

Sur l'internationalisation des industries et des stratégies des firmes alimentaires

Roland Perez

Pérez Roland. Sur l'internationalisation des industries et des stratégies des firmes alimentaires. In: Économie rurale. N°234-235, 1996. Globalisation des économies agricoles et alimentaires. Situation et prospective. pp. 29-33.

[Voir l'article en ligne](#)

L'objet de cet article est d'analyser les processus d'internationalisation des industries alimentaires en relation avec les stratégies des firmes. Dans un premier temps ont été mises en relief la diversité des modes d'internationalisation et les stratégies opérationnelles des firmes. Ces dernières, qu'elles relèvent de la recherche de compétitivité par les coûts ou par la différenciation, impliquent des décisions d'internationalisation. Dans un second temps, les stratégies structurelles des firmes ont été étudiées ; elles font apparaître que les firmes multinationales sont des acteurs majeurs des processus d'internationalisation des industries alimentaires et sont à la base d'une dynamique d'ensemble du secteur.

Avertissement

L'éditeur du site PERSEE le Ministre de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation. À ce titre il est titulaire des droits d'auteur et du droit sui generis du producteur de bases de données sur ce site conformément à la loi n°98-536 du 1er juillet 1998 relative aux bases de données.

Les œuvres reproduites sur le site PERSEE sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle.

Droits et devoirs des utilisateurs

Pour un usage strictement privé, la simple reproduction du contenu de ce site est libre.

Pour un usage scientifique ou pédagogique, des fins de recherches, d'enseignement ou de communication excluant toute exploitation commerciale, la reproduction et la communication au public du contenu de ce site sont autorisées, sous réserve que celles-ci servent d'illustration, ne soient pas substantielles et ne soient pas expressément limitées (plans ou photographies). La mention Le Ministre de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation sur chaque reproduction tirée du site est obligatoire ainsi que le nom de la revue et- lorsqu'ils sont indiqués - le nom de l'auteur et la référence du document reproduit.

Toute autre reproduction ou communication au public, intégrale ou substantielle du contenu de ce site, par quelque procédé que ce soit, de l'éditeur original de l'œuvre, de l'auteur et de ses ayants droit.

La reproduction et l'exploitation des photographies et des plans, y compris des fins commerciales, doivent être autorisées par l'éditeur du site, Le Ministre de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation (voir <http://www.sup.adc.education.fr/bib/>). La source et les crédits devront toujours être mentionnés.

Sur l'internationalisation des industries et des stratégies des firmes alimentaires

Le thème général de cet article porte sur "l'internationalisation des industries alimentaires", composante forte de la "globalisation des économies agricoles et alimentaires", qui, elle-même, s'inscrit dans un mouvement général de "mondialisation" entraînant, peu ou prou, les économies nationales, voire les sociétés humaines, membres, aux destins mêlés, du "village planétaire".

Notre propos est d'apporter un troisième éclairage en nous situant cette fois à l'intérieur même du processus productif et en plaçant l'analyse, pour cela, au niveau des acteurs qui animent ce processus, c'est-à-dire les firmes industrielles.

Industries et firmes ont en effet partie liée et l'étude des unes implique celle des autres. Les stratégies des firmes expriment leurs capacités d'anticipation (au mieux) ou d'adaptation (au pire) par rapport aux évolutions industrielles qui les concernent. En retour, leurs décisions affectent les structures et les conditions de fonctionnement des secteurs productifs sur lesquels elles opèrent.

Cette double relation est au cœur de la dynamique industrielle et nous l'utiliserons pour analyser et interpréter les processus d'internationalisation des industries et des firmes alimentaires.

Ces processus seront étudiés en deux temps :

– dans un premier temps, nous présenterons les différentes formes d'internationalisation en relation avec une typologie des industries alimentaires et nous analyserons les stratégies opérationnelles des firmes ;

– ensuite, nous nous pencherons sur les stratégies structurelles de ces firmes et leurs conséquences sur la morphologie et la dynamique des industries concernées.

La dichotomie "stratégies opérationnelles-stratégies structurelles" nous servira de ligne directrice. Elle repose sur une théorie de la firme, plus particulièrement de cette catégorie spécifique que l'on peut appeler "firme-groupe", que nous ne pouvons pas développer ici (1).

