

AOP et AB : quelle disposition à payer des consommateurs pour la double labellisation ?

T. Corre, S. Monier-Dilhan, J. Regolo¹

Abstract – In a context of proliferation of quality labels in the agri-food sector, our study proposes an original analysis of consumers' willingness to pay for the organic label on cheeses depending on whether or not the product is under protected designation of origin (PDO). We use cheese purchase data from French consumers in 2017. We find that consumers are willing to pay more for products with official quality signs, in particular for the organic label (30% to 95% more). The PDO impact on prices is heterogeneous depending on the market segment. In line with the literature, we find that the higher the perceived quality of the PDO product, the lower the organic label effect on its price. Our results also suggest a complementarity effect when PDO products are weakly differentiated.

Keywords – willingness to pay, Protected Designation of Origin, organic label

INTRODUCTION

Les attentes des consommateurs sur la qualité des produits alimentaires sont multiples. Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) et les labels privés (marques nationales, régionales...) se multiplient sur les produits pour tenter d'y répondre (Monier-Dilhan, 2018). Cependant la profusion d'information peut accroître l'incertitude et générer de la confusion dans les choix des consommateurs (Janssen et Hamm, 2012 ; Dekhili et Achabou, 2013). L'association de plusieurs labels doit être perçue comme pertinente, complémentaire, sinon elle peut détruire de la valeur (Sirieix et al, 2013). Au sein de cette problématique, nous nous intéressons à la visibilité de deux SIQO - l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'agriculture biologique (AB) - et à leur capacité à se combiner pour assurer une différenciation complémentaire sur le marché.

Nous travaillons sur le secteur fromager où ces deux labels sont très présents et étudions le prix implicite que les consommateurs sont disposés à payer pour les labels AOP, AB et la double labellisation (AOP et AB), par rapport à un fromage de référence sans label. Notre analyse tient compte de l'existence de marques nationales ou de distributeurs, du circuit de distribution, de la saison et du format de vente. Nous considérons séparément trois segments du marché fromager qui représentent 30% du marché français du fromage (FranceAgriMer, 2021) et concernent les principaux fromages AOP (INAO-CNAOL, 2021) : les pâtes pressées cuites (avec l'AOP Comté), les pâtes

persillées (avec les bleus de vache AOP et l'AOP Roquefort) et les camemberts (avec l'AOP Camembert de Normandie).

Notre article se situe dans la littérature qui étudie la disposition à payer (DAP) des consommateurs pour les SIQO en présence d'autres attributs qualité ou labels privés/officials (complémentarité/sous-additivité des labels). Deselnicu et al. (2013) dans leur métanalyse montrent que la prime de prix dont bénéficient les produits sous indication géographique est hétérogène. Loureiro et McCluskey (2000) montrent que la DAP du consommateur pour le label Indication Géographique Protégée du veau de Galice est en forme de U renversé sur l'axe de la qualité des morceaux de viande. Hassan et Monier-Dilhan (2002, 2006) étudient les prix des biens de consommation courante sous SIQO et trouvent que la DAP pour un SIQO est plus élevée pour un produit vendu sous marque distributeur que lorsqu'il est vendu sous marque nationale. Dufeu et al. (2014) et Tagbata et Sirieix (2010) étudient la "multi-labellisation" (en AB, Label Rouge et équitable). Ils trouvent que la DAP pour une combinaison de labels sur un même produit est inférieure à la somme des DAP pour les labels pris séparément. Ils montrent que la DAP pour un label supplémentaire dépend négativement de la valorisation du label initial.

L'originalité de notre travail est d'évaluer la DAP pour le cumul de SIQO, l'AB et l'AOP.

DONNEES ET METHODE

Nous utilisons des données (Kantar Worldpanel) de prix des achats de ménages français en 2017 d'un panel représentatif de la population française.

Nous nous appuyons sur le modèle de Rosen (1974) et utilisons la méthode des prix hédoniques qui décompose le prix d'un bien à l'équilibre selon ses caractéristiques. Pour tenir compte de la non-normalité de la distribution des prix, nous adoptons la transformation Box-Cox, et évaluons l'équation :

$$(1) \quad \frac{p^\lambda - 1}{\lambda} = \alpha + \beta X + e$$

Avec p le prix de la variété d'un fromage, X le vecteur des caractéristiques observées: marque nationale/distributeur, réseau de distribution (hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, traditionnel, drive et magasins spécialisés),

¹ Tifenn Corre (tifenn.corre@inrae.fr), Sylvette Monier-Dilhan (sylvette.monier@gmail.com) et Julie Regolo (julie.regolo@inrae.fr), INRAE- Observatoire de Développement Rural, 24 Chemin de Borde Rouge, 31320 Auzerville-Tolosane

traitement thermique du lait (pour les camemberts), format de vente, saison de vente et présence de signes officiels de qualité (AOP, AB).

RESULTATS

La table 1 synthétise les résultats des estimations des effets des labels AOP et AB pris individuellement ou simultanément sur le prix du produit. Les prix sont estimés à partir de l'équation (1) pour un produit sous marque nationale vendu en automne en supermarché au format le plus vendu.

Table 1. Effets estimés des labels AB et AOP, et de leur cumul sur les prix dans les trois segments de marchés en 2017

Segment de marché	AOP /ref (1)	AB /ref (2)	(AOP+AB)/AOP (3)
Comté (réf : Emmental)	+68%	+95%	+31%
Camembert AOP (réf: camembert lait cru)	+10%	+49%	+55%
Pâtes persillées AOP vache (réf : non AOP)	-15%	+31%	+64%
Pâtes persillées AOP Roquefort (réf: non AOP)	+35%	+31%	+29%

Selon nos résultats l'effet de l'AOP sur le prix du bien de référence est hétérogène (colonne (1)). Il est très important dans le cas du Comté (+68%), modéré pour le Roquefort et le Camembert de Normandie (respectivement +35% et +10%) et négatif pour les bleus de vache AOP (-15%). L'effet du label AB sur le prix du bien de référence est toujours