image positive de la Belgique nationalement et internationalement » (Belgium.be, s.d.).

Selon le site de la chancellerie du premier ministre, « *La campagne intitulée La Belgique, autrement phénoménale s'articule autour de 99 raisons de visiter la Belgique et d'y investir. Son but est de mettre en valeur les nombreux attraits de la Belgique sur le ton de l'humour et de la modestie. Elle a débuté par une vaste campagne d'affichage dans les principales villes du pays, ainsi que dans les aéroports et les gares. Là où chaque jour transitent des milliers de personnes d'ici et d'ailleurs, des affiches reprenaient par exemple : "Nos moines trappistes ne diront jamais qu'ils brassent la meilleure bière du monde. Ils ont fait vœu de silence." Ou encore "Le chocolat se conserve à l'abri du soleil. Pas étonnant qu'on trouve le meilleur en Belgique." Ces messages ont ensuite été partagés par le biais des réseaux sociaux pour une campagne virale et internationale* ».

D'après un rapport présenté à EuroPcom, la campagne inclut le citoyen parmi ses cibles et définit explicitement le projet comme une création de marque, visant à « bâtir la marque Belgique » (Belgium Uniquely Phenomenal, s.d.). Les objectifs de création et d'amélioration d'image et d'attractivité sont présentés en relation avec le contexte des attentats de 2016 et du lockdown (Belgium Uniquely Phenomenal, s.d.). Le discours utilise les pronoms « nous » et le déterminant possessif « notre » pour se référer aux belges et à ce qui est belge, stimulant ainsi un sentiment de propriété collective.

Si les académiques constatent la dualité des cibles—internes et externes au pays -- visées de manière systématique par ce type de campagnes, leur impact sur la psychologie et le comportement des citoyens n'est pas connu (Ståhlberg, 2016) (Roosvall, 2010). En effet, alors que l'aspiration finale affichée relève de la compétitivité et de l'attractivité sur le plan international, ce sont les citoyens locaux qui sont directement et délibérément ciblés et exposés aux messages de ces campagnes de *nation branding* (Ståhlberg, 2016). Les médias ayant toujours joué un rôle dans la construction du nationalisme, il est naturellement attendu que ces campagnes participent au façonnage de l'imaginaire collectif et au développement ou réveil de l'identification nationale et des postures patriotiques ou nationalistes (Browning, 2017). L'impact de ces campagnes sur l'attitude des consommateurs natifs vis-à-vis des produits nationaux n'est pas caractérisé.

D'autres campagnes d'achat domestique (Buy domestic campaigns) initiées par les structures gouvernementales ciblent les consommateurs domestiques avec pour vocation directe de les encourager à acheter les produits nationaux dans un but de soutien à l'économie locale. C'est le cas de la campagne « Lekker van bij ons », qui comprend la campagne « Kazen van bij ons » et qui met en valeur la tradition du pays à produire certains mets (Zeugner-Roth, 2015).

LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE COVID-19 ET LA RESPONSABILISATION DU CONSOMMATEUR

La crise sanitaire a profondément impacté la vie et l'environnement des consommateurs et en conséquence la consommation. En Inde, Verma et al. (2021) observent que la pandémie covid-19 a incité les consommateurs indiens à exprimer leur nationalisme économique à travers l'achat de produits nationaux (Verma, 2021). La volonté d'acheter les produits nationaux était fortement influencée par le nationalisme économique, une forme d'approche durable potentiellement générée par les sentiments provoqués par le lock-down (Verma, 2021).

La perception d'une menace extérieure, le climat de peur et d'anxiété, la crainte de manques potentiels associés aux ruptures des chaînes d'approvisionnement, la mise en lumière des risques liés à la délocalisation de la production et à la logistique à flux tendus, l'intensification de la prise de conscience des dangers liés aux enjeux écologiques, l'environnement médiatique et les appels à soutenir les petits commerçants et l'emploi belge menacés par la crise (articles de presse, reportages, réseaux sociaux, initiatives privées telles que des sites internet « annuaires » de commerces belges en ligne), la compétition internationale autour

de l'obtention des vaccins, sont autant de facteurs susceptibles de favoriser l'achat de produits domestiques, d'une part par l'activation de l'identification nationale et d'autre part via la responsabilisation du consommateur.

En ce qui concerne la responsabilisation, Giesler et Veresiu (2014) soutiennent que le processus de responsabilisation dans le contexte néolibéral permet un transfert de la responsabilité gouvernementale vers les citoyens, la partageant en tant que sujets consommateurs profitant d'une grande liberté de choix mais devant les concrétiser selon une multitude de directives morales (Giesler, 2014) (Pekkanen, 2020).

2. PREMIÈRE PARTIE : ÉTUDE DE L'EXPLOITATION DU PATRIOTISME BELGE PAR RAPPORT À L'EFFET RÉEL SUR L'ÉCONOMIE

2.1. DESCRIPTION DE LA PROBLÉMATIQUE

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédent, le patriotisme du consommateur peut être exploité à des fins de marketing afin de vendre des produits. Dès lors, la question à se poser, du point de vue du consommateur patriote ethnocentrique devrait être :

« Les produits que le consommateur achète en les pensant belges contribuent-ils réellement à l'économie Belge » (1) ?

En effet, de nombreux produits arborent des symboles référant à la Belgique, et visant à éveiller le patriotisme du consommateur. Ceux-ci sont de plusieurs types : logos certifiés ou appellations d'origine contrôlée ou protégée, qui sont en général des indicateurs surs, mais également des drapeaux belges, des références à des villes, des indications sur l'origine de certains ingrédients ou du lieu de production, ou encore des marques réputées comme Belges. Ces dernières indications peuvent induire en erreur par rapport à l'origine du produit.

Deux critères principaux permettent de qualifier l'origine du produit : le lieu de fabrication et l'origine des ingrédients. Outre ces deux points, le fait d'acheter le produit peut avoir un impact très variable sur l'économie belge. En effet, l'argent revenant à une entreprise dont l'actionnariat est belge et payant ses impôts en Belgique contribuera nettement plus à l'économie belge que de l'argent injecté dans une multinationale à l'actionnariat étranger et payant ses impôts dans un pays tiers, quand bien même le produit serait en lui-même produit en Belgique via des ingrédients d'origine belge. Ainsi, les critères de l'actionnariat de la société productrice ainsi que de la proportion d'impôts payés en Belgique sont déterminants pour la contribution à l'économie belge.

2.2. MÉTHODOLOGIE

Dans cette partie du travail, nous tenterons de répondre à la question (1) selon les différents critères décrits à la section précédente via une approche concrète. Nous avons choisi un rayon de supermarché, et pour l'ensemble des produits qu'il contenait, nous avons répondu aux questions suivantes :

1. Le produit est-il référencé comme d'origine belge par le magasin ?

2. L'emballage du produit porte-t-il une référence ostensible à la Belgique ?

En cas de réponse positive à l'une de ces deux premières questions :

3. Quelles sont la marque et l'entreprise productrice ?
4. Le produit est-il effectivement fabriqué en Belgique ?
5. Quelle est l'origine de l'actionnariat de l'entreprise productrice, et quelle est le ratio entre ses impôts payés en Belgique et son chiffre d'affaires ?

Le choix d'un rayon complet plutôt que d'une sélection de produits permettait d'éviter de biaiser l'étude en sélectionnant des produits déjà connus. Il permettait par ailleurs de chiffrer également la proportion de produits arborant une référence à la Belgique.

2.2.1. CHOIX DU SUPERMARCHÉ ET DU RAYON

Afin de réaliser l'étude sur un grand nombre de produits, le rayon en ligne d'un supermarché s'est imposé par rapport au choix d'une visite « réelle ». En effet, nous avons constaté que la gamme présentée sur les sites de vente en ligne de nos supermarchés régionaux était plus complète que celle offerte en magasin. L'achat en ligne offrait également une meilleure visibilité et une meilleure lisibilité des informations relatives à l'origine des produits : outre la photo d'emballage reprise sur le site internet, des informations telles que l'identité du producteur, l'origine du produit et le fabricant étaient directement et clairement indiquées en ligne.

Au niveau du choix du supermarché, les critères étaient :

- une gamme de produits suffisamment large,
- la présence des informations nécessaires pour l'exercice :
 1. l'origine du produit,
 2. la marque,
 3. l'entreprise fabriquant le produit,
 4. des photos de bonne qualité de l'emballage, afin de pouvoir vérifier la présence d'indications relatives à la Belgique.

Après une première recherche relative à la disponibilité d'un service de vente en ligne présentant une large gamme de produits, trois sites web de supermarchés ont retenu notre attention : Delhaize (Delhaize Group, 2021), Colruyt (Colruyt Group, 2021) et Carrefour

(Carrefour, Drive, 2020). La comparaison de ces trois sites web en fonction des quatre critères retenus est présentée dans le tableau 1.

Tableau 1 : Comparaison des sites de supermarchés

	Origine du produit	Marque	Entreprise fabriquant le produit	Photos de bonne qualité
Delhaize	Non	Oui	Oui	Oui, zoom sur l'emballage possible sur le site
Colruyt	Non	Oui	Non précisé, le champ « informations producteur » reprend simplement la marque	Oui, mais zoom impossible sur le site
Carrefour	Oui	Oui	Oui	Oui, plusieurs photos par produit et possibilité de zoomer

Cette comparaison nous a permis de constater que le choix d'utiliser le site web des supermarchés Carrefour pour effectuer notre analyse était le plus approprié au regard de nos besoins. En effet, pour chaque produit, le site web de Carrefour mentionne la marque, le pays d'origine, le nom et l'adresse du producteur, et dispose de plusieurs photos sur lesquelles il est possible de zoomer. Par ailleurs, des informations supplémentaires sont souvent disponibles via les onglets « A savoir » et « infos marque ». Ceci est illustré à l'annexe A.1.

Une fois le choix du magasin acté, la dernière décision méthodologique portait sur le choix du rayon à analyser. Les critères que nous avons retenus pour le choix du rayon sur lequel porter notre analyse étaient les suivants :

- un nombre suffisant de produits,
- la possibilité qu'un produit ait un ancrage local ancien et une réputation liée à son lieu d'origine,
- la possibilité que des produits similaires du rayon soient fabriqués à l'étranger ou en Belgique,
- une diversité suffisante dans les marques présentes dans le rayon,
- la présence sur l'emballage d'espace permettant au producteur d'ajouter des informations relatives à l'origine du produit (logo, texte ou autre).

Après l'élimination d'un grand nombre de rayons ne satisfaisant pas les critères de manière évidente, nous avons comparés les rayons restants dans le tableau 2.

Tableau 2 : Comparaison des rayons

	Nombre de produits	Possibilité d'ancrage historique local	Production/entre prise local ou international possible	Variété de marques	Espace sur l'emballage
Rayon boucherie	476	Oui pour la charcuterie	Importation difficile car conservation courte	Non, 350 produits Carrefour parmi les 476	Oui (mais petites étiquettes)
Rayon crèmerie : fromages	543	Oui	Oui	Oui, bonne diversité de marques (à part Carrefour avec 163, toutes les marques totalisent moins de 25 produits)	Oui
Rayon épicerie : biscuits et gâteaux	475	Oui	Oui	Non, concentré sur des grosses marques (Carrefour, Lotus, Lu et Céréral totalisent 300 produits, plus de 60% du rayon)	Oui
Rayon épicerie : chocolats	340	Oui	Oui	Domination de grandes marques (Carrefour, Côte d'or, Galler, Milka et Kinder totalisent 200 produits, près de 60% du rayon)	Oui
Rayon boissons : bières	364	Oui	Oui	Oui, bonne diversité de marques (toutes les marques totalisent moins de 30 produits)	Oui

Les deux rayons satisfaisant le mieux aux critères selon cette comparaison étaient le rayon « crèmerie : fromage », et le rayon « boissons : bières ». Néanmoins, malgré la grande diversité de marques de bière, une large partie de celles-ci appartenait à trois

multinationales (AB inbev, Heineken, Carlsberg group) (Damgé, 2017), ce qui aurait limité la portée de l'analyse de nos résultats à dévoiler que certaines marques conservant une réputation locale appartiennent en réalité à des multinationales connues pour leur domination du marché. Une telle situation ne semble pas connue à priori pour les fromages. Le rayon « crèmerie : fromage » nous a donc paru plus intéressant à étudier.