Rappelons-en seulement les principes : toute firme-groupe met en œuvre deux types de stratégies, – ou une stratégie globale développée à deux niveaux :

– la première concerne les *activités* et leurs composantes : choix technologiques, actions commerciales, politiques de prix..., paramètres relevant d'un ensemble de décisions que l'on peut rassembler sous l'expression de "stratégie opérationnelle";

– la seconde concerne les *configurations* de la firme-groupe, lesquelles peuvent évoluer au gré des investissements, acquisitions, cessions... décisions que nous définirons comme composantes de la "stratégie structurelle".

Ces deux niveaux décisionnels sont, bien sûr, inter-reliés et leur liaison dynamique constitue un test de cohérence de la stratégie globale de l'entreprise.

Ce cadre d'analyse nous paraît devoir s'imposer pour l'étude des stratégies des grandes firmes-groupes, notamment les firmes multinationales (FMN) qui constituent des acteurs majeurs dans le processus d'internationalisation des industries alimentaires.

Typologie des industries alimentaires, formes d'internationalisation et stratégies opérationnelles

La réalité du monde agro-alimentaire étant des plus diverses, il convient de partir de cette diversité pour comprendre les formes d'internationalisation des industries et les stratégies des firmes qui leur correspondent.

1. Une internationalisation reflétant la diversité des industries

Les IAA : un secteur, des industries

Chacun sait que les IAA ne constituent pas un secteur homogène mais, au contraire, regroupent un ensemble d'activités très diversifiées allant de "l'industrie lourde à l'artisanat d'art". La diversité observable est telle qu'il est difficile d'établir une typologie. On se contentera de présenter les principaux critères susceptibles d'influencer le processus d'internationalisation.

1. Pour une application aux firmes-groupes alimentaires et à leurs stratégies, cf. Pérez (1989 et 1995b).

- Une première série concerne les *caractéristiques des produits* eux-mêmes : paramètres physiques, chimiques, biologiques, organoleptiques... Il s'en dégage de nombreuses sources de diversité aux implications industrielles et commerciales : aptitude à être transformés, facilité de conservation...
- Une seconde série tient à la *localisation des zones de production* plus ou moins liée à un espace donné, soit par l'intermédiaire d'une protection juridique (exemple : zone AOC), soit tout simplement par le jeu des avantages compétitifs comparés.
- Une troisième série de critères concerne également la *localisation*, mais cette fois des zones de consommation. L'évolution des modes de consommation alimentaire donne l'orientation de la demande finale et, par là, est à l'origine de la dynamique des marchés concernés.

Une internationalisation diversifiée

La diversité rencontrée au sein des IAA amène, inévitablement, une diversité comparable des formes d'internationalisation.

Dans certains cas la référence à un site ou à un espace de production constitue une contrainte absolue : cas des sources d'eau minérale dans le premier cas, des zones d'appellation d'origine contrôlée dans le second cas (vins, fromages, charcuterie...). Sauf cas de fraude manifeste, l'internationalisation ne peut s'opérer que par les voies classiques de l'exportation, s'appuyant sur des logistiques appropriées.

Dans d'autres cas, le produit final peut être obtenu, sans condition d'origine géographique, mais sur la base d'une technologie spécifique, que ses détenteurs protègent par un système de brevets. L'internationalisation pourra alors plus facilement prendre la forme d'accords inter-entreprises (licences) entre la FMN détentrice de la technologie et tel ou tel de ses partenaires locaux.

Il en va de même lorsque la source de différenciation n'est pas d'ordre technologique, mais est commerciale et s'exprime à travers les marques et leur notoriété respective. Celles-ci permettent une internationalisation directe ou en partenariat (franchises).

Enfin, dans certains cas, il n'existe pas de contraintes spécifiques liées aux caractéristiques du produit ou à sa zone de production. Nous sommes alors dans le cas classique d'un processus d'internationalisation fondé sur les avantages comparatifs des différents pays concernés : ainsi, les évolutions technologiques, les modifications enregistrées dans la structure des coûts et des prix, les conditions institutionnelles (code d'investissement, fiscalité, zones franches...) modifient périodiquement les conditions et les formes d'internationalisation des industries alimentaires.

