

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE, SUPERMARKETISATION, ET COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU LIBAN

Auteurs :

Rachel A. Bahn, American University of Beirut, Faculty of Agricultural and Food Sciences, PO Box 11-0236, Riad El Solh 1107 2020, Beirut, Lebanon; and Institut Agro, 2 Place Pierre Viala, 34060 Montpellier, France

Gumataw Kifle Abebe, Dalhousie University, Faculty of Agriculture, Truro, Canada

Florent Saucède, Institut Agro, 2 Place Pierre Viala, 34060 Montpellier, France

Fatiha Fort, Institut Agro, 2 Place Pierre Viala, 34060 Montpellier, France

Résumé :

La supermarketisation transforme la vente au détail de produits alimentaires dans les pays en développement du monde entier. Plusieurs facteurs ont été proposés pour expliquer les moteurs de ce changement, notamment les comportements d'achat des consommateurs et les attitudes à l'égard de la vente au détail de produits alimentaires. Le cas du Liban est sous-étudié, mais intéressant en tant que pays à revenu intermédiaire avec des liens étroits avec l'Occident, qui accuse néanmoins un retard dans son taux de pénétration des supermarchés. Cette recherche analyse les résultats d'une enquête auprès de 200 consommateurs libanais et donne un aperçu des comportements d'achat de produits alimentaires qui servent à explorer la lenteur de la transformation du commerce de détail dans ce pays du Moyen-Orient, avec des implications potentielles pour d'autres pays en développement.

Mots-clés :

Supermarketisation ; Distribution alimentaire ; Comportement consommateur ; Moyen-Orient

FOOD RETAILING, SUPERMARKETIZATION, AND CONSUMER BEHAVIORS IN LEBANON

Abstract :

Supermarketization is rapidly transforming food retail in developing countries around the world, and a range of factors has been proposed to explain the drivers of this change including consumer shopping behaviors and attitudes to food retail. The case of Lebanon is relatively under-studied, but interesting as an upper-middle income country with strong ties to the West that nevertheless lags behind in its rate of supermarket penetration. This research analyzes a survey of 200 Lebanese consumers and provides insight into food shopping behaviors that serve to explore the slow pace of retail transformation in this Middle Eastern country, with potential implications for other developing countries.

Keywords :

Supermarketization ; Food retail ; Consumer behavior ; Lebanon ; MENA

Résumé managérial

Contexte : La supermarketisation transforme rapidement la vente au détail de produits alimentaires dans les pays en développement. Une série de facteurs a été proposée pour expliquer cette transformation, notamment l'évolution des caractéristiques des consommateurs, des comportements d'achat et des attitudes à l'égard de la vente au détail de produits alimentaires.

Intérêt de la recherche : Le cas du Liban est relativement sous-étudié, mais intéressant en tant que pays à revenu intermédiaire de la tranche supérieure avec des liens étroits avec l'Occident qui est néanmoins à la traîne dans son taux de pénétration des supermarchés. La nouveauté de cette recherche est son exploration détaillée des schémas d'achat alimentaire et du processus de supermarketisation dans un contexte sous-étudié, le Liban. Cette recherche apporte des preuves empiriques supplémentaires à une évaluation plus large de la supermarketisation dans les pays en développement, y compris ceux de la région MENA. Cette recherche donne un aperçu des comportements d'achat de produits alimentaires qui servent à explorer la lenteur de la transformation du commerce de détail dans ce pays du Moyen-Orient, avec des implications potentielles pour d'autres pays en développement. L'étude a également le potentiel de servir de base de comparaison pour évaluer les changements de comportement des consommateurs qui peuvent résulter de crises récentes, étendues et qui se chevauchent.

Méthodologie : Cette recherche s'appuie sur une analyse quantitative d'une enquête auprès de 200 consommateurs libanais.