Par ailleurs, le fromage a été préalablement évalué par des Belges comme possédant une ethnicité moyenne (Fischer, 2016), ce qui signifie qu'il représentait pour les répondants une catégorie de produits pour laquelle la Belgique possède une notoriété moyenne (Fischer, 2016). Il côtoie en rayon le fromage français qui lui bénéficie d'une ethnicité forte, c'est-à-dire d'une association stéréotypique forte avec l'image de la France (Fischer, 2016). Enfin, le fromage belge fait l'objet d'une campagne de promotion par le VLAM depuis 2010 (Nieuwsblad, 2010).

En conclusion, notre choix pour cette analyse s'est donc porté sur le rayon « crèmerie : fromage » de la chaîne de supermarché Carrefour.

2.3. BASES THÉORIQUES : CADRE LÉGAL ET LOGOS RECONNUS

En préalable à l'analyse proprement dite, rappelons le cadre légal dans lequel s'inscrivent les mentions figurant sur les produits fromagers, et introduisons différents logos reconnus (attribués selon des critères extérieurs à l'entreprise) qui peuvent être présents sur l'emballage des fromages.

2.3.1. MENTIONS LÉGALES

Tout d'abord, l'étiquette des produits fromagers doit comporter les indications obligatoires pour tout produit. Comme mentionné de manière plus détaillée dans le bulletin de l'AFSCA n°48 (AFSCA, 2012), celles-ci sont :

- la nature du produit,
- les ingrédients composant le produit,
- les allergènes,
- la quantité,
- la date de péremption,
- le numéro de lot,
- les conditions particulières de conservations,
- le nom et l'adresse du responsable.

En dehors du dernier point, qui mentionne un « responsable », la provenance des ingrédients, le lieu de fabrication du produit et le groupe produisant le produit ne sont donc pas des mentions obligatoires. Comme le précise le guide « T'as tout sur ton étiquette ? » publié par la Wallonie (Wallonie Agriculture SPW, 2018), la provenance n'est obligatoire que dans les cas où son omission serait susceptible d'induire en erreur les consommateurs, ainsi que pour les viandes. L'ensemble de ces règles trouvent leur source dans un règlement européen n°1169/2011, datant de 2011 et entré en vigueur en 2014 (Parlement Européen et Conseil, 2011).

Dès lors, en dehors du cas où l'absence de mention du pays d'origine induit le consommateur en erreur, l'origine des fromages ne doit pas obligatoirement être mentionnée sur l'emballage.

2.3.2. ESTAMPILLE SANITAIRE

Le règlement européen n°853/2004 (Parlement Européen et Conseil, 2004) impose que tous les établissements de l'Union Européenne qui utilisent des produits d'origine animale soient soumis à une obligation d'agrément sanitaire. Celle-ci consiste en la vérification de l'établissement par un inspecteur, qui va ensuite délivrer à l'établissement son agrément ainsi qu'une estampille sanitaire, appelée aussi marque de salubrité. Ceci s'applique donc pour la production des produits fromagers.

L'estampille sanitaire est un logo de forme ovale tel que représenté en Fig.1, contenant trois informations : l'abréviation d'un pays, un numéro d'agrément et l'abréviation de Communauté Européenne dans la langue du pays.

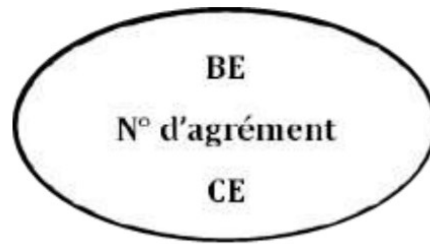


Figure 1: Estampille sanitaire

L'estampille sanitaire doit obligatoirement figurer sur tout produit d'origine animale issu d'un établissement agréé. Le pays mentionné est celui de l'établissement et le numéro d'agrément est celui de l'établissement. Ce logo permet donc de tracer de manière certaine le lieu de fabrication du produit.

En pratique, l'estampille sanitaire est souvent située à l'arrière du produit, et est invisible sur la page web du magasin. Il n'est donc pas possible d'utiliser cette information pour l'ensemble des produits de cette étude. Néanmoins, une fois les marques utilisant des références ostensibles à la Belgique déterminées, une sélection de produits a été effectuée, et toutes les estampilles sanitaires de ceux-ci ont été examinés afin de vérifier la provenance de ces produits.

2.3.3. LOGO « APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE »

L'appellation d'origine protégée est une indication géographique européenne établissant un droit de propriété intellectuelle pour des produits liés à un lieu de production et respectant un cahier des charges précis. Cette appellation et le logo associé, représenté en Fig.2, ont été introduits par le règlement de l'Union Européenne n°2081/92, en 1992 (Parlement Européen et Conseil, 1992).



Figure 2: Logo "Appellation d'origine protégée"

Au niveau des fromages belges, seul le *Herve* bénéficie, depuis 1996, de l'appellation d'origine protégée. Pour obtenir ce logo, le fromage doit satisfaire aux trois conditions suivantes (ASBL fromage de Herve, 2021) :

- être produit dans la région appelée Pays de Herve,
- être produit avec du lait produit au Pays de Herve,
- respecter une méthode de fabrication précise.

Dans le cadre de cette étude, ce logo confirme bien une origine belge du lait et une production belge.

2.3.4. LOGO « AUTHENTIC TRAPPIST PRODUCT »

Le logo « *Authentic trappist product* », représenté en Fig.3, est un logo désignant une partie des produits fabriqués dans le cadre des abbayes trappistes. Ces produits doivent répondre aux trois conditions suivantes :

- Les produits doivent être fabriqués dans l'environnement immédiat de l'abbaye ;
- La production doit avoir lieu sous la supervision des moines ou moniales ;
- Les revenus doivent être destinés aux nécessités de la communauté monastique, à la solidarité au sein de l'Ordre Trappiste, à des projets de développement et à des œuvres caritatives.



Figure 3: Logo "Authentic Trappist Product"

Ce logo est attribué par l'association internationale trappiste (Association Internationale Trappiste, 2021), réunissant 21 abbayes de moines trappistes.

Dans le cadre de cette étude, ce logo garanti donc que les fromages qui le portent sont bien produits en Belgique et ont un impact direct sur l'économie belge.

2.3.5. LOGO « FROMAGES DE CHEZ NOUS »

Au niveau des fromages belges, il existe également le logo « *Fromages de chez nous* », ou « *Kazen van bij ons* », en néerlandais, présentés en Fig.4.



Ces logos font partie d'une campagne lancée par le VLAM, *Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing*, une agence autonome externe de la région flamande (Vlaamse overheid, 2021). Cette campagne, débutée en 2010 (Nieuwsblad, 2010), vise à promouvoir les fromages belges et leur utilisation. Outre le logo, la campagne se compose de spots TV faisant la publicité du fromage (visible notamment sur Youtube), et d'un site web reprenant l'ensemble des fromages portant le logo, des recettes de cuisine et de nombreuses autres informations sur les fromages (VLAM, 2021).



Figure 4: Logos "Fromages de chez nous/Kazen van bij ons"

Les informations sur l'obtention de ce logo n'étant pas définies précisément sur le site web, nous avons contacté le VLAM afin d'obtenir les critères exacts de la certification. La réponse obtenue est la suivante :

« Voici un aperçu des conditions qui doivent être remplies pour pouvoir utiliser le logo "Fromages de chez nous/Kazen van bij ons".

- ✓ *Si le fromage est fabriqué à partir de lait belge certifié QFL (plus d'infos sur www.ikm.be), nous le considérons comme un Fromage de chez nous (comme un fromage belge, en d'autres termes).*
- ✓ *Le transport du produit de base est conforme aux points de garantie fournis par IKM en matière de transport.*
- ✓ *La production du Fromage de chez nous a lieu en Belgique, ainsi que tous les processus ultérieurs possibles. »*

Dans le cadre de cette étude, ce logo confirme donc bien une origine Belge du lait et une production 100% Belge. Nous constatons néanmoins que le critère ne porte pas sur le groupe produisant le fromage. Ainsi, une multinationale produisant du fromage en Belgique selon les critères énoncés peut obtenir le logo pour ce fromage, comme nous le constaterons dans la section suivante.

2.4. ANALYSE DU RAYON « CRÈMERIE : FROMAGE » DU SUPERMARCHÉ CARREFOUR

Pour chacun des 543 fromages listés sur le site de Carrefour (Carrefour, 2020), nous avons relevé la marque, le pays d'origine mentionné par Carrefour et la présence ou non

d'informations faisant référence à la Belgique. Le fichier Excel brut contenant l'ensemble de ces données est en pièce jointe de ce document.

Nous avons ensuite relevé les marques et la provenance des produits. Le tableau 3 présente la répartition des fromages selon l'origine renseignée par Carrefour, et le tableau 4 présente le nombre de fromages associé aux marques comptant plus de 6 produits.

Le tableau présentant conjointement la marque et le pays d'origine des produits se trouve en annexe A.2. Nous constatons dans celui-ci que des produits portant la même marque peuvent en pratique avoir des origines variées, avec par exemple 16 marques ayant au moins un produit fabriqué en Belgique et un produit fabriqué en France.

Tableau 3: Provenance des produits référencée par Carrefour

166	France
149	Belgique
69	Non mentionné
60	Pays-Bas
50	Italie
13	Allemagne
9	Suisse
3	Grèce
3	Produit de l'UE
3	Irlande
3	Finlande
2	Pologne
2	Danemark
2	Angleterre
2	Slovaquie
1	Royaume-Uni
1	Espagne
1	Chypre

Tableau 4: Marque des produits

149	Carrefour
22	Entremont
20	Maredsous
19	Galbani
16	Boursin
16	Leerdammer
13	La Vache Qui Rit
13	Philadelphia
13	Président
10	Carrefour Bio
10	Dillea
9	Paysan Breton
8	Brugge
8	Chavroux
7	Apéricube
7	Carrefour Selection
7	White products
7	L'Italie des Fromages
7	Reflets de France
6	ERU
6	Kiri
6	Le Rustique
6	Parmigiano Reggiano
6	Passendale
6	St Môret
6	Vache Bleue

2.4.1. PRODUITS AYANT UNE INDICATION BELGE SUR L'EMBALLAGE

Au-delà de la provenance indiquée par Carrefour, qui n'est pas visible directement sur le produit, nous avons relevé les indications belges sur l'emballage. Nous constatons que la provenance indiquée par Carrefour et l'indication sur l'emballage ne sont pas toujours similaires. En effet, comme nous allons le constater, certains produits indiqués comme

fabriqués en Belgique n'ont aucune mention permettant de les associer à la Belgique sur leur emballage, et d'autres qui ont des indications belges proviennent en fait de l'étranger.

Durant notre analyse, les indications Belges que nous avons remarquées sont les suivantes :

- présence des logos « appellation d'origine protégée », « Authentic Trappist product » ou « fromages de chez nous »,
- présence des couleurs noir-jaune-rouge sur l'emballage (Via drapeau, logo, marque ou autres),
- la marque ou le nom du produit faisant référence à un lieu en Belgique (Maredsous, Chimay, Herve, etc.),
- inscription faisant référence à une production ou à des ingrédients belges.

Au total, 95 fromages remplissaient au moins l'un de ces critères. La liste reprenant ces produits et les critères remplis est donnée en annexe A.3. Au total :

- 5 produits sont porteurs du logo « appellation d'origine protégée »,
- 4 produits sont porteurs du logo « Authentic Trappist product »,
- 18 produits sont porteurs du logo « fromages de chez nous »,
- 43 produits affichent les couleurs noir-jaune-rouge dans un logo,
- 72 produits ont un nom ou une marque faisant référence à un lieu en Belgique,
- 17 produits sont porteurs d'une inscription faisant référence à une production ou à des ingrédients belges.

Ces 95 fromages sont regroupés en 23 marques différentes. Il s'avère que ces 23 marques sont produites par 15 sociétés différentes. La répartition des fromages parmi ces marques et société est détaillée dans le tableau 5. Certaines de ces sociétés étant des filiales de groupes plus larges, l'ensemble des fromages portant une référence à la Belgique est produit par 13 sociétés mères, que nous analyserons dans la section suivante.