Des stratégies opérationnelles adaptées aux formes d'internationalisation

Les stratégies de compétitivité : un cadre d'analyse "portérien"

De nombreux travaux ont été consacrés aux questions touchant la compétitivité des industries et aux stratégies qui leur correspondent. Parmi les schémas d'analyse disponibles, le plus connu est celui développé par Michaël Porter. Ce cadre d'analyse apparaît particulièrement pertinent pour étudier les firmes agro-alimentaires et leurs stratégies opérationnelles. En effet, les produits que ces firmes proposent se rapportent, peu ou prou, aux deux catégories de base distinguées par Porter ; il s'agit :

– soit de *produits banalisés* (comme le sucre, l'huile, la farine...), produits à larges marchés pour lesquels les arbitrages, aux différents maillons de la chaîne agro-alimentaire, reposent essentiellement sur les prix, donc, pour les opérateurs concernés, sur la maîtrise de leurs coûts respectifs ;

– soit de *produits différenciés*, plus ou moins sophistiqués (vins et alcools, plats cuisinés...) pour lesquels le prix n'est qu'une composante parmi d'autres du jeu concurrentiel, ce qui ouvre un espace à des actions stratégiques fondées sur la différenciation comme avantage compétitif.

Selon la taille des entreprises concernées, cette stratégie de différenciation aboutit à mettre en place une politique de "gammes" pour les grandes firmes ou, plus simplement, de spécialisation sur un segment de marché (une "niche") pour les plus petites d'entre elles.

Dans les deux cas, le rôle des marques apparaît comme prépondérant et constitue pour les firmes détentrices des leviers essentiels pour segmenter le marché et s'adresser au consommateur final par dessus l'écran de la grande distribution.

Application aux processus d'internationalisation

Le cadre d'analyse rappelé ci-dessus peut être utilisé pour présenter les stratégies mises en œuvre par les firmes agro-alimentaires dans le processus d'internationalisation de leurs activités.

a) La compétitivité par les coûts

Sur les grands marchés de produits banalisés, la recherche de compétitivité pour une firme peut être synonyme d'une décision d'internationalisation, chaque fois qu'une analyse comparée de ses coûts fait apparaître un avantage compétitif lié à un type de localisation : ici, pour optimiser les coûts logistiques, là, pour jouer sur un différentiel de coût de main-d'œuvre, ailleurs pour bénéficier des avantages procurés par une zone franche...

Ces firmes agro-alimentaires peuvent utiliser, dans cette course à la compétitivité par les coûts, toute la gamme classique de l'efficacité industrielle : économies d'échelles, effets d'expérience.

Les investissements requis font que ces unités de production, sauf situations particulières (PME bénéficiant d'une rente ou d'une protection spécifique) appartiennent en général à de grandes, voire de très grandes firmes, ces FMN de l'agro-industrie (ex. Eridiana) ou du commerce international (ex. Cargill).

b) La compétitivité par la différenciation

La différenciation, qu'elle soit élargie à toute une gamme de produits ou concentrée sur un segment de marché, peut donner lieu à une grande variété de décisions d'internationalisation.

Pour les grandes entreprises, cette compétitivité est portée par de grandes marques dont chacune constitue un vecteur de leur internationalisation ; au point que les FMN de l'agro-alimentaire peuvent être considérées, pour l'essentiel comme des "portefeuilles de marques" (ex. Nestlé, Unilever, Danone, Grand Met...).

Pour les entreprises petites et moyennes, le processus d'internationalisation est plus difficile mais peut cependant être réussi si les firmes concernées offrent des produits bien identifiés, a fortiori si elles bénéficient de l'appui d'une organisation collective qui, à la fois, les protège et assure leur promotion sur les marchés extérieurs (ex. groupement de producteurs régionaux regroupés autour d'une AOC).

Ces "signes distinctifs de qualité"(1) que représentent, entre autres, marques et labels de type AOC apparaissent consubstantiels aux stratégies de différenciation des entreprises agro-alimentaires. Ils sont nécessaires si ces dernières ne veulent pas voir réduire leurs discussions avec leurs interlocuteurs commerciaux -en général les acheteurs de la grande distribution- à un simple marchandage sur les prix (2) .

Nous assistons actuellement à une remise en cause de ce cadre d'analyse, sous l'effet de plusieurs facteurs concomitants :

- La crise de conjoncture que plusieurs économies développées ont récemment subie – ainsi la France en 1992-1993 – a fait émerger de nouveaux comportements de consommateurs : attentifs à la fois au prix et à la qualité, moins sensibles aux marques lorsque celles-ci n'apportent pas d'avantages discutables...
- L'accentuation de la pression exercée par la grande distribution, soucieuse de faire remonter en amont les contraintes exprimant les nouvelles tendances de la consommation, les amplifiant parfois. Pour être caricatural, la perspective offerte aux producteurs n'est plus le choix classique, entre "vendre peu cher un produit banalisé" et "vendre plus cher un produit différencié", mais de proposer une offre qui soit à la fois "la meilleure et la moins

chère", conditions de base auxquelles s'ajoutent des conditions spécifiques : livrer plus tôt, être réglé plus tard, participer aux campagnes de promotion...