Résultats : Les consommateurs libanais interrogés ont démontré l'adoption sélective des formats de vente au détail de produits alimentaires, achetant des aliments non périssables dans les supermarchés et les épiceries et des produits périssables (fruits et légumes frais, viande, poisson et produits de boulangerie) auprès de détaillants traditionnels. Les caractéristiques démographiques et les attributs liés aux détaillants étaient en corrélation avec l'endroit où les consommateurs faisaient leurs achats et les aliments qu'ils achetaient auprès de différents détaillants. L'emplacement du détaillant et la durée du trajet ont une incidence considérable sur le choix du détaillant par les consommateurs. Les consommateurs libanais accordent la priorité à la qualité des aliments, à la gamme de produits, à l'emplacement du magasin et à la réputation lorsqu'ils choisissent où acheter des aliments. Les consommateurs ont évalué les supermarchés favorablement par rapport aux détaillants traditionnels en ce qui concerne la gamme de produits, la réputation des magasins, la disponibilité des produits spécialisés et les prix. Cependant, les supermarchés sont moins bien perçus en termes de santé alimentaire.

Implications managériales : Cette recherche fournit aux responsables de la vente au détail de produits alimentaires un aperçu supplémentaire des préférences et des comportements des consommateurs dans un contexte de pays à revenu intermédiaire, ce qui semble montrer une marge de manœuvre significative pour l'expansion de la vente au détail de produits alimentaires de format moderne.

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE, SUPERMARKETISATION, ET COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU LIBAN

Introduction

La domination croissante des chaînes de supermarchés modernes dans le segment de la vente au détail de produits alimentaires - un phénomène appelé supermarketisation - a été observée à l'échelle mondiale et dans les pays en développement. Ce changement serait motivé par une gamme de facteurs, y compris les changements dans les secteurs de la distribution et de la vente au détail ainsi que les changements de préférences et d'attitudes des consommateurs (Reardon et al., 2007; Reardon et al., 2003). La littérature académique a exploré les modèles transnationaux dans les pays en développement (auteurs, 2020) ainsi que des études de cas qui examinent l'étendue et la réalité du supermarché dans un contexte de pays donné.

Deux volets prédominants de la littérature sur le rythme et les facteurs de la supermarketisation ont été bien établis (Gorton et al., 2011). Ces cadres partagent d'importants points communs, notamment en considérant la transformation de la distribution alimentaire en fonction de l'offre et de la demande de services, conformément à l'objectif de dominer le «Big Middle» du marché (alimentaire). Cependant, ils diffèrent non seulement par leur discipline de base, mais aussi par leur accent. Par exemple, la perspective antérieure associée à Goldman (2002), enracinée dans les théories du marketing, tend à souligner les obstacles à la supermarketisation dans les pays en développement. La dernière perspective associée à Reardon, tirée des théories du développement économique, se concentre sur le rythme rapide de la transformation et le rôle moteur de l'investissement direct étranger. Un examen de ces perspectives a suggéré la nécessité de poursuivre les recherches explorant le processus et les moteurs de la supermarketisation dans les pays en développement, avec un accent particulier sur le rôle des consommateurs en tant qu'agents qui informent et façonnent le paysage de la vente au détail alimentaire (auteurs, soumis pour publication).

La supermarketisation impacte les systèmes alimentaires et leurs acteurs. L'expansion des supermarchés peut, par exemple, avoir un impact sur les détaillants traditionnels, les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, y compris les petits agriculteurs (Reardon et al., 2009), la main-d'œuvre locale (Neven et al., 2009), ainsi que les consommateurs en affectant les qualités, quantités, prix et saisonnalité des aliments disponibles sur le marché (Chege et al., 2015; Demmler et al., 2018; Rischke et al., 2015; Wanyama et al., 2019).

Le cas du Liban est intéressant pour explorer le processus et les moteurs de la supermarketisation, ainsi que le rôle des consommateurs dans ce cas. Les chiffres disponibles suggèrent que la pénétration de la vente au détail de produits alimentaires modernes a été plus lente que prévu étant donné le statut de pays à revenu intermédiaire (avant la crise actuelle) du Liban et sa nature très urbaine (auteurs, 2017; Seyfert et al., 2014). Y a-t-il quelque chose de fondamental qui retarde l'adoption des supermarchés par les consommateurs libanais, à la Goldman, ou faut-il s'attendre à une expansion rapide dans le futur? Cet article contribue à ce débat en évaluant dans quelle mesure les supermarchés ont conquis le marché au Liban. Cette recherche applique un modèle centré sur le client, une approche quantitative et des données d'enquête primaires pour évaluer l'étendue et les moteurs de la supermarketisation en se concentrant sur les consommateurs libanais et leurs préférences en matière de vente au détail. De plus, cette étude a une valeur particulière compte tenu de son contexte unique, fournit une vision historique des comportements d'achat alimentaire des consommateurs libanais, ce qui est précieux à la lumière des récents chocs (politiques, économiques et de santé publique) affectant le Liban qui devraient avoir un effet significatif sur le système alimentaire du pays. En offrant

une base de référence avant la crise, cette recherche aidera les futurs chercheurs à comprendre comment de telles crises ont pu affecter la vente au détail de produits alimentaires dans le pays.