Tableau 5: répartition des marques par entreprise productrices

	Herve Société	Kaasimport Jan Dupont	Belgomilk	Carrefour Belgium	Bel Belgium	Kaasmakerij Passendale-Fromunion	Vache Bleue	Chimay Fromages	ChèvrArdennes	Faircoop	ID Fresh	Vasedel	EURIAL	Fromagerie Biologique de Vielsalm	Mondelez Belgium
Boû d'Fagne	1														
Brugge		6	2												
Carrefour Bio				1											
Carrefour				13	1	1	1								
Chimay								4							
ChèvrArdennes									4						
Fairebel										1					
Flandrien											1				
De Ster	1														
No Brand	1														
Herve Société	3														
L'Exquis	1														
L'Exquis Herve	3														
Le Petit Galopin												2			
Maredsous					20										
Nazareth			2												
Passendale						6									
Père Joseph						3									
Soignon													2		
Vache Bleue							6								
Val-Dieu	5														
Vieux Liège														1	
Ziz															3

Nous avons également réalisé un échantillonnage de ces produits afin d'en vérifier l'estampille sanitaire. Celle-ci certifie en effet le lieu de production du produit et en permet donc la vérification. Nous avons récolté les produits dans le magasin « Carrefour Market » situé au 142, Chaussée de Charleroi, à Gembloux. Nous avons récolté un produit par marque pour toutes les marques disponibles en rayon, les résultats sont présentés dans le tableau 6.

Tableau 6: mentions de l'estampille sanitaire pour l'échantillon de produits sélectionnés

Marque	Fromage	Mentions estampille sanitaire
Brugge	Oud Brugge vieux bloc 220g	BE/EG
Carrefour	Fromage d'Abbaye bloc 300g	BE/EG
Chimay	Grand Chimay 320g	BE/CE
ChèvrArdennes	10 rondelles de chèvre 200g	BE/CE
Le petit Galopin	Fromage frais de fache aux fines herbes 250g	BE/CE
Maredsous	double crème 200 grammes	SK/ES
Maredsous	Fagotin 170 g	BE/CE
Passendale	Caractère bloc 200g	BE/EG
Soignon	Buche de chèvre affinée 180g	BE/EG
Val-Dieu	Bouquet des moines 150g	BE/CE
Val-Dieu	Pique-Nique	BE/CE
Ziz	Gruère pour Croque 8 tranches	BE/CE

Premièrement, nous remarquons via la première mention de l'estampille sanitaire que tous les fromages de l'échantillon sont bien produits en Belgique, à l'exception du *Maredsous double crème 200 grammes*, qui est produit en Slovaquie.

Ensuite, la seconde mention, qui est l'abréviation de Communauté Européenne dans la langue officielle de la région de production, nous permet de déduire que les fromages *Brugge*, *Carrefour*, *Passendale* et *Soignon* de notre échantillon sont produits en région néerlandophone, alors que le reste de l'échantillonnage est produit en région francophone.

2.4.2. ENTREPRISES UTILISANT UNE INDICATION BELGE

Nous avons ensuite vérifié, pour chacune des entreprises identifiées, si des informations plus précises sont données sur le lieu de production du fromage, la composition de l'actionnariat et le rapport entre les impôts payés en Belgique et le volume des ventes (la marge brute d'exploitation ou le chiffre d'affaires selon ce qui est présent dans les comptes). Pour ce faire, nous avons utilisé diverses sources, dont le site du CRISP dédié aux structures d'actionnariat

wallon (CRISP, 2021) et les comptes annuels 2019 des entreprises belges, obtenus via la centrale des bilans de la banque nationale de Belgique (Banque Nationale de Belgique, 2021).

2.4.2.1. HERVE SOCIÉTÉ

L'entreprise *Herve Société* (logo en Fig.5) produit les fromages des marques *Boû d'Fagne*, *De Ster*, *No Brand*, *Herve Société*, *l'Exquis*, *l'Exquis Herve* et *Val-Dieu*.



Figure 5: Logo "Herve Société"

La fromagerie *Herve Société* (Herve Société, 2018) est localisée à Herve et fabrique, selon son site web, l'ensemble des fromages de ses marques est affiné sur place. Ceci est confirmé par le logo « appellation d'origine protégée » (pour les fromages porteurs de celui-ci).

Le numéro d'entreprise est 0419.790.165. Pour l'année 2019, *Herve société SA* a réalisé une marge brute d'exploitation de 1.015.469 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 38.642 EUR.

Herve société est détenue en quasi-totalité par *HERITAGE 1466* (CRISP, 2021), elle-même détenue par la famille Cabay et trois sociétés belges (CRISP, 2021). L'actionnariat est donc entièrement belge.

2.4.2.2. MILCOBEL : KAASIMPORT JAN DUPONT ET BELGOMILK

Milcobel (logo en Fig.6) est une coopérative laitière belge regroupant plus de 2400 élevages laitiers (Milcobel, 2019). Via ses filiales, elle produit directement les fromages *Brugge* et *Nazareth*, et a une participation dans les *fromages de Herve*.



Figure 6: Logo "milcobel"

Milcobel possède plusieurs sites de production de fromage en Belgique, et l'ensemble de sa production référencée comme belge semble bien être faite en Belgique.

Le numéro d'entreprise est le 0870.019.427. Nous constatons que *Milcobel* possède bien, entre autres, 99.9% de *Belgomilk*, 20% de *HERITAGE 1466* et 99.9% de *Kaasimport Jan Dupont*.

Pour l'année 2019, *Milcobel* a réalisé une marge brute d'exploitation de 1.253.200.754 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 962.183 EUR. Ceci est dû à un très faible bénéfice. En effet le prix d'achat du lait aux producteurs est calculé de sorte à correspondre au chiffre d'affaire du groupe, et peut varier mensuellement (Le Sillon Belge, 2020).

Milcobel étant une coopérative laitière belge, elle est détenue entièrement par ses coopérateurs. L'actionnariat est donc entièrement belge.

2.4.2.3. CARREFOUR BELGIUM

Carrefour Belgium (logo en Fig.7) est une filiale du groupe français *Carrefour* (Carrefour, Le groupe Carrefour, 2020). Elle produit plusieurs fromages sous les marques *Carrefour* et



Figure 7: Logo "Carrefour"

et *Carrefour Bio*, et vend sous sa marque de fromages d'autres producteurs à la découpe (*Maredsous*, *Passendaele*, *Vache bleue*). Les sites de production des fromages *Carrefour* ne sont pas directement renseignés sur le site web. Les produits *Carrefour* pour lesquels nous avons vérifié l'estampille sanitaire étaient effectivement produits en Belgique.

Le numéro d'entreprise est 0448.826.918. Pour l'année 2019, *Carrefour Belgium* a réalisé des ventes et prestations à hauteur de 4.471.111.850 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 10.698.367 EUR.

Carrefour Belgium est détenu entièrement par CAPARBEL (CRISP, 2021), qui est détenu entièrement par *Carrefour* (CRISP, 2021), société française. L'actionnariat est donc étranger.

2.4.2.4. BEL BELGIUM

Bel Belgium est une filiale du groupe français *Bel* (logo en Fig.8). Elle détient de nombreuses marques (*Babybel*, *Vache qui rit*, *Leerdammer*, etc.), dont la marque *Maredsous*, seule à être retenue dans cette étude comme faisant référence à la Belgique, du fait du lieu auquel cette marque fait référence



Figure 8: Logo "Bel"

(ville et abbaye belges). Certains fromages de la gamme sont encore affinés à l'abbaye de *Maredsous* (Groupe BEL, 2021), et sont porteurs d'un logo discret « affiné à l'abbaye ». Néanmoins une partie de la gamme est affinée à l'étranger : *Carrefour* référence comme provenant de France une partie des produits, et l'un des produits de l'échantillon sur lequel nous avons vérifié l'estampille sanitaire est produit en Slovaquie (le *Maredsous double crème 200 grammes à tartiner*).

Le numéro d'entreprise est 0406.085.946. Pour l'année 2019, *Bel Belgium SA* a réalisé des ventes et prestations à hauteur de 120.194.011 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 1.569.621 EUR.

Bel Belgium est détenu entièrement par le groupe français *Bel* (CRISP, 2021). L'actionnariat est donc étranger (Groupe BEL, 2018).

2.4.2.5. KAASMAKERIJ PASSENDALE-FROMUNION

Kaasmakerij Passendale-Fromunion est une filiale du groupe français *Savencia* (logo en Fig.9). Ce groupe détient de nombreuses marques (*Caprice des Dieux, Saint Albray, Le Rustique*, etc.), dont la marque *Passendale*, seule à être retenue dans ce travail comme faisant référence à la Belgique, du fait de la référence « made in Belgium », la présence d'un drapeau belge, et la localisation à laquelle la marque fait référence.



Figure 9: Logo "Groupe Savencia"

L'ensemble des produits de la gamme *Passendale* considérés dans ce travail semble bien produit à la fromagerie originelle de la marque, à Zonnebeke, en Belgique. Le numéro d'entreprise est 0888.881.868. Pour l'année 2019, Fromunion a réalisé des ventes et prestations à hauteur de 36.386.171 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 240.451 EUR.

Fromunion est détenu entièrement par le groupe français *Savencia*. L'actionnariat est donc étranger (Savencia, 2015).

2.4.2.6. VACHE BLEUE

Vache Bleue (logo en Fig.10) produit les fromages de la marque éponyme.



Figure 10: Logo "Vache Bleue"

Bien que l'usine possède son siège et une fromagerie à Lillois-Witterzée, et possède un drapeau Belge sur son logo, il n'est pas possible d'établir clairement que les fromages de la marque sont bien produits en Belgique ou avec des fromages belges. En effet, aucune mention des origines des produits n'est faite sur le site de la marque, et celle-ci possède plusieurs sites de production en France et en Allemagne (Lait et élevage, 2019).

Le numéro d'entreprise est 0401.586.631. Pour l'année 2019, *Vache Bleue* a réalisé des ventes et prestations à hauteur de 59.808.982 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 578.632 EUR.

Vache Bleue est détenue par deux actionnaires belges (CRISP, 2021), l'actionnariat est donc belge.

2.4.2.7. CHIMAY FROMAGES

Chimay Fromages produit les fromages de la marque *Chimay* (logo en Fig.11). Elle est détenue par la fondation d'intérêt public *Chimay-Wartoise FUP* (Fondation Chimay Wartoise, 2021), fondée par la communauté des moines cisterciens de l'Abbaye de Scourmont, également actionnaire principal de l'ensemble des entités du groupe Chimay.



Figure 11: Logo "Chimay"

Tous les fromages en bloc de Chimay portent le logo « Produit Trappiste », garantissant une production locale, et l'ensemble des autres produits est fabriqué en Belgique.

Le numéro d'entreprise est 0420.090.667. Pour l'année 2019, *Chimay Fromages* a réalisé des ventes et prestations à hauteur de 11.540.375 EUR, et a payé des impôts à hauteur de 94.203 EUR.

Comme précisé ci-dessus, *Chimay Fromages* a un actionnariat entièrement belge.

2.4.2.8. FAMILLE LOICQ : CHÈVRARDENNES ET FROMAGERIE BIOLOGIQUE DE VIELSALM

ChèvrArdennes produit les fromages de la marque éponyme, *Fromagerie Biologique de Vielsalm* produit le fromage *Vieux Liège*. Les deux fromageries sont détenues par la famille Loicq (Loicq, 2021) (Logo en Fig.12).



Figure 12: Logo "Loicq"

Les fromages produits par les deux entreprises semblent bien l'être en Belgique, à Nivelles et à Vielsalm (Loicq, 2021).

Le numéro d'entreprise de *ChèvrArdennes* est le 0436.406.958. Pour l'année 2019, *ChèvrArdennes* a réalisé une marge brute d'exploitation de -233.403 EUR, et n'a pas payé d'impôts car le résultat annuel était négatif. Le numéro d'entreprise de *Fromagerie Biologique de Vielsalm* est 0451.413.155. Pour l'année 2019, *Fromagerie Biologique de Vielsalm* a réalisé une marge brute d'exploitation de 777.250 EUR, et n'a pas payé d'impôts car le résultat annuel était négatif.

L'actionnariat de ces deux entreprises étant une famille belge (CRISP, 2021), l'actionnariat est belge.

2.4.2.9. FAIRCOOP

Faircoop est une société coopérative produisant le fromage *Fairebel*. (Faircoop, 2021)(logo en Fig.13).

Les fromages *Fairebel* sont produits en Belgique en coopération avec *Herve Société* (Faircoop, 2021). Le numéro d'entreprise de *Faircoop* est le 0820.243.975. Pour l'année 2019, *Faircoop* a réalisé une marge brute d'exploitation de 101.754 EUR, et a payé 6.941 EUR d'impôts.



Figure 13: Logo "Fairebel"

Faircoop étant une coopérative, l'actionnariat est composé de producteurs belges.

2.4.2.10. ID FRESH, DEVENU FLANDRIEN EN 2019

Flandrien SA produit le fromage *Flandrien* (Flandrien, 2021)(logo en Fig.14). L'ensemble des fromages de la marque est produit en Belgique.