- L'exacerbation de la concurrence internationale illustre et complète ce nouveau paysage agro-alimentaire. De l'accord final concluant les négociations du Gatt à ceux, acquis ou en cours, entre l'Union Européenne et différents partenaires (ACP, PECO, PTM...), la configuration des marchés évolue dans le sens d'une "globalisation" plus ou moins rapide.

Stratégies structurelles des FMN et évolution des industries alimentaires

On présentera ces "stratégies structurelles" puis on analysera les effets en retour que celles-ci ont sur les structures des industries alimentaires, sur leur évolution et sur leur mode de régulation.

Les FMN de l'agro-alimentaire et leurs stratégies structurelles

L'observation en longue période des FMN de l'agro-alimentaire (3) a permis de mettre en relief l'importance des opérations dites structurelles dans les politiques de développement de ces FMN (4), actions qui complètent et parfois conditionnent les décisions précédemment évoquées concernant les activités.

Si l'internationalisation concerne des activités, celles-ci sont portées par des structures et, le plus souvent, les décisions relatives aux premières passent par les secondes. Souvent, une FMN s'appuiera sur un partenaire de ce pays qui l'aidera à se familiariser avec les structures de marché, les institutions, la culture de ce pays. On observe même parfois des opérations structurelles menées conjointement par deux groupes par ailleurs rivaux (ainsi Nestlé et Danone). Ces différentes opérations structurelles, par leur nombre et leur montant souvent considérable, contribuent à modifier, quelquefois à bouleverser, le paysage industriel, faisant des FMN des acteurs majeurs de l'internationalisation des industries alimentaires.

Un bref recensement effectué à partir de la banque de données Agrodata a mis en relief ce phénomène. Près de trois mille opérations ont été recensées au cours des dix dernières années, dont la moitié a été effectuée par les vingt FMN les plus actives (5).

3. A partir de la banque de données Agrodata, créée à l'IAM-Montpellier dans les années 1970 (par J.-L. Rastoin) et régulièrement mise à jour (actuellement par Mme Selma Tozanli).

4. Cf. les analyses menées par Selma Tozanli à partir de la banque de données Agrodata (1990, 1995).

5. Recensement effectué par S. Tozanli au CIHEAM-IAM Montpellier, présenté à la journée d'étude SFER-SFEA sur "Les multinationales de l'agro-alimentaire", juin 1995. In *Économie Rurale*, n° 231, 1996.

1. Cf. Travaux menés par l'équipe de l'And-Paris (J. Bouquery et al.) et par l'Inra-Toulouse (B. Sylvander).

2. Sur les relations laa-grande distribution, cf. les travaux menés par J.-C. Montigaud (Inra Montpellier).

Dynamique structurelle et évolution des industries alimentaires

Stratégies des FMN et dynamique des structures industrielles

Les FMN, par leurs stratégies structurelles, modifient leurs propres configurations et, à travers elles, celles des industries concernées par leurs opérations. Les actions de rapprochement (fusions, acquisitions...) l'emportant sur les opérations en sens inverse (scissions, ventes...), il en résulte, en longue période, un processus de concentration pratiquement ininterrompu.

Cette concentration peut être appréciée à plusieurs niveaux :

- *Au niveau global*, elle met en relief le poids absolu et relatif des FMN dans le paysage agroalimentaire mondial. Ainsi, à partir des observations de la banque de données Agrodatab, on observe que les cent premiers groupes de l'agroalimentaire représentent un chiffre d'affaires annuel cumulé de 776 milliards de \$ en 1996 contre 52 en 1970 (1).

- *Au niveau plus déconcentré* des différentes branches alimentaires nationales, la concentration est plus nette encore et fait apparaître, dans la plupart des branches concernées, un oligopole dominant, mêlant firmes nationales et FMN, certaines spécialisées, d'autres diversifiées, de statut privé ou coopératif.