Revue de littérature

Le « Big Middle »

Le cadre «Big Middle» tel que proposé par Levy et al. (2005) explique la structure et l'évolution des marchés de détail. Le Big Middle fait référence à «l'espace de marché dans lequel les plus grands détaillants se font concurrence à long terme, car c'est là que réside le plus grand nombre de clients potentiels» (Levy et al., 2005: 85). Les détaillants entrent généralement sur le marché en tant que détaillants à bas prix ou en tant qu'innovateurs avant de migrer vers le Big Middle à la recherche d'économies d'échelle, de revenus plus élevés et de profits supplémentaires. Les détaillants qui se tournent vers le Big Middle élargissent souvent leurs offres en élargissant et en approfondissant leurs gammes de produits ou en élargissant leur marché. La concurrence intense dans le Big Middle pousse les détaillants à maintenir ou à améliorer en permanence leur proposition de valeur proposée aux clients; les détaillants qui ne le font pas sont confrontés à des problèmes et peuvent être contraints de quitter le marché. En conséquence, le Big Middle est dynamique et évolue dans le temps (Levy et al., 2005).

Selon Levy et al. (2005), les détaillants disposent de cinq leviers de valeur principaux pour gagner ou maintenir des positions dans le Big Middle: des marchandises innovantes, la technologie, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, l'optimisation des prix et le nom ou l'image du magasin. En offrant des produits innovants et un assortiment qui répondent aux besoins des consommateurs, les détaillants peuvent augmenter la valeur qu'ils offrent aux consommateurs. Le succès du marché dans le Big Middle dépend donc d'une approche de la vente au détail centrée sur le client (Gorton et al., 2011) ainsi que de la réactivité aux changements géographiques, technologiques et socio-économiques de l'environnement de vente au détail (auteurs, soumis pour publication). Les détaillants qui ne parviennent pas à adapter leur proposition de valeur aux besoins et aux préférences de la plupart des clients, qui sont susceptibles de changer au fil du temps, peuvent se retrouver chassés du Big Middle.

La théorie du Big Middle qui parle de l'évolution du commerce de détail en général, est alors applicable au commerce de détail alimentaire. Bien que le cadre Big Middle ait été publié après une grande partie des recherches clés sur la transformation de la vente au détail de produits alimentaires (voir ci-dessous), ces travaux ne sont pas incohérents (Gorton et al., 2011).

Transformation de la distribution alimentaire dans les pays en développement

La littérature sur la transformation de la vente au détail alimentaire de la vente au détail alimentaire traditionnelle à la vente au détail moderne - appelée supermarketisation - est divisée en deux volets de recherche prédominants, le premier associé au chercheur en marketing / vente au détail Goldman et le second associé aux travaux de Reardon en économie du développement.

Les études de Goldman sur la dynamique et le changement du commerce de détail ont été en grande partie menées dans les années 1970 à la fin des années 1990, y compris de multiples études au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA), sans s'étendre au Liban. Pour Goldman (1975-1976; 1991; 1998), la modernisation du commerce de détail dans les pays en développement ne suit pas nécessairement le même chemin ou n'adopte pas les mêmes caractéristiques que dans les pays occidentaux. En effet, les travaux de Goldman ont tendance à mettre l'accent sur les obstacles qui entravent ou ralentissent la modernisation du commerce de détail dans les pays moins développés (auteurs, soumis pour publication). Selon Goldman (2000; 2002; 2005), l'expansion des supermarchés se fait selon trois dimensions: géographique (de grandes villes à plus petites), socio-économique (segments de consommateurs à revenu

élevé à faible) et en fonction de la catégorie de produits (épicerie emballée aux produits frais). Ce courant de recherche indique l'adoption sélective des supermarchés par les consommateurs qui peuvent continuer à acheter des produits frais ou périssables chez les détaillants traditionnels (Goldman, 1982; Goldman and Hino, 2005; Goldman et al., 2002). Des recherches ultérieures se sont appuyées sur les travaux de Goldman, en mettant l'accent sur le rôle des consommateurs en ce qui concerne les déterminants de l'adoption au détail, les modèles d'adoption sélective et les comportements de changement dans les contextes des pays en développement (Hino, 2014; Hino, 2015; Maruyama and Wu, 2014).