Le numéro d'entreprise de *Flandrien* est le 0422.713.429. Pour l'année 2019, *Flandrien* a réalisé une marge brute d'exploitation de 1.390.325 EUR, et a payé 14.116 EUR d'impôts.



Figure 14: Logo "Flandrien"

Flandrien est une société familiale créée en 1934 et ensuite gérée de manière continue par la famille Desmet, néanmoins la structure complète de l'actionnariat n'est pas disponible. L'actionnariat est donc belge, avec la nuance que des participations étrangères pourraient exister.

2.4.2.11. VASEDEL

Vasedel (logo en Fig.15) produit le fromage le *petit Galopin* (Fromagerie Vasedel, 2021). L'ensemble des fromages de la marque est produit en Belgique à Vielsalm et Houffalize.



Figure 15: Logo "Vasedel fromagerie"

Le numéro d'entreprise de *Vasedel* est le 0633.753.161. Pour l'année 2019, *Vasedel* a réalisé des ventes et prestations pour 1.451.151 EUR, et n'a pas payé d'impôts en raison d'une année en perte.

Vasedel est une société familiale créée en 1987. La structure complète de l'actionnariat n'est pas disponible. L'actionnariat est donc belge, avec la nuance que des participations étrangères pourraient exister.

2.4.2.12. EURIAL

Eurial (logo en Fig.16) produit le fromage *Soignon* (Agrial, 2021). *Eurial* est une société coopérative française, et ne semble donc pas passer par une filiale belge pour la vente de ses produits. Aucun compte annuel n'est disponible via le site de la banque nationale belge et il n'a pas été possible d'identifier les impôts payés en Belgique, mais il n'y en a probablement pas, en dehors de la TVA, qui n'est pas prise en compte dans le cadre de cette étude.



Figure 16: logo "Eurial"

2.4.2.13. MONDELEZ BELGIUM

Mondelez Belgium (logo en Fig.17) produit le fromage *ZIZ* (Mondelez International Group, 2021). Bien qu'aucun lieu de production ne soit officiellement indiqué sur le site, l'estampille sanitaire confirme que ce fromage a été produit dans un atelier belge.



Figure 17: logo "Mondelez International"

Le numéro d'entreprise de *Mondelez Belgium* est le 0821.674.726. Pour l'année 2019, *Mondelez Belgium* a réalisé des ventes et prestations pour 397.176.020 EUR, et a payé 1.468.771 EUR d'impôts.

Mondelez est une multinationale alimentaire cotée à la bourse de New-York. L'actionnariat n'est donc pas belge.

2.4.3. SYNTHÈSE DE L'ANALYSE

Le tableau 7 ci-dessous offre un récapitulatif des différentes marques utilisant une référence Belge, ainsi que les réponses aux questions posées dans cette section du travail.

Parmi les 543 produits proposés dans le rayon « crèmerie : fromage » du supermarché Carrefour, 149 sont référencés comme étant d'origine belge par Carrefour. En outre, 95 produits (soit moins de 20%), issus de 23 marques différentes, possèdent une référence à la Belgique sur leur emballage. Ces 23 marques appartiennent à 13 groupes différents.

Pour l'ensemble de ces 95 produits, nous avons analysé les questions posées en introduction.

La première question était le lieu de production. Pour cela, nous avons croisé les informations disponibles en ligne ainsi que sur l'estampille sanitaire pour un échantillon de produit. La seule marque de l'échantillon présentant une mention belge tout en produisant en dehors de

Belgique était *Maredsous*, dont une partie des fromages fondus est produit à l'étranger (dont en Slovaquie). Pour toutes les autres marques, les informations publiques affirmaient une production belge, et les estampilles sanitaires vérifiées confirmaient cette origine. En dehors de la marque Maredsous, il apparaît donc que les fromages portant une référence à la Belgique sont bien produits en Belgique.

La seconde question concernait la nationalité de l'actionnariat des entreprises produisant les fromages. Nous constatons que l'analyse peut aller encore plus loin, en effet avons relevé quatre types d'actionnariat différents parmi les entreprises fromagères. Ces différents font donc remonter les bénéfices de manière différente dans la société : la fondation d'utilité publique, la coopérative, l'entreprise familiale et la multinationale. Dans le détail :

- Fondation d'utilité publique : Chimay (Chimay).
- Coopérative : Faircoop (Fairebel), Milcobel (Brugge, Nazareth).
- Société familiale : Herve (Boû d'Fagne, De Ster, No Brand, Herve, L'Exquis, L'Exquis Herve, Val Dieu), Loicq (ChèvrArdennes, Vieux Liège), Flandrien (Flandrien), Vasedel (Le petit Galopin), Vache Bleue (Vache Bleue).
- Multinationales : Carrefour (Carrefour, Carrefour Bio), Bel (Maredsous), Savencia (Passendale, Père Joseph), Eurial (Soignion), Mondelez (Ziz).

La Fondation d'utilité publique garanti que les bénéfices seront utilisés pour le bien commun, la coopérative fait remonter les bénéfices aux coopérateurs, qui sont les producteurs laitiers, la société familiale fait remonter les bénéfices à des investisseurs belges, et la multinationale fait partir les bénéfices à l'étranger.

Au niveau de la question initiale, nous constatons 16 marques ont un actionnariat Belge, et 7 marques ont un actionnariat étranger. Ainsi, un tiers des marques utilisant une référence à la Belgique appartient en fait à un groupe étranger.

La troisième question était les impôts payés par rapport au chiffre d'affaires, ils varient fortement selon le type d'entreprise et les résultats. Les multinationales ci-dessus ont payé entre 0.37% et 1.31% de leur chiffre d'affaires en impôts en 2019. Pour les entreprises belges, cela variait très fort selon le résultat de l'année, entre 0% dans le cas de pertes, et 6.82% pour l'entreprise Faircoop. Il n'est pas possible de tirer de conclusion significative à partir de ces chiffres.

Si l'on devait conclure en prenant le point de vue du consommateur désireux de participer à l'économie belge, son choix devrait suivre l'ordre donné ci-dessus, selon le type de société produisant le fromage (en priorité la fondation d'utilité publique, puis la coopérative, ensuite la société familiale, et enfin la multinationale). Par ailleurs, les logos « fromages de chez nous », « appellation d'origine protégée » et « produit trappiste authentique » garantissent une production locale et des ingrédients locaux. L'estampille sanitaire obligatoire sur les produits d'origine animale permet quant à elle de confirmer le lieu de production du produit.

Tableau 7: Synthèse de l'analyse par marque

Marque	Produit en Belgique ?	Compagnie productrice	Société mère	Type de société	Actionariat Belge	Impôts payés en Belgique/Chiffre d'affaire en Belgique	Explication
Boû d'Fagne	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
Brugge	Oui	Milcobel	Milcobel	Coopérative Belge	Oui	0,08%	
Carrefour Bio	Oui pour les produits avec référence Belge	Carrefour Belgium	Groupe Carrefour	Multinationale Française	Non	0,24%	
Carrefour	Oui pour les produits avec référence Belge	Carrefour Belgium	Groupe Carrefour	Multinationale Française	Non	0,24%	
Chimay	Oui	Chimay fromages SA	Chimay-Wartoise FUP	Fondation d'utilité publique Belge	Oui	0,82%	
ChèvrArdenne s	Oui	Chèvrardenne s SA	Groupe Loicq	Groupe familial Belge	Oui	0,00%	(car perte)
Fairebel	Oui	Faircoop scrl	Faircoop scrl	Coopérative Belge	Oui	6,82%	
Flandrien	Oui	Flandrien SA	Flandrien SA	Société familiale Belge	Oui	1,02%	

De Ster	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
No Brand	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
Herve Société	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
L'Exquis	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
L'Exquis Herve	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
Le Petit Galopin	Oui	Vasedel SA	Vasedel SA	Société familiale Belge	Oui	0,00%	(car perte)
Maredsous	Non, sauf mention explicite affiné à l'abbaye	BEL be	Groupe BEL	Multinationale Française	Non	1,31%	
Nazareth	Oui	Milcobel	Milcobel	Coopérative Belge	Oui	0,08%	
Passendale	Oui	Fromunion SA	Groupe Savencia	Multinationale Française	Non	0,66%	
Père Joseph	Oui	Fromunion SA	Groupe Savencia	Multinationale Française	Non	0,66%	
Soignon	Oui pour les produits avec référence Belge	Eurial	Eurial	Coopérative Française	Non	Indéterminé	
Vache Bleue	Oui	Vache Bleue SA	Vache Bleue SA	Société Belge	Oui	0,97%	
Val-Dieu	Oui	Herve Société SA	Herve Société SA	Société familiale Belge	Oui	3,81%	
Vieux Liège	Oui	Fromagerie Biologique de Vielsalm srl	Groupe Loicq	Groupe familial Belge	Oui	0,00%	(car perte)
Ziz	Oui	Mondelez Belgium	Mondelez International	Multinationale Américaine	Non	0,37%	

3. DEUXIÈME PARTIE : VERS LA CRÉATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE MULTIDIMENSIONNELLE DE L'ACHAT CITOYEN.

3.1. DESCRIPTION DE LA PROBLÉMATIQUE

Bien que le contexte sociétal et les préoccupations du consommateur aient considérablement évolué depuis les années 1980s, la recherche en marketing continue d'appréhender massivement la disposition du consommateur à choisir les produits qu'il associe à son pays via la quasi seule perspective de l'ethnocentrisme appliqué à la consommation.

Si d'autres angles de vue ont aussi été développés, il manque clairement un cadre d'analyse multidimensionnel et intégrateur qui permettrait d'aborder la posture du consommateur à l'égard des produits liés à son propre pays en tenant compte des différentes natures d'influences la déterminant.

Au-delà de l'aspect de l'ethnocentrisme appliqué à la consommation, nous avons vu que l'enclin à acheter les produits de son pays pouvait s'expliquer par un sentiment psychologique d'appropriation collective, était corrélé au degré d'identification nationale, et pouvait être inclus dans les comportements associés à la consommation socialement responsable pour les impacts environnementaux et sociaux positifs qui lui sont attribués.

Dès lors, dans le cadre de ce travail, nous proposons l'élaboration d'une échelle de mesure et de qualification des postures d'inclinaison à l'achat domestique.

3.2. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Nous proposons donc l'élaboration d'une échelle de mesure et de qualification des postures d'inclinaison à l'achat domestique. Dans le cadre de la construction de cette échelle, la soumission à un large échantillon de personnes de questions couvrant l'analyse d'une multitude de traits (socio)-psychologiques en relation avec la caractérisation des perceptions de l'achat domestique selon plusieurs axes permettrait la délimitation de profils de consommation domestique par des analyses en composantes principales. Ces profils correspondraient aux dimensions détectées par ces analyses et seraient définis par l'association de tendances relatives à la situation sociale, la psychologie de l'individu, le rapport au groupe constitué avec les compatriotes et le rapport aux produits liés à ce groupe. La confrontation du profilage de consommation citoyenne obtenu, à la typologie des produits selon leur dimension nationale permettra la cartographie précise des liens entre les différents

types de consommation citoyenne et les types de positionnements et ancrages domestiques-patriotiques des produits.

Conformément à ce qui est préconisé par Boateng (2018) pour le développement d'échelles de mesure pour la recherche sociale et comportementale, la démarche proposée serait la suivante (Boateng, 2018):

Tableau 8: Méthodologie de développement d'une échelle de mesure

<ol style="list-style-type: none"> 1. Développement des questions <ol style="list-style-type: none"> 1. Identification du domaine : définition du concept visé par l'étude <ol style="list-style-type: none"> i. <i>Spécifier la finalité de la construction que l'on cherche à développer.</i> ii. <i>S'assurer qu'il n'existe pas d'instruments existants qui répondraient de manière adéquate au même objectif. S'il existe un instrument similaire, vous devez justifier pourquoi le développement d'un nouvel instrument est approprié et en quoi il sera différent des instruments existants.</i> iii. Décrire le domaine et fournir une définition conceptuelle préliminaire 2. Génération de questions : <ol style="list-style-type: none"> i. Méthode déductive : <i>« basée sur la description du domaine pertinent et l'identification des éléments. Ceci peut être fait par une revue de la littérature et une évaluation des échelles et des indicateurs existants dans le domaine »</i> (Boateng, 2018). ii. Et/ou Méthode inductive : <i>« implique la génération de questions à partir des réponses des individus. Les données qualitatives obtenues par des observations directes et des méthodologies de recherche exploratoire, telles que les groupes de discussion et les entretiens individuels, peuvent être utilisées pour identifier de manière inductive les questions du domaine »</i> (Boateng, 2018). 3. Examen de la validité du contenu <ol style="list-style-type: none"> i. Evaluation du contenu par des experts. ii. Evaluation du contenu par la population cible.
<ol style="list-style-type: none"> 2. Développement de l'échelle de mesure <ol style="list-style-type: none"> 1. Pré-test des questions 2. Echantillonnage et administration de l'enquête 3. Réduction des items 4. Extraction des facteurs latents. 3. Evaluation de l'échelle de mesure <ol style="list-style-type: none"> 1. Tests de dimensionnalité 2. Tests de fiabilité 3. Tests de validité

Dans le cadre de ce travail, nous nous focaliserons sur la première phase de ce processus, à savoir la définition du domaine et la génération des questions.