Ces structures sont souvent des "oligopoles à franges" dans la mesure où elles regroupent à côté des groupes dominants un ensemble de Pme qui, selon le cas, sont marginalisées dans une position de sous-traitance – notamment vis-à-vis de la grande distribution – ou spécialisées sur des segments ("niches") de marché.

- *Au niveau encore plus fin de ces segments de marché*, le phénomène de concentration est encore plus net et exprime "la tyrannie du linéaire". Pour un produit de grande consommation donné, le rayon de la superette ou du supermarché offrira, en général, la marque n° 1 (le leader), la n° 2 (le challenger), accompagnées de la marque du distributeur permettant une différenciation de prix.

Ainsi se développe une dynamique industrielle dominée par un face-à-face toujours plus tendu entre, d'une part la grande distribution et ses centrales d'achat, d'autre part les responsables commerciaux des FMN alimentaires. Cette partie de bras de fer oppose ainsi, sur chaque segment de marché, des "oligopoles bilatéraux" qui laissent peu d'espace aux autres partenaires du jeu concurrentiel, notamment au monde agricole (2).

Évolution des industries alimentaires : internationalisation et régulation

Les processus rappelés ci-dessus concernent à la fois le mouvement de concentration et celui d'internationalisation ; l'un et l'autre se conjuguent à travers les actions des FMN qui expriment la tendance à la mondialisation des

activités alimentaires. Ces dernières tendent à s'affranchir progressivement de la prégnance du monde agricole et à devenir des activités industrielles comparables à celles des autres produits de grande consommation.

Qui plus est, on assiste à un intérêt prononcé envers les marchés alimentaires de la part de grandes firmes provenant d'autres secteurs d'activité (chimie, pharmacie) (3). Ces nouveaux entrants potentiels disposent d'une capacité de recherche élevée – beaucoup plus dynamique que celle des firmes alimentaires traditionnelles – de technologies appropriées, éventuellement de disponibilités financières importantes... ; elles peuvent par là franchir assez facilement les barrières à l'entrée sur les marchés alimentaires, barrières qui tiennent beaucoup au pouvoir des marques et aux dépenses de communication pour les soutenir. À terme, ces firmes peuvent devenir des concurrents sérieux pour les firmes établies et bousculer l'ordonnement des différents oligopoles sectoriels.

À côté de ces "chocs de géants", présents ou à venir, sur les marchés des produits alimentaires de base, on assiste à une poussée toute aussi nette sur les produits dits "authentiques" exprimant, par leur fraîcheur et leur qualité, l'aspiration des sociétés humaines à garder à l'acte d'alimentation son aspect fondamental, festif, voire culturel (4).

Comme on l'a rappelé, ces micro-marchés reposent sur "des signes de qualité" qui peuvent aussi bien être dispensés par des grandes firmes recherchant une politique de différenciation de leur gamme que par des entreprises petites et moyennes, seules ou regroupées autour d'un label ou d'une marque collective.

Les pouvoirs publics ne peuvent rester indifférents à ces évolutions et doivent les accompagner en mettant en place les politiques incitatives nécessaires. Ces dernières reposent sur des composantes multiples qu'il n'est pas possible de développer ici mais dont on rappellera l'importance que représentent pour elles les actions d'information et de formation sous leurs différents aspects : sur la qualité des produits, au niveau des consommateurs, dans les relations avec la distribution, etc. C'est ainsi que de nouveaux équilibres peuvent être espérés et de nouveaux modes de régulation mis en œuvre pour garder aux industries alimentaires une position privilégiée au service d'une bonne nutrition et par là du bien-être des sociétés humaines.

Roland PEREZ • Professeur à l'Université Montpellier I, Directeur de CIHEAM-IAM Montpellier • Mai 1996.

La présente étude constitue une synthèse de la communication présentée au colloque, dont ce numéro en est le thème. Cette communication a également été présentée, à quelques variantes près, à l'Académie d'Agriculture de France (séance consacrée à l'internationalisation des industries alimentaires, le 18 octobre 1995). Le texte développé a été publié dans les comptes rendus de l'Académie d'Agriculture de France. 1995, volume 81, pp. 19-30.