Dans le deuxième volet de la littérature, plus tardif, Reardon attribue la supermarketisation dans les pays en développement à une combinaison de facteurs, notamment l'augmentation des investissements (en particulier les investissements directs étrangers), la privatisation des entreprises parapubliques de détail, la hausse des revenus, l'urbanisation et les changements dans les systèmes d'approvisionnement (Dries et al., 2004; Reardon et al., 2007). Les détaillants internationaux ont dans un premier temps favorisé la supermarketisation, en développant des stratégies de croissance adaptées au marché local et aux conditions institutionnelles avant de travailler à remodeler les systèmes d'approvisionnement et à développer les chaînes d'approvisionnement à leur avantage par rapport aux détaillants traditionnels (Reardon et al., 2007). Comme Goldman, Reardon observe que les supermarchés ont tendance à commencer dans les niches à revenu élevé des grandes villes et à se répandre dans les marchés de consommation de la classe moyenne et éventuellement plus pauvres; des grandes villes aux villes secondaires; et des zones ou pays plus riches et plus urbanisés vers des zones plus pauvres et moins urbanisées (Reardon and Swinnen, 2004). Plus récemment, Lu and Reardon (2018) ont proposé un modèle économétrique qui réduit les facteurs d'évolution des supermarchés vers les caractéristiques des consommateurs (y compris les revenus, les goûts et les frais de déplacement vers différents magasins) et les structures de coûts des magasins (y compris les coûts des articles, les coûts de l'approvisionnement des chaînes d'approvisionnement et les coûts de stockage en magasin).

Ces deux perspectives sur la supermarketisation partagent plusieurs points communs importants. Les deux perspectives considèrent la diffusion et l'adoption des supermarchés comme une fonction combinée de l'offre et de la demande de services (Goldman, 1981; Reardon et al., 2003), conformément à la vision Big Middle de l'évolution du commerce de détail. Les deux perspectives conçoivent la supermarketisation comme une expansion progressive en fonction de la géographie et du revenu ou du pouvoir d'achat. Sur le marché de la vente au détail de produits alimentaires, le segment des produits frais est particulièrement important pour cette diffusion, ce qui représente un défi important pour les supermarchés des pays en développement (auteurs, soumis pour publication).

Quant aux différences, Goldman observe l'enracinement culturel des activités de vente au détail (adaptation à leur environnement), tandis que Reardon met l'accent sur les actions des détaillants pour façonner les systèmes alimentaires (adaptation de leur environnement) (auteurs, soumis pour publication). Du côté de la demande, Goldman donne un traitement plus élaboré à la culture de consommation pour expliquer la diffusion des supermarchés au-delà des niveaux géographiques ou socio-économiques, et pour expliquer l'adoption sélective entre les catégories d'aliments (Goldman and Hino, 2005; Goldman et al., 2002).

Méthodologie

Données primaires - Collecte et analyse

Cette étude s'appuie principalement sur des données primaires. Les données ont été collectées via une enquête axée sur l'utilisation par les consommateurs de différents formats de

vente au détail, sur l'identification des attributs pertinents des points de vente, et d'autres déterminants du comportement d'achat. L'élaboration de l'instrument d'enquête a commencé avec les attributs des points de vente au détail identifiés par Reardon et al. (2003), tandis que des attributs supplémentaires jugés pertinents ont également été incorporés (auteurs, 2017). Le questionnaire d'enquête comprenait plusieurs sections. La première section a rassemblé des informations socio-économiques et démographiques. L'enquête a ensuite mesuré l'utilisation de différents formats de vente au détail pour les achats d'aliments ; la fréquence des visites dans différents formats de vente au détail ; et le pourcentage moyen des dépenses alimentaires totales représentées par les différents points de vente au détail. Les répondants ont évalué l'importance des attributs (par exemple, la qualité des produits offerts) dans leur décision de savoir où acheter les aliments selon une échelle de Likert (1 = pas important, 5 = très important). Les répondants ont également été invités à évaluer les supermarchés par rapport aux autres points de vente au détail en ce qui concerne chaque attribut, encore une fois en utilisant une échelle de Likert (1 = fortement défavorable, 5 = fortement favorable).