3.3. TRAVAIL D'ANALYSE : ORIENTATION THÉORIQUE ET SÉLECTION DE QUESTIONS

3.3.1. IDENTIFICATION ET DÉFINITION DU DOMAINE

3.3.1.1. FINALITÉ DE LA CONSTRUCTION DÉSIRÉE

L'objectif de la création de cette échelle de mesure est d'obtenir un cadre d'analyse de l'attitude du consommateur envers les produits domestiques incluant les différentes voies d'influences démontrées, qui soit pertinent au regard du contexte sociétal actuel, et dont la

construction permette l'obtention de profils stéréotypés d'appréhension des produits domestiques.

Ce cadre d'analyse a pour but de rassembler les principaux facteurs d'influences déjà identifiés en faveur de l'achat domestique – i.e. l'ethnocentrisme de consommation, l'identification nationale et le sentiment de propriété collective, l'achat local dans le contexte de la consommation socialement responsable, l'achat local régi par la culture du consommateur – via leur connexion avec la notion de citoyenneté et de créer ainsi une perspective d'analyse intégrative du biais du pays domestique en consommation.

La deuxième finalité que nous assignons au développement de l'échelle de mesure de la consommation citoyenne est la caractérisation à terme de profils d'orientation de la citoyenneté en consommation qui permette l'association de profils de citoyen-consommateurs à une préférence, une orientation vers certains types de liens produits-pays : on peut imaginer un profil de consommateur citoyen-vert accorder de l'importance à l'achat domestique pour réduire le kilométrage alimentaire, un profil de citoyen-ethnique préférer la bière aux autres alcools et le spéculoos aux autres biscuits, un citoyen-solidaire privilégier les commerçants de son quartier, un citoyen-patriote être sensible aux sollicitations patriotiques publicitaires, etc.

3.3.1.2. DIFFÉRENCIATION DES QUESTIONNAIRES EXISTANTS

L'échelle de mesure que nous proposons de construire se distinguera par l'intégration de l'ensemble des facteurs d'enclin au favoritisme à l'égard des produits domestiques déjà identifiés et la prise en compte simultanée de caractéristiques d'ordre sociodémographique, psychologique, et socio-psychologique analysées en relation avec les dimensions comportementale (conation), affective et cognitive de l'attitude du consommateur envers les produits associés à son pays.

3.3.1.3. DESCRIPTION ET DÉFINITION CONCEPTUELLE DU DOMAINE : VERS L'ÉTUDE DE LA CONSOMMATION DOMESTIQUE SOUS L'ANGLE D'UNE CONSOMMATION RÉGIE PAR L'INDIVIDU CITOYEN.

Nous proposons pour notre échelle de mesure la dénomination d'*échelle de consommation citoyenne*. Le concept de *consommation citoyenne* ainsi abordé se rapporterait donc à la consommation dans son rapport à ce qui découle de l'existence de l'individu en tant que citoyen d'un pays, c'est-à-dire à la manière dont la consommation sous tous ses aspects est

atteinte par la façon dont l'existence du consommateur en tant que citoyen d'un pays affecte la construction de son identité, ses sentiments d'appartenance et d'attachement, sa culture et ses habitudes, sa réalité socio-économique, son positionnement politique et son sens du devoir.

Bien que les termes de « citoyen consommateur » s'emploient d'une part dans le cadre de l'étude de la consommation verte et socialement responsable et d'autre part dans le domaine de la science politique autour de l'analyse des discours responsabilisant le consommateur et de la consommation politique, la citoyenneté associée à la consommation n'a pas d'existence en marketing dans le cadre de l'étude de l'attitude du consommateur à l'égard des produits domestiques (Tsai, 2010).

Dans la lignée de la conception de la fonction du marketing telle que perçue par Wright, pour lequel le but premier du marketing est de comprendre pourquoi le consommateur achète, et d'obtenir une compréhension de toutes les étapes de ses processus décisionnels (Wright, 2006), l'étude de la consommation citoyenne dans le sens où nous l'envisageons a pour but de comprendre pourquoi le citoyen achète. Comprendre ce qui dirige la consommation de l'individu en tant que citoyen et comprendre son positionnement vis-à-vis des produits de son pays. Par produits de son pays, nous entendons tous les produits associés ou associables au pays du consommateur, que ce soit pour leur ethnicité¹², leur processus de fabrication dans sa conception ou son déroulement, l'origine ou la nationalité de la marque, l'image de marque et le packaging. Cette définition inclut les quatre types de marques – les marques domestiques, authentiques locales, ethniques et patriotiques -- identifiés par Li et al. (Li Y., 2020), mais aussi les produits issus des artisans locaux et circuits courts.

Nous proposons dans le cadre de ce travail une vision large et complète du concept d'individu consommateur en tant que citoyen : la relation à la citoyenneté vient impacter le comportement et la manière dont se définit l'individu selon ses composantes sociale, culturelle, socio psychologique et politique. Le citoyen-consommateur – où le terme citoyen est utilisé en tant que nom¹³ -- est membre d'un pays et sujet aux droits et devoirs associés à ce statut dans son pays. Cette réalité définit et forge la personne qui porte le titre de citoyen

¹² L'ethnicité d'un produit

¹³ L'adjectif « citoyen » se rapportant au civisme, le nom « citoyen » se rapporte à l'individu considéré du point de vue de ses droits et devoirs politiques dans l'Etat auquel il appartient.

selon le lieu où il vit et selon son appartenance au groupe qu'il constitue avec l'ensemble des citoyens de son pays : être citoyen d'un pays signifie appartenir à un groupe socio-économique, politique et culturel associé à une délimitation géographique qui, le plus souvent, définit l'environnement quotidien de l'individu, sa réalité sociale et son environnement culturel. Finalement, le consommateur, qui est aussi citoyen, agit et achète au quotidien sous l'influence de son existence en tant que membre d'un état ; c'est cette influence que nous souhaitons caractériser au moyen de la construction de notre échelle de mesure.

Le terme citoyen-consommateur et la notion de citoyenneté appliquée à la consommation préexistent dans la littérature, mais leur utilisation au sens où nous l'entendons n'a pas encore été introduite dans le domaine de la recherche en marketing visant l'étude du biais du pays domestique. Par ailleurs, si dans la littérature existante, le terme de citoyen-consommateur et l'étude de la consommation sous l'angle de la citoyenneté renvoient à la notion de civisme – le dévouement envers la collectivité -- émanant d'une part du citoyen responsabilisé par le discours politique néolibéral, acteur du consumérisme politique et d'autre part, émanant du citoyen socialement responsable responsabilisé autour des enjeux écologiques et acteur de consommation durable, nous voudrions ici introduire dans le champs du marketing et précisément dans le cadre de l'étude du biais du pays domestique observé chez le consommateur, une utilisation du concept de citoyenneté en consommation qui regroupe ces deux conceptions de civisme, mais qui inclut également la nature culturelle et identitaire de l'appartenance citoyenne.

En effet, l'existence des consommateurs en tant que citoyens les confronte à un ensemble de normes associées à la citoyenneté (Kallhoff, 2016). Pour reprendre Kallhoff (2016), « *en tant que citoyens, les consommateurs ne sont pas libres de choisir comme ils le souhaitent. Au contraire, ils sont soumis aux normes de la citoyenneté* » (Kallhoff, 2016). Ces normes de la citoyenneté favorisent chez le consommateur les comportements prosociaux que constituent l'ethnocentrisme de consommation et la consommation durable (Kallhoff, 2016).

3.3.1.4. AVANTAGES THÉORIQUES DE LA NOUVELLE APPROCHE PROPOSÉE

Etudier le biais du pays domestique à la lumière de l'existence de l'individu en tant que citoyen permet de considérer au sein d'un cadre unique les facteurs explicatifs de ce biais qui constituent l'ethnocentrisme de consommation, l'identification nationale, le sentiment de

propriété collective, la consommation socialement responsable et la culture de consommation locale.

D'un point de vue théorique, le concept de civisme inhérent à la définition de la citoyenneté permet de grouper la responsabilité économique ressentie envers le pays et la responsabilité environnementale associées à l'achat national. L'utilisation de la notion de citoyenneté en tant que telle permet de rassembler dans le contexte de la recherche en marketing les contraintes normatives et les effets culturels, sociaux, affectifs et identitaires lui étant associés tels que les formes d'attachement et d'identification nationales.

Nous pensons également que la considération de l'ethnocentrisme en tant que manifestation citoyenne permette de comprendre un aspect de la double posture des consommateurs obtenant des scores élevés d'ethnocentrisme et qui observent malgré tout une attitude favorable aux produits étrangers, et de réconcilier les concepts d'ethnocentrisme et de cosmopolitanisme en consommation : on peut être citoyen de son pays et citoyen de la planète et de l'environnement et consommer en conséquence.

3.3.2. GÉNÉRATION DÉDUCTIVE DE QUESTIONS À PARTIR D'UNE SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature et la présentation des approches existantes ont été présentées dans le cadre de l'introduction générale. L'approche que nous avons utilisée pour effectuer notre revue de la littérature correspond à celle d'une revue quasi-systématique, visant un aperçu du domaine et un suivi de son évolution dans le temps, permettant la définition d'un modèle théorique et l'établissement de questions de recherche (Synder, 2019).

Dans le cadre de notre revue de la littérature, nous avons répertorié les questionnaires développés pour comprendre et caractériser l'achat des produits nationaux. Nous avons effectué une sélection de questions issues de ces questionnaires, validés par la recherche, en vue de construire un questionnaire visant à mesurer et caractériser l'attitude citoyenne en consommation telle que nous l'avons définie.

Le but de la sélection de questions effectuée ici était d'obtenir un large réservoir de questions pertinentes quant au domaine de recherche afin que l'on puisse ensuite le soumettre premièrement à un processus de sélection par des experts du domaine, deuxièmement sous forme de pré-questionnaire à un échantillon test afin d'en améliorer le contenu et finalement

sous forme de questionnaire à un large échantillon de personnes afin de pouvoir effectuer une analyse en composantes principales et dégager des dimensions (Boateng, 2018).

Le pré-questionnaire que nous avons généré avec l'outil Google Forms sur base de notre sélection de questions se trouve à l'annexe A.3. La liste présentant les questions sélectionnées ainsi que les travaux de recherche dont elles sont issues est disponible en annexe A.4.

Les questions sélectionnées se répartissent en trois axes : le rapport au produits attachés au pays d'origine, le rapport au pays domestique, les déterminants individuels (caractéristiques sociodémographiques et traits psychologiques).

3.3.3. PERSPECTIVES

Dans le cadre de ce travail, nous avons initié le développement d'une échelle de mesure de la consommation citoyenne. Nous avons, sur base d'une revue de la littérature, défini et délimité le domaine visé par le questionnaire – la consommation citoyenne – et justifié son originalité et sa pertinence au regard des questions de recherche et des enjeux sociétaux existants. Nous avons ensuite généré un réservoir de questions par une approche méthodologique déductive.

La poursuite directe de ce travail implique la soumission du pré-questionnaire élaboré à des experts du domaine, puis à un échantillon test afin d'en améliorer le contenu (Boateng, 2018).

En particulier, nous pensons que l'avis d'expert serait particulièrement utile pour répondre à certaines questions que nous nous posons au regard de la composition du questionnaire, à savoir (1) l'inclusion de questions relatives à la consommation responsable et non liées explicitement à l'achat domestique ou local (e.g. le recyclage des déchets), (2) l'inclusion de dimensions culturelles telles que l'évitement de l'incertitude (Hofstede, 2021), (3) l'inclusion d'une mesure du cosmopolitisme (Ståhlberg P., 2016).