1. Cf. le recensement effectué par S. Tozanli, citée supra.

2. Cf. R. Pérez, "L'agriculture dans la dynamique agro-alimentaire". In Revue Pour, 1991.

3. Cf. l'analyse développée par J.-L. Rastoin, notamment dans ses travaux récents (1992, 1994).

4. Cf. les travaux de L. Malassis, M. Padilla, J.-L. Rastoin...

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agropolis-Stratégies. **Agrodata : les cent premiers groupes agro-alimentaires mondiaux.** CIHEAM-IAM Stratégies. Montpellier, 1990, 2 t., vol. 1 : Analyses, 368 p., vol. 2 : présentation des groupes, 619 p.
- Agropolis-Stratégies. **Les boissons non alcoolisées en Europe.** Eurostaf, col. Stratégies industrielles et financières, Paris, 1993, 255 p.
- Agropolis-Stratégies. **Les industries du lait et ses dérivés en Europe.** Eurostaf, col. Analyse des secteurs, 2^e édition, Paris, 1994, 433 p.
- Bouquery J.-M. et Aviat D. **Produits agricoles et alimentaires de qualité.** Rapport d'études pour l'Union européenne, And, Paris, 1991, 123 p. + an.
- Briz Escribano J. **L'internationalisation des produits et des marchés agro-alimentaires.** Comptes rendus de l'Académie d'Agriculture de France, 1995, vol. 81, n° 7.
- Delapierre M. **Les firmes multinationales : évolutions structurelles et stratégiques.** In *Économie Rurale*, n° 231, janvier-février 1996, pp. 12-20.
- Lauret F., Pérez R. **Méso-analyse et économie agro-alimentaire.** In *Économie et Sociétés (Cahiers de l'ISMEA)*, 1992, série Ag, n° 21, pp. 99-118.
- Malassis L. **Nourrir les hommes.** Flammarion, col. Dominos, Paris, 1994, 126 p.
- Malassis L. **Les différentes formes d'internationalisation des systèmes alimentaires.** Comptes Rendus de l'Académie d'Agriculture de France, 1995, vol. 81, n° 7.
- Montigaud J.-C. **L'analyse des filières agro-alimentaires : méthodes et premiers résultats.** In *Économie et Sociétés (Cahiers de l'ISMEA)*, 1992, série Ag, n° 21, pp. 59-84.
- Padilla M. **Satiété alimentaire et internationalisation de l'agro-industrie.** In *Économie et gestion agro-alimentaire*, 1991, n° 19, avril, pp. 18-23.
- Pérez R. **Contraintes stratégiques et logiques d'action des groupes alimentaires.** In *Économie et Sociétés (Cahiers de l'ISMEA)*, 1989, série Ag, n° 20, pp. 9-26.
- Pérez R. **L'agriculture dans la dynamique agro-alimentaire.** In B. Hervieu (éd.) "Agriculture, ruralité et société", n° spécial revue "Pour", 1991, 190 p.
- Pérez R. **Danone-BSN.** Eurostaf, col. monographie de groupes, Paris, 1995a, 97p.
- Pérez R. **Les stratégies des FMN alimentaires.** In *Économie Rurale*, n° 231, janvier-février 1996, pp. 21-28.
- Pérez R., Oncuoglu-Tozanli S. **Les opérations structurelles des grands groupes agro-alimentaires.** In *Économie et gestion agro-alimentaire*, 1990, n° 17, pp. 26-32.
- Porter M. **Competitive advantage.** The Free Press, New York, 1985.
- Porter M. **The competitive advantage of nations.** The Free Press, New York, 1990.
- Rastoin J.-L. **L'industrie alimentaire mondiale : vers un oligopole à franges.** In "Économie des politiques agricoles dans les pays en développement", Revue Française d'Économie, juin 1994, pp. 113-126.
- Rastoin J.-L. et Oncuoglu-Tozanli S. **Les multinationales et le système alimentaire mondial : tendances stratégiques.** In *Économie et Sociétés (Cahiers de l'ISMEA)*, série Ag 21, pp. 137-173.
- Rainelli M. **La firme multinationale dans la nouvelle économie industrielle internationale.** In *Économie Rurale*, n° 231, janvier-février 1996, pp. 5-11.
- Sylvander B. **Normalisation et concurrence internationale : les politiques de qualité alimentaire en Europe.** In *Économie Rurale*, n° 231, janvier-février 1996, pp. 56-61.
- Tozanli S. **L'évolution des structures des groupes agro-industriels multinationaux pendant le dernier quart du XX^e siècle.** In *Économie Rurale*, n° 231, janvier-février 1996, pp. 29-38.
- Vieille J.N. **Analyse des performances des leaders mondiaux de l'agro-alimentaire.** In *Économie Rurale*, n° 231, janvier-février 1996, pp. 39-46.