Les adultes (âgés de 18 ans et plus) résidant au Liban et qui étaient partiellement ou totalement responsables des pratiques d'achat de produits alimentaires au sein de leur foyer étaient éligibles pour participer à l'enquête. Le questionnaire de l'enquête a été administré via une plate-forme électronique entre les dates du 1er mai 2016 et du 10 août 2016. Seules les personnes ayant un accès électronique sous forme d'adresses e-mail et / ou de comptes Facebook ont été contactées directement. En conséquence, cette méthodologie d'enquête a introduit un biais de sélection car elle ne reflète pas fidèlement l'ensemble de la population résidente au Liban. Les réponses doivent donc ne pas être considérées comme représentatives de l'ensemble de la population résidant au Liban.

L'ensemble des données de l'enquête primaire comprend 209 réponses individuelles recueillies via un questionnaire électronique. L'analyse des données a été réalisée à l'aide de Stata SE 15.0. Les tests effectués incluent le chi carré de Pearson et le test exact de Fisher.

Résultats et discussion

Lorsqu'on leur a demandé où ils s'approvisionnaient, les répondants ont indiqué qu'ils achetaient de la nourriture auprès de divers types de détaillants, y compris des détaillants de format moderne (supermarché, magasin discount) et des détaillants de format traditionnel (épicerie, marchand de légumes, marché libre, marché de producteurs, boucherie, marché aux poissons et boulangerie). Les répondants déclarent massivement faire leurs achats dans les supermarchés comme la principale source pour au moins une seule catégorie d'aliments. De même, plus de la moitié des répondants font leurs achats chez des détaillants spécialisés, notamment des bouchers, des épiciers et des boulangeries. Peu des personnes interrogées achète de la nourriture sur les marchés ouverts, les marchés fermiers ou les magasins discount.

La majorité des répondants (93,8%) achètent parmi plusieurs types de détaillants. Ceux qui dépendent d'un seul type de détaillant ont tendance à faire tous leurs achats dans les supermarchés, sauf un seul répondant qui effectue tous les achats dans les épiceries. Ce résultat est interprété comme une preuve solide d'achats croisés au Liban, conformément aux preuves rapportées dans d'autres pays en développement (Hino, 2014).

Le type de détaillant auprès duquel les répondants achètent principalement, varie selon les catégories d'aliments (Annexe 1). Les points de vente traditionnels représentent la majorité des achats de produits frais, y compris les fruits, les légumes et la viande, et près de la moitié de tous les achats de poisson. Les marchés traditionnels sous la forme de boulangeries autonomes sont une source principale de produits de boulangerie, qui sont une composante importante de l'alimentation libanaise (Nasreddine et al., 2019). Les supermarchés sont la

principale source de produits laitiers, d'aliments surgelés, de conserves, de produits secs et de grignotines. Le fossé général entre les aliments frais et non périssables suit le constat général de la littérature.

Les répondants ont indiqué la fréquence à laquelle ils faisaient leurs achats chez les détaillants en alimentation. Les visites les plus fréquentes ont été signalées à l'épicerie, avec une moyenne de 14 visites par mois (parmi ceux qui font leurs achats dans les épiceries). Les visites d'autres types de magasins étaient moins fréquentes. La fréquence accrue des visites dans les épiceries n'est pas surprenante, car celles-ci fonctionnent comme des dépanneurs et offrent des commodités à proximité des ménages. Le temps de trajet moyen vers les détaillants en alimentation correspond globalement à la fréquence des visites : des temps de trajet plus courts ont tendance à être signalés pour les détaillants plus fréquemment visités. En moyenne, les répondants au sondage parcourent le moins de temps (moins de cinq minutes) pour se rendre à une épicerie ; et le temps le plus long (plus de 20 minutes en moyenne) pour atteindre un poissonnier. Le plus petit temps de trajet vers une épicerie ou un marchand de légumes renforce la compréhension qu'il s'agit de détaillants alimentaires de quartier ou locaux.