Nous pensons également que la réalisation d'interviews serait pertinente pour (1) interroger le consommateur sur ce qu'évoque pour lui la citoyenneté en consommation et utiliser les données récoltées pour générer des questions par induction.

Finalement, nous pensons qu'étudier l'impact de la covid-19 sur l'attitude du consommateur et analyser les messages responsabilisants médiés par la presse suite à la covid-19 et incitant le citoyen à soutenir les commerçants et producteurs belges permettrait d'améliorer la pertinence de l'orientation des questions vis-à-vis du contexte actuel.

4. CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans le cadre de ce travail, nous avons exploré le paysage réel du marketing patriotique et de l'offre de production locale à travers l'analyse de la composition du rayon fromagerie du supermarché Carrefour. Nous avons analysé la variété des signaux domestiques et patriotiques présents sur l'emballage des produits, et investigué la réalité de la production sous-jacente.

Ensuite, nous avons amorcé la construction d'une échelle de mesure de la consommation citoyenne. A la suite d'une revue approfondie de la littérature, nous avons identifié l'absence d'existence pour l'étude du biais du pays domestique d'un cadre d'analyse fédérateur unifiant les différents facteurs d'influence identifiés. Nous avons défini et délimité le concept de consommation citoyenne et justifié son originalité et sa pertinence dans le cadre de la recherche en marketing au regard des questions de recherche et des enjeux sociétaux existants. Nous avons ensuite généré un réservoir de questions par une approche méthodologique déductive.

Face aux discours politiques et médiatiques responsabilisants appelant à soutenir l'économie locale, à la promotion de la nation en tant que marque, dans le contexte incertain de la post-modernité et des incertitudes liées au dérèglement du climat, aux limites de la globalisation et à la crise sanitaire, le consommateur exerce sa responsabilité et son devoir de citoyen par ses choix de consommation dans un environnement où ses sentiments d'identification nationale sont attisés. Etudier l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits domestiques sous l'angle de sa citoyenneté permet d'élucider les origines du biais du pays domestique en conciliant les influences exercées par les causes apparentées à l'appartenance et la responsabilisation -- qu'elle soit économique ou environnementale -- qui découlent de la l'existence du consommateur en tant que citoyen. Au sein des supermarchés, dans lesquels se retrouvent quotidiennement la plupart des consommateurs, la mise en place de systèmes d'indication lisible reflétant la participation économique des produits revendiquant une affiliation ou une origine nationale offre au consommateur ethnocentrique le droit et l'assurance de faire des choix de consommation qui concrétisent ses intentions protectionnistes. Dans le cas du fromage belge, le logo « Fromage de chez nous » remplit cette fonction.

BIBLIOGRAPHIE

- AFSCA. (2012). *Bulletin 48*. Retrieved from https://www.favv-afsca.be/bulletin/_documents/2012-05_Bulletin-AFSCA-48_fr.pdf
- Agrial. (2021). *Eurial, la branche lait d'Agrial*. Retrieved from <https://www.eurial.eu/>
- Anderson, C. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*.
- ASBL fromage de Herve. (2021). *AOP*. Retrieved from <http://www.fromagedeherve.com/fr/aop>
- Association Internationale Trappiste. (2021). *Page d'accueil*. Retrieved from <https://www.trappist.be/fr/>
- Balabanis, G. &. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 80-95.
- Bang, Y. C. (2017). The carryover effect of national identity activation on consumers evaluation of ads with patriotic appeals. *Journal of Business Research*.
- Banque Nationale de Belgique. (2021). *Centrale des bilans*. Retrieved from <https://www.nbb.be/fr/centrale-des-bilans>
- Bartsch, F. R. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*.
- Belgium Uniquely Phenomenal*. (n.d.). Retrieved from Public institutions' visual communication: https://www.cor.europa.eu/en/events/Documents/Europcom/Arin_Bagdat_EuroPCom.pdf
- Belgium.be*. (n.d.). Retrieved from https://www.belgium.be/en/news/2018/belgium_uniquely_phenomenal
- Boateng, G. N.-Q. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Front Public Health*.
- Browning, O. (2017). Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. *Geopolitics*.
- Carrefour. (2020). *Drive*. Retrieved from <https://drive.carrefour.be/fr/home>
- Carrefour. (2020). *Drive sélection Crèmerie:Fromages*. Retrieved from <https://drive.carrefour.be/fr/Cr%C3%A8merie/Fromages/c/BEDR101007000000000?q=%3Aname-asc%3Acategory%3ABEDR101007000000000&page=0>

- Carrefour. (2020). *Le groupe Carrefour*. Retrieved from <https://www.carrefour.com/fr/groupe>
- Carvalho, L. G. (2019). The role of national identity in consumption: an integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318.
- Castaño, L. P.-O. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics*.
- Castello, M. (2017). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*.
- Colruyt Group. (2021). *Produits*. Retrieved from <https://www.colruyt.be/fr/produits>
- CRISP. (2021). *Actionnariat Wallon*. Retrieved from <http://www.actionnariatwallon.be/>
- Damgé, M. (2017). Retrieved from Le Monde: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/07/21/ces-trois-groupes-industriels-qui-rassemblent-plus-de-1-400-marques-de-biere_5163268_4355770.html
- Delhaize Group. (2021). *Shop*. Retrieved from <https://www.delhaize.be/shop>
- Evans, D. W. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A: Economy and Space*.
- Faircoop. (2021). *Herve Société et IDPack au coeur des fromages Fairebel*. Retrieved from <https://www.fairebel.be/actualites/histoires/herve-societe-et-idpack-au-coeur-des-fromages-fair/>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. . *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Fischer, P. M.-R. (2016). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity and consumer ethnocentrism. *Mark Lett*.
- Flandrien. (2021). *Fromage Flandrien*. Retrieved from <https://www.flandrienkaas.be/fromage-flandrien.html>
- Fondation Chimay Wartoise. (2021). *Page d'accueil*. Retrieved from <https://www.chimaywartoise.be/>
- Francois-Lecompte, A. (2006). La consommation socialement responsable : proposition d'un cadre d'analyse intégrateur. *Thèse, Université Bretagne Sud*.
- Fromagerie Vasedel. (2021). *Page d'accueil*. Retrieved from <http://vasedel.com/>

- Giesler, V. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*.
- Gineikiene, J. S. (2016). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*.
- Groupe BEL. (2018). *Actionnariat*. Retrieved from <https://www.groupe-bel.com/fr/actionnariat>
- Groupe BEL. (2021). *Maredsous fromages: savoir-faire*. Retrieved from <https://www.maredsousfromages.be/content/produits?page=savoir-faire>
- Herve Société. (2018). *Fromagerie*. Retrieved from <https://www.herve-societe.be/fromagerie/>
- Hofstede. (2021). *WHAT ABOUT BELGIUM?* Retrieved from Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/country/belgium/>
- Kallhoff, A. (2016). The normative limits of consumer citizenship . *J Agric Environ Ethics*.
- Kilduff, T. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*.
- Koubaa, Y. M. (2013). Multidimensional structures of brand and country images, and their effects on product evaluation. *International Journal of Market Research*.
- Lait et élevage. (2019). *Vache Bleue reprend deux usines d'Arla*. Retrieved from <https://laitetelevage.be/vache-bleue-reprend-deux-usines-darla/>
- Le Sillon Belge. (2020). *Milcobel baisse le prix du lait à 30,45 €/100 l*. Retrieved from <https://www.sillonbelge.be/art/d-20200421-GFY7UG>
- Li Y., T. W.-T. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Lin, L. T. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Loicq. (2021). *Sites de production*. Retrieved from <https://www.loicq.be/fr/sites-de-production>
- Maxton-Lee. (2020). Activating responsible citizens: Depoliticized environmentalism in hegemonic neoliberalism. *Democratization*, volume 27 issue 3, 443-460.
- Milcobel. (2019). *A propos*. Retrieved from <https://milcobel.com/a-propos/?lang=fr>

- Mohr L A., W. D. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Mondelez International Group. (2021). ZIZ. Retrieved from <https://www.ziz.be/fr/>
- Nieuwsblad. (2010). *Nieuwe campagne voor Belgische kazen op gang geschoten*. Retrieved from https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20101004_066
- Parlement Européen et Conseil. (1992). *Règlement n°2081/92*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=FR>
- Parlement Européen et Conseil. (2004). *Règlement n°853/2004*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:226:0022:0082:FR:PDF>
- Parlement Européen et Conseil. (2011). Retrieved from Règlement n°1169/2011: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=FR>
- Pekkanen. (2020). The responsibility of an ethnocentric consumer—Nationalistic, patriotic or environmentally conscientious? A critical discourse analysis of “buy domestic” campaigns. *Int. Mark. Rev.*
- Peterson, R. A. (1995). A META-ANALYSIS OF COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *Journal of International Business Studies*.
- Pistikou, M. K. (2021). *Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding*. IGI Global.
- Prendergast, G. P. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Roberts. (1995). Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roosvall, S.-M. (2010). *Communicating the Nation, National Topographies of Global Media Landscapes*. Nordicom, University of Gothenburg.
- Savencia. (2015). *Groupe Savencia*. Retrieved from <https://www.savencia-fromagedairy.com/profil/>
- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*.

- Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. . *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Ståhlberg P., B. G. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination. *Social Identities*.
- Ståhlberg, B. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination. *Social Identities*.
- Suh, Y. H. (2015). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*.
- Synder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*.
- Tsai. (2010). Patriotic advertising and the creation of the citizen consumer. *Journal Media and Communication Studies*.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. . *Journal of International Business Studies*.
- Verma, N. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*.
- Vlaamse overheid. (2021). VLAM. Retrieved from <https://www.vlaanderen.be/vlam/>
- VLAM. (2021). *Fromages de chez nous*. Retrieved from <https://www.biendecheznous.be/fromage>
- Wallonie Agriculture SPW. (2018). *T'as tout sur ton étiquette*. Retrieved from <https://agriculture.wallonie.be/documents/20182/21894/T%27as+tout+sur+ton+%C3%A9tiquette+2018+compresse.pdf/>
- Webb D, & M. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Webb, D. M. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*.
- Wegapitiya, D. &. (2018). Conceptual Review on Country of Origin Effect in International Markets. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 12-19.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning.

- Yan, J. S. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*.
- Zeugner-Roth, Z. D. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Perspective. *Journal of International Marketing*.
- Zhang, X. (2015). Voting with dollars': a cross-polity and multilevel analysis of political consumerism. *International Journal of Consumer Studies*.

ANNEXES

A.1

Informations présentes sur le site de Carrefour

Carrefour Produits

Herve Société
Fromage de Herve Doux 200 g
4,35€
La pièce
21,75€/kg
[Commander](#)
[En savoir plus](#)

Plus de détails

Goût
Autres fromages étrangers
Pays d'origine
Belgique

Valeurs nutritionnelles

Conservation et préparation des aliments

A savoir

Marque

Info marque
Le Herve, Fromage de terroir bénéficiant de la seule Appellation d'Origine Protégée (AOP) belge, vous ravira par la richesse de son bouquet aromatique. Plus d'infos sur www.herve-societe.be

Marque
Herve Société

Adresse du fabricant

fabricant
Herve Société S.A.rue de Chameux 32B-4650 Herve

A.2

Pays d'origine des produits selon les marques

	France	Belgique	Pays-Bas	Non mentionné	Suisse	Grèce	Italie	Produit de l'UE	Irlande	Royaume-Uni	Allemagne	Pologne	Danemark	Angleterre	Finlande	Slovaquie	Espagne	Chypre
Carrefour	37	54	20	7	5		17	1	1	1	3	2	1					
Maredsous	5	13		2														
Boursin	9	7																
Passendale		6																
La Vache Qui Rit	2	5		4												2		

Pochat & Fils	2																		
Père Olive				1															
QuattroColli	1							1											
Rambol	1																		
Rians	1			3															
Saint Agur	1																		
Saint Albray	1																		
Salakis	5																		
Simos																			1
Société	2																		
St Môret	5			1															
Tyrrels														1					
Violife				1															
WW				3															

A.3

Fromages présentant des références à la Belgique, et le détail de celles-ci.

Nom donné sur la page web	Logo "fromage de chez nous"	Logo carrefour "made in belgium"	Autre couleurs du drapeau belge	référence "made in Belgium" ou autre texte en évidence sur l'origine Belge	Marque faisant référence à une localité Belge, région Belge ou à la Belgique	Nom du Fromage faisant référence à une localité Belge
Boû d'Fagne 200 g	Oui				Oui	Oui
Brugge Fromage d'Or Tranches 150 g	Oui		Oui (logo cœur noir jaune rouge avec 100% dedans)		Oui	
Brugge Jeune Tranches 150 g	Oui		Oui (logo cœur noir jaune rouge avec 100% dedans)		Oui	
Brugge Mi-Vieux Bloc 250 g	Oui		Oui		Oui	
Brugge Mi-Vieux Cubes 150 g					Oui	
Brugge Mi-Vieux Tranches 150 g	Oui		Oui		Oui	
Brugge Vieux Bloc 220 g	Oui		Oui		Oui	
Brugge Vieux Cube 150 g					Oui	
Brugge Vieux Tranches 150 g	Oui		Oui		Oui	
Carrefour Bio Bio Fromage d'Abbaye 6 Tranches 200 g		Oui				

Carrefour Fleuron de Bruges (bloc)						
Carrefour FQC The Market Fromage Brie			Oui	Oui (mention "Origine: Belgique")		
Carrefour FQC The Market Fromage Frais Nature 150 g			Oui			
Carrefour Fromage Frais aux Fines Herbes 250 g		Oui				
Carrefour Fromage Frais Nature 250 g		Oui				
Carrefour Gouda Jeune 6 Tranches 250 g	Oui		Oui			
Carrefour Jeune de Bruges						Oui
Carrefour Jeune de Bruges 5 Tranches						Oui
Carrefour Maredsous Tradition						Oui
Carrefour Mi-Vieux de Bruges						Oui
Carrefour Mi-Vx de Bruges 5 Tranches						Oui
Carrefour Original Fromage d'Abbaye 6 Tranches 200 g	Oui					
Carrefour Original Fromage d'Abbaye Bloc 300 g	Oui					
Carrefour Passendale Classic	Oui					Oui
Carrefour Vieux Bruges 48% MG (tranches)						Oui
Carrefour Vieux Brugge 5 Tranches						Oui
Chimay Fromage Doux et Onctueux 200 g			Oui	Oui (mention "origine régionale")	Oui	
Chimay Fromage Doux et Onctueux 320 g	Oui		Oui	Oui (mention "100% lait régional")	Oui	
Chimay à La Chimay Bleue 300 g					Oui	
Chimay à la Chimay Rouge 320 g					Oui	
ChèvrArdennes Buchardennes Nature Fromage Pur Chèvre			Oui		Oui	Oui
ChèvrArdennes Chèvrardennes Fromage Pur Chèvre au Miel 150 g			Oui		Oui	
ChèvrArdennes Fromage Pur Chèvre Nature 150 g			Oui		Oui	
ChèvrArdennes Palet de Chèvre aux Raisins 100 g			Oui	Oui (mention "produit Belge")	Oui	
Fairebel au Lait à l'Herbe 200 g			Oui	Oui (mention "produit Belge")	Oui	

Flandrien Fromage Jeune 5 Tranches 150 g	Oui				Oui	
De Ster Fromage de Bruxelles 150 g	Oui					Oui
No Brand Fromage de Bruxelles 150 g						Oui
Herve Société Fromage de Herve Doux 200 g			Oui		Oui	Oui
Herve Société Fromage de Herve Piquant 100 g					Oui	Oui
Herve Société Fromage à Tartiner au Fromage de Herve 150 g					Oui	
L'Exquis Brie 150 g			Oui			
L'Exquis Herve Affiné au Pékèt 200 g					Oui	Oui
L'Exquis Herve Affiné à la Bière 200 g					Oui	Oui
L'Exquis Herve Remoudou 200 g					Oui	Oui
Le Petit Galopin Fromage de Chèvre au Lard 150 g			Oui	Mention "fromagerie Vielsalm"		
Le Petit Galopin Fromage frais 250 g			Oui			
Maredsous Maredsous à l'Emmental Grand Cru 200 g					Oui	Oui
Maredsous Maredsous au Chèvre 200 g					Oui	Oui
Maredsous Fromage au Jambon 200 g					Oui	Oui
Maredsous Fromage Light 11% au Jambon 140 g					Oui	Oui
Maredsous Light 14% au Jambon 200 g					Oui	Oui
Maredsous Caractère Corsé 6 Tranches Généreuses 170 g					Oui	Oui
Maredsous Diablotin Piquant 200 g					Oui	Oui
Maredsous Double Crème Crémeux 100 g					Oui	Oui
Maredsous Double Crème Crémeux 170 g					Oui	Oui
Maredsous Double Crème Crémeux 200 g					Oui	Oui
Maredsous Fagotin 3 Poivres Limited Edition 170 g					Oui	Oui
Maredsous Fagotin Double Crème 180 g					Oui	Oui
Maredsous Fagotin Tradition 170 g					Oui	Oui

Maredsous Light Onctueux 5 Tranches Généreuses 140 g					Oui	Oui
Maredsous Nature 200 g					Oui	Oui
Maredsous Sensation Fruité 7 Tranches Généreuses 170 g					Oui	Oui
Maredsous Tradition 390 g					Oui	Oui
Maredsous Tradition Crémeux 7 Tranches Généreuses 200 g					Oui	Oui
Maredsous Tradition Doux et Crémeux 150 g					Oui	Oui
Maredsous Tradition Fromage d'Abbaye					Oui	Oui
Nazareth Fromage Bloc 250 g	Oui					
Nazareth Fromage Tranches sans Croûte 200 g	Oui					
Passendale Bio Lait de Pâturage Fromage Belge à Trous 5 Tranches 150 g			Oui	Oui (mention "made in Belgium")	Oui	Oui
Passendale Caractère 5 Tranches 175 g			Oui	Oui (mention "made in Belgium")	Oui	
Passendale Classic 5 Tranches 190 g			Oui	Oui (mention "made in Belgium")	Oui	
Passendale Classic Bio 5 Tranches 150 g			Oui	Oui (mention "made in Belgium")	Oui	
Passendale Fruité Riche & Moelleux 5 Tranches 175 g			Oui	Oui (mention "made in Belgium")	Oui	
Passendale Lightesse 5 Tranches 175 g			Oui	Oui (mention "made in Belgium")	Oui	
Père Joseph Caractère Tranches Fromage d'Abbaye 175 g	Oui					
Père Joseph Fromage d'Abbaye Original Bloc 200 g			Oui			
Père Joseph Original Tranches Fromage d'Abbaye 175 g	Oui					
Soignon Chèvre à Tartiner Nature 150 g			Oui	Oui (mention "fabriqué en Belgique")		
Soignon Fromage de Chèvre Bûche de Chèvre Affinée 180 g			Oui	Oui (mention "fabriqué en Belgique")		
Vache Bleue Bio Emmental 150 g			Oui (dans le logo de la marque)		Oui ("spécialiste Belge" dans la marque)	
Vache Bleue Cheese Snack les Schtroumpfs 5 x 30 g			Oui (dans le logo de la marque)		Oui ("spécialiste Belge" dans la marque)	
Vache Bleue Gratin Mix 3 Fromages Paquet Familial 350 g			Oui (dans le logo de la marque)		Oui ("spécialiste Belge" dans la marque)	
Vache Bleue Maasdam Tranches 150 g			Oui (dans le logo de la marque)		Oui ("spécialiste Belge" dans la marque)	

Vache Mix Pizza 3 Fromages 150 g	Bleue		Oui (dans le logo de la marque)		Oui ("spécialiste Belge" dans la marque)	
Vache Râpé 2 x 150 g	Bleue				(le logo est simplifié ici)	
Val-Dieu Abbaye Délice des Moines 125 g						Oui
Val-Dieu Bouquet des Moines 150 g			Oui			Oui
Val-Dieu Fromage d'Abbaye 175 g			Oui			Oui
Val-Dieu Grand Cru 200 g						Oui
Val-Dieu Pique - Nique 180 g						Oui
Vieux Vieux Liège Fromage Biologique Nature 5 Tranches 150 g	Liège		Oui		Oui	Oui
Ziz Cheddar pour Burger 8 x 25 g			Oui	Oui (référence "made in Belgium")		
Ziz avec Gruyere pour Croque 8 x 25 g			Oui	Oui (référence "made in Belgium")		
Ziz Light pour Sandwich 8 Pièces 200 g			Oui	Oui (référence "made in Belgium")		

A.4

QUESTIONNAIRE EN LIGNE

<https://forms.gle/XjZjZxmyfRJR4gpx8>

A.5

PROVENANCE DES QUESTIONS SÉLECTIONNÉES

1. **RAPPORT AUX PRODUITS ATTACHÉS AU PAYS D'ORIGINE**

Tableau 8: Questionnaire et références

<p>CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE (FRANCOIS-LECOMPTE, 2005) (YAN, 2011) (WEBB, 2008)</p>	<p>J'évite d'acheter tous les produits des grandes multinationales.</p> <p>Je choisis toujours les marques belges plutôt que les marques étrangères lorsque j'achète de la nourriture.</p> <p>J'achète des fruits et légumes produits en Belgique.</p> <p>Quand j'ai le choix, j'essaie d'acheter des produits fabriqués dans ma région.</p> <p>Quand j'ai le choix entre un produit européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit européen.</p> <p>J'essaie d'aller au marché pour soutenir les petits producteurs de fruits et légumes.</p> <p>Je fais vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats.</p> <p>J'évite de faire tous mes achats en grandes surfaces.</p> <p>J'achète aux petits commerces (boulangerie, boucherie, librairie...) le plus souvent possible.</p> <p>Critère d'achat traditionnel (Webb, 2007)</p> <p>Lorsque je fais des achats, j'achète le produit de la meilleure qualité, quelle que soit sa provenance.</p> <p>Lorsque je fais des achats, j'achète le produit le moins cher, quelle que soit sa provenance.</p>
<p>ETHNOCENTRISME CONSUMÉRISTE (SHIMP, 1987)</p>	<p>Protectionnisme</p> <p>Les Belges ne devraient pas acheter de produits étrangers car cela a un effet négatif sur les entreprises et l'emploi.</p> <p>Les Belges qui achètent des produits étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes.</p> <p>Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.</p>

Les produits étrangers devraient être fortement taxés pour limiter leur entrée en Belgique.

Des quotas devraient être instaurés sur toutes les importations.

Conservatisme socio-économique

Seulement les produits introuvables en Belgique devraient être importés de l'étranger.

Nous ne devrions acheter à l'étranger que les produits que nous ne pouvons pas obtenir dans notre pays.

Nous devrions acheter des produits fabriqués en Belgique plutôt que de laisser d'autres pays s'enrichir sur notre dos.

Il devrait y avoir très peu d'échanges ou d'achats de biens d'autres pays, sauf par nécessité.

Nationalisme

Cela peut me coûter plus cher à long terme mais je préfère soutenir les produits belges.

Les produits belges d'abord et avant tout.

Achetez des produits fabriqués en Belgique. Faites travailler la Belgique.

C'est toujours mieux d'acheter des produits belges.

Les belges devraient toujours acheter des produits belges plutôt que des produits importés.

Ultranationalisme

Un vrai belge achète des produits belges.

Ce n'est pas bien d'acheter des produits étrangers.

Acheter des produits étrangers n'est pas un comportement belge.

**SENTIMENT
PSYCHOLOGIQUE
DE POSSESSION
COLLECTIVE
(GINEIKIENE, 2016)**

Nous avons un sentiment d'appartenance lorsque nous achetons des produits nationaux.

Savoir que les produits sont les nôtres augmente notre volonté de les acheter.

Nous achetons des produits nationaux parce qu'ils proviennent d'un endroit proche.

Nous sommes des acheteurs attachés aux produits nationaux car ce sont NOS PROPRES produits.

	Nous avons grandi avec des produits nationaux, c'est pourquoi nous les achetons encore et encore.
QUALITÉ PERCUE DES PRODUITS NATIONAUX (GINEIKIENE, 2016)	Le succès des produits nationaux est comme notre succès.
	Les produits belges sont de qualité supérieure.
	Les produits belges sont de meilleure qualité que les produits fabriqués à l'étranger.
VOLONTÉ DE PAYER PLUS POUR DES PRODUITS NATIONAUX (GINEIKIENE, 2016)	Les produits belges sont de mauvaise qualité. [Inverse]
	Je suis susceptible de payer un peu plus pour utiliser des produits belges.
	Si les produits belges augmentaient le prix de 10 %, je resterais probablement dans la même situation.
	Je suis prêt à payer plus pour des produits belges.