Pour comprendre la concentration des comportements d'achat d'aliments parmi les types de détaillants, on analyse les données sur les dépenses alimentaires (Annexe 2). Les répondants ont indiqué la part relative des dépenses alimentaires totales (à l'exclusion des restaurants) au cours du dernier mois, selon le type de détaillant en alimentation. Les répondants ne dépensent généralement pas plus de 40% de toutes les dépenses alimentaires dans un seul type de point de vente au détail, ce qui montre que la plupart des répondants répartissent leurs dépenses alimentaires entre plusieurs types de détaillants en alimentation. Exceptionnellement, les acheteurs des supermarchés ont déclaré dépenser une part relativement plus élevée des dépenses alimentaires totales des supermarchés.

Les répondants au sondage ont signalé l'importance perçue des attributs des détaillants dans le choix du lieu d'acheter les aliments (1 = pas du tout important, 5 = très important). Annexe 3 présente ces résultats, avec les attributs classés par le score moyen dans l'ordre du plus important au moins important. Les attributs les plus importants étaient la qualité des produits, la gamme de produits disponibles, l'emplacement du magasin, la réputation du magasin et les normes de sécurité alimentaire. Le prix des produits, la disponibilité des produits spécialisés et les programmes de fidélisation des magasins étaient relativement moins importants pour les répondants. Les répondants à l'enquête ne considéraient en moyenne aucun des attributs comme sans importance (aucun score inférieur à 3). Ces résultats correspondent généralement à ceux rapportés par (Gorton et al., 2011).

Annexe 3 présente aussi la perception moyenne que les répondants ont des supermarchés par rapport aux autres points de vente au détail alimentaires, à travers une gamme d'attributs du détaillant (1 = très défavorable, 5 = très favorable). Les supermarchés ont obtenu de meilleurs résultats (supérieur à 3) pour tous les attributs. Les scores les plus favorables ont été rapportés pour les attributs de la gamme de produits disponibles, la réputation du magasin et les normes de salubrité des aliments. Dans l'ensemble, les données suggèrent que les supermarchés étaient perçus comme offrant des avantages en termes de qualité, de commodité et de prix, ce qui peut aider à expliquer leur capacité à conquérir des parts de marché au Liban.

Annexe 1

Tableau 1. Type de détaillants fréquenté par les répondants

Type de détaillant	Nombre	%
Supermarché	204	97.6%
Boucherie	135	64.6%
Marchand de légumes	128	61.2%
Boulangerie	123	58.8%
Marché aux poissons	87	41.6%
Epicier (<i>dekkane</i>)	85	40.7%
Marché libre (<i>souk</i>)	16	7.7%
Marché de producteurs	15	7.2%
Magasin discount	4	1.9%
Production domestique	1	0.5%

Source: Sondage

Annexe 2

Tableau 2. Dépenses relatives selon le type de détaillant (part de répondants)

Type de détaillant	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%	Ne Sait Pas	Total
Marché aux poissons	66.7	16.1	6.9	2.3	2.3	1.2	-	-	-	-	4.6	100
Marché libre (<i>souk</i>)	37.5	25.0	6.3	18.8	-	-	6.3	-	-	-	6.3	100
Boucherie	30.4	29.6	15.6	8.9	2.2	3.0	2.2	-	2.2	-	5.9	100
Marchand de légumes	25.8	28.9	20.3	5.5	4.7	3.9	0.8	3.9	0.8	-	5.5	100
Epicier (<i>dekkane</i>)	25.8	20.0	11.8	17.7	4.7	3.5	3.5	1.2	1.2	1.2	9.4	100
Marché de producteurs	20.0	20.0	6.7	20.0	-	-	13.3	-	-	-	20.0	100
Supermarché	8.3	13.2	16.7	13.2	10.8	10.8	4.9	8.8	6.9	1.5	4.9	100
Magasin discount	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-	100

Source: Sondage

Annexe 3

Tableau 3. Pondérations d'importance pour les attributs des détaillants et favorabilité des supermarchés

Attribut	Importance moyen par attribut	Favorabilité des supermarchés par attribut ¹
Qualité des produits	4.79	3.956
Gamme de produits disponibles	4.35	4.435
Emplacement du détaillant	4.33	3.867
Réputation du détaillant	4.29	4.150
Normes de santé alimentaire	4.21	4.061
Prix des produits	4.02	3.913
Disponibilité de produits spécialisés	3.49	3.971
Programme de fidélité en magasin	3.25	3.801

¹ Les scores moyens sont calculés pour les réponses substantielles (à l'exclusion de « ne sait pas »).

Bibliographie

- Chege CGK, Andersson CIM and Qaim M (2015) Impacts of Supermarkets on Farm Household Nutrition in Kenya. *World Development* 72: 394-407.
- Demmler KM, Ecker O and Qaim M (2018) Supermarket Shopping and Nutritional Outcomes: A Panel Data Analysis for Urban Kenya. *World Development* 102: 292-303.
- Dries L, Reardon T and Swinnen JFM (2004) The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for the Agrifood Sector and Rural Development. 22(5): 525-556.
- Goldman A (1975-1976) Stages in the Development of the Supermarket. *Journal of Retailing* 51(4): 49-64.
- Goldman A (1981) Transfer of a Retailing Technology into the Less Developed Countries: The Supermarket Case. *Journal of Retailing* 57(2): 5-29.
- Goldman A (1982) Adoption of Supermarket Shopping in a Developing Country: The Selective Adoption Phenomenon. *European Journal of Marketing* 16(1): 17-26.
- Goldman A (1991) Japan's Distribution System: Institutional Structure, Internal Political Economy, and Modernization. *Journal of Retailing* 67(2): 154-183.
- Goldman A (2000) Supermarkets in China: the case of Shanghai. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10(1): 1-21.
- Goldman A and Hino H (2005) Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(4): 273-284.
- Goldman A and Qin Z (1998) Intermediate Supermarkets in China: Origins, Evolution and Prospects. *Journal of Marketing Channels* 6(3-4): 87-108.
- Goldman A, Ramaswami S and Krider RE (2002) Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing* 78(4): 281-295.
- Gorton M, Sauer J and Supatpongkul P (2011) Wet Markets, Supermarkets and the "Big Middle" for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand. *World Development* 39(9): 1624-1637.
- Hino H (2014) Shopping at different food retail formats Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing* 48(3-4): 674-698.
- Hino H (2015) Use-Adoption Gaps in Food Retailing: Theoretical Framework and Application in an Emerging Economy Context (Jordan). *Journal of Macromarketing* 35(3): 368-386.
- Levy M, Grewal D, Peterson RA, et al. (2005) The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing* 81(2): 83-88.
- Lu L and Reardon T (2018) An Economic Model of the Evolution of Food Retail and Supply Chains from Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce. *American Journal of Agricultural Economics* 100(5): 1320-1335.
- Maruyama M and Wu L (2014) Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 383-393.
- Nasreddine L, Ayoub JJ, Hachem F, et al. (2019) Differences in Dietary Intakes among Lebanese Adults over a Decade: Results from Two National Surveys 1997-2008/2009. *Nutrients* 11(8).
- Neven D, Odera MM, Reardon T, et al. (2009) Kenyan Supermarkets, Emerging Middle-Class Horticultural Farmers, and Employment Impacts on the Rural Poor. *World Development* 37(11): 1802-1811.

- Reardon T, Barrett CB, Berdegue JA, et al. (2009) Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries. *World Development* 37(11): 1717-1727.
- Reardon T, Henson S and Berdegue J (2007) 'Proactive fast-tracking' diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade. *Journal of Economic Geography* 7(4): 399-431.
- Reardon T and Swinnen JFM (2004) Agrifood Sector Liberalisation and the Rise of Supermarkets in Former State-controlled Economies: A Comparative Overview. *Development Policy Review* 22(5): 515-523.
- Reardon T, Timmer CP, Barrett CB, et al. (2003) The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics* 85(5): 1140-1146.
- Rischke R, Kimenju SC, Klasen S, et al. (2015) Supermarkets and food consumption patterns: The case of small towns in Kenya. *Food Policy* 52: 9-21.
- Seyfert K, Chaaban J and Ghattas H (2014) Food security and the supermarket transition in the Middle East: Two case studies In: Babar Z and Mirgani S (eds) *Food Security in the Middle East*. London, UK: C Hurst & Co Publishers Ltd., pp.185-219.
- Wanyama R, Gödecke T, Chege CGK, et al. (2019) How important are supermarkets for the diets of the urban poor in Africa? *Food Security*. DOI: 10.1007/s12571-019-00974-3.