LOYAUTE ENVERS LES ENTREPRISES LOCALES (THAKOR, 2018)	<p>Je suis heureux quand je peux soutenir des entreprises belges</p> <p>J'essaie de savoir quelles entreprises appartiennent à l'État afin de les soutenir.</p> <p>Je préfère acheter des produits dont je sais qu'ils sont fabriqués en Belgique</p> <p>J'aime acheter chez les détaillants qui proposent des produits locaux</p>
ATTITUDE A L'EGARD DE L'ETIQUETAGE D'ORIGINE LOCALE (THAKOR, 2018)	<p>Les étiquettes "Made in Belgium" devraient être bien visibles sur les produits fabriqués ici.</p> <p>J'aimerais que l'origine des produits fabriqués en Belgique soit indiquée plus clairement pour que les gens puissent les soutenir.</p> <p>Les consommateurs devraient être encouragés par des campagnes publicitaires à rechercher la mention "Made in Belgium" lorsqu'ils font leurs courses.</p>

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONSOMMATION PATRIOTIQUE

NORMES SUBJECTIVES	La plupart des personnes de mon réseau social souhaitent que je soutienne l'économie belge par mes achats dans l'année à venir.
---------------------------	---

(PRENDERGAST, 2018)	La plupart des personnes de mon réseau social approuveraient si je soutenais l'économie belge au travers de mes achats au cours de l'année à venir.
PERCEPTION DU CONTRÔLE COMPORTEMENTAL (PRENDERGAST, 2018)	C'est principalement à moi de décider si je m'engage ou non dans la consommation de produits belges dans l'année à venir. C'est principalement à moi de décider si je m'engage ou non dans le soutien des commerces belges dans l'année à venir.
PERCEPTION DU CONTRÔLE COMPORTEMENTAL (PRENDERGAST, 2018)	Dans quelle mesure avez-vous le contrôle sur votre consommation de produits belges dans l'année à venir ? Dans quelle mesure avez-vous le contrôle sur votre soutien aux commerces belges dans l'année à venir ?
RAISONS D'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX (MEGICKS, 2012)	<p>J'achète des produits locaux..</p> <p>Qualité parce qu'ils sont sans conservateurs.</p> <p>parce qu'ils sont sans produits chimiques.</p> <p>parce qu'ils sont naturels.</p> <p>parce qu'ils sont sains.</p> <p>parce qu'ils ont une bonne apparence.</p> <p>parce que je peux acheter la quantité que je veux.</p> <p>parce qu'ils durent plus longtemps.</p> <p>Provenance et soutien au local parce que cela soutient les producteurs locaux.</p> <p>parce que cela soutient les détaillants locaux.</p> <p>parce que je sais d'où ils viennent.</p> <p>Critères éthique ou durable parce que cela réduit la distance parcourue par le produit.</p> <p>parce qu'ils sont respectueux de l'environnement.</p> <p>parce qu'ils sont éthiques.</p> <p>Bénéfices procurés par l'achat parce qu'ils me rappellent des souvenirs du passé.</p> <p>parce que c'est amusant de les acheter.</p> <p>par nostalgie.</p>

RAISONS DE NON ACHAT DE PRODUITS LOCAUX (MEGICKS, 2012)	<p>parce que je me sens coupable si je ne le fais pas.</p> <p>parce que l'expérience d'achat est satisfaisante.</p> <p>Je n'achète pas de produits locaux..</p> <p><i>Distracteurs</i></p> <p>parce que la gamme de produits est limitée.</p> <p>parce que la nourriture produite ailleurs est parfois meilleure.</p> <p>parce qu'ils ne sont pas bien promus.</p> <p>parce qu'ils ne sont pas bien étiquetés.</p> <p>car le prix n'est pas toujours clair.</p> <p>parce qu'ils ne sont pas facilement disponibles.</p> <p>parce qu'ils sont chers.</p> <p><i>Désagréments</i></p> <p>parce que cela prend du temps.</p> <p>parce que cela demande des efforts supplémentaires.</p> <p>parce que ce n'est pas pratique.</p> <p>parce que je dois voyager plus loin parce que la gamme de produits est limitée.</p>
--	--

2. PROFILAGE DU RAPPORT AU PAYS DOMESTIQUE

IDENTIFICATION NATIONALE (VERLEGH, 2007) (HUDDY, 2007)	<p>Je me sens attaché(e) à la Belgique.</p> <p>Quand je parle des belges, je dis souvent "nous" au lieu de "ils".</p> <p>Le fait que je sois belge est une partie importante de mon identité.</p> <p>Être belge signifie beaucoup pour moi.</p> <p>Je suis fier(e) d'être belge.</p> <p>Lorsqu'un étranger fait l'éloge de la Belgique, je le perçois comme un compliment.</p> <p>Je ne ressens aucun lien avec la Belgique. [Inverse]</p>
PATRIOTISME CONVENTIONNEL (HUDDY, 2007)	<p>J'aime mon pays.</p> <p>J'apprécie la Belgique.</p>

**PATRIOTISME
CONSTRUCTIF
(HUDDY, 2007)**

Les gens devraient travailler dur pour faire évoluer ce pays dans une direction positive.

Si je critique la Belgique, je le fais par amour pour mon pays.

Je m'oppose à certaines politiques belges parce que je me soucie de mon pays et que je veux l'améliorer.

J'exprime mon attachement à la Belgique en soutenant les efforts visant à un changement positif.

Si quelqu'un aime la Belgique, il doit remarquer ses problèmes et s'efforcer de les résoudre.

Nous devons garantir la pleine liberté d'expression, même à ceux qui critiquent la Belgique.

**PATRIOTISME
AVEUGLE (HUDDY,
2007)**

Je soutiens les dirigeants de mon pays même si je ne suis pas d'accord avec leurs actions.

Les personnes qui ne soutiennent pas de tout cœur la Belgique devraient vivre ailleurs.

Pour la plupart, les personnes qui protestent et manifestent contre la politique belge sont des gens bien, des gens honnêtes et intelligents.
[Inverse]

La Belgique a pratiquement toujours raison.

Je soutiens les politiques belges pour la simple raison que ce sont les Politiques de mon pays.

La Belgique est trop critiquée dans le monde et nous, en tant que citoyens, ne devrions pas la critiquer.

Je crois que la politique belge est presque toujours moralement correcte.

**GLORIFICATION
(ROCCAS, 2006)**

Les autres pays peuvent apprendre beaucoup de nous.

Il est préférable de compter sur nos dirigeants dans les moments difficiles.

La bière belge est la meilleure du monde.

Une des choses importantes que nous devons enseigner aux enfants est de respecter les dirigeants de notre pays.

Par rapport aux autres pays, nous sommes un pays très moral. Il est déloyal pour les Belges de critiquer la Belgique.

La Belgique est meilleure que les autres pays à tous les égards.

Il y a généralement une bonne raison pour chaque règle et réglementation adoptées par nos autorités nationales.

<p>NARCISSISME COLLECTIF (FEDERICO, 2021)</p>	<p>Tous les Belges devraient respecter les coutumes, les institutions et les dirigeants de leur pays.</p> <p>Si la Belgique avait son mot à dire dans le monde, le monde serait bien meilleur.</p> <p>La Belgique mérite un traitement spécial.</p> <p>Cela me met vraiment en colère quand d'autres critiquent la Belgique.</p> <p>Peu de gens semblent comprendre pleinement l'importance de la Belgique.</p>
<p>PATRIOTISME SYMBOLIQUE (HUDDY, 2007)</p>	<p>Je me sens bien quand je vois flotter un drapeau belge.</p> <p>Je me sens bien quand passe l'hymne national belge.</p>
<p>IN-GROUP SATISFACTION (LEACH, 2008)</p>	<p>Je suis heureux d'être belge.</p> <p>Les Belges ont de quoi être fiers.</p> <p>Il est agréable d'être belge.</p> <p>être belge me donne un bon sentiment.</p>
<p>IN-GROUP SOLIDARITY (LEACH, 2008)</p>	<p>Je ressens un lien avec la Belgique.</p> <p>Je me sens solidaire des Belges.</p> <p>Je me sens engagé(e) envers la Belgique.</p>

3. TRAITS PSYCHOLOGIQUES INDIVIDUELS

<p>COLLECTIVISME (YAN, 2011)</p>	<p>Travailler dur pour les objectifs du groupe, même si cela n'entraîne pas de reconnaissance personnelle.</p> <p>Faire ce qui est bon pour la plupart des gens de la communauté, même si cela entraîne un coût personnel.</p>
<p>ECHELLE DE CENTRE DE CONTROLE (FRANCOIS-LECOMPTE, 2006)</p>	<p>Aider les autres membres de la communauté qui sont dans le besoin.</p> <p>Cela ne sert à rien de faire des prévisions sur le futur, car tout est une question de chance.</p> <p>Quand tout va bien, je considère que cela est le fait du hasard.</p> <p>Je pense souvent que ce qui doit arriver arrivera quels que soient mes actes. La réussite n'est pas une question de chance.</p> <p>Cela ne sert à rien de s'inquiéter dans la vie, ce qui sera sera.</p> <p>Je pense que la vie est un jeu de hasard.</p>

**DÉSIRABILITÉ
SOCIALE (FRANCOIS-
LECOMPTE, 2006)**

Quand j'ai fait une erreur, je suis toujours disposé à l'admettre.

Je suis toujours courtois, même envers les personnes désagréables.

Cela ne m'a jamais contrarié que des gens expriment des idées très différentes des miennes.

Je n'ai jamais délibérément dit quelque chose qui puisse être blessant pour quelqu'un.

Cela m'arrive d'être rancunier quand je n'obtiens pas ce que je veux.
[Inverse]

J'essaie quelquefois de me venger plutôt que de pardonner et d'oublier
[Inverse]

**LIBÉRALISME
(FRANCOIS-
LECOMPTE, 2006)**

Une entreprise ne devrait avoir le droit de licencier qu'en tout dernier recours. [Inverse]

Si le chômage est élevé, le gouvernement doit dépenser de l'argent pour créer des emplois. [Inverse]

Je suis en faveur d'une réforme fiscale afin de taxer plus fortement les entreprises et les personnes à gros revenu. [Inverse]

C'est à l'Etat de gérer nos retraites et non pas à chacun d'entre nous, de façon individuelle. [Inverse]

**RELATIVISME
(FRANCOIS-
LECOMPTE, 2006)**

Ce qui est éthique varie d'une situation à l'autre.

Les valeurs morales sont propres à l'individu ; ce qu'une personne considère comme moral peut sembler immoral à une autre.

On ne pourra jamais définir ce qui est éthique pour l'ensemble des gens puisque la perception de ce qui est moral ou immoral dépend de chacun.

Les principes moraux ne sont que des règles personnelles qui indiquent comment chacun devrait se comporter, et ne devraient pas être utilisés pour porter des jugements sur les autres.

**GÉNÉROSITÉ
(FRANCOIS-
LECOMPTE, 2006)**

J'aime héberger des invités chez moi.

J'aime partager ce que j'ai.

Je n'aime pas prêter mes affaires, même à de bons amis.

Cela ne me gêne pas d'emmener dans ma voiture ceux qui n'en ont pas.

Abstract :

When shopping, the consumer has to choose between products of domestic or foreign origin. At a time when citizens are being empowered to support their economy and when politicians are reawakening and redefining national identification and attachment through nation branding, at a time when awareness of climate issues is rising, at a time of political consumerism and sustainable consumption, in the era of covid-19, the study of domestic country bias, which refers to the consumer's preference for domestic products, and its context of execution in supermarkets, is more relevant than ever. In this work, we investigate the psychological origins of this bias and propose a unifying framework for future research. At the same time, we confront patriotic signs and indications of origin with the reality of the underlying production in the analysis of a supermarket shelf.

Résumé :

Quand il va faire ses courses, le consommateur est quotidiennement amené à choisir entre des produits fabriqués dans son pays et des produits fabriqués à l'étranger. A l'heure où le citoyen est responsabilisé à soutenir son économie et où les politiques réveillent et redéfinissent l'identification et l'attachement national par des campagnes de promotion de la nation en tant que marque, à l'heure où la conscience des enjeux climatiques s'élève, à l'heure du consumérisme politique et de la consommation durable, à l'heure des répercussions de la covid-19, l'étude du biais du pays domestique, qui désigne la préférence du consommateur pour les produits de son pays, et de son contexte d'exécution en grande surface, est plus que jamais d'actualité. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons aux origines psychologiques de ce biais, et proposons un cadre d'analyse unifiant pour la recherche future. En parallèle, nous confrontons dans le cadre de l'analyse d'un rayon de supermarchés, les signes patriotiques et les indications d'origine à la réalité de la production sous-jacente.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve

Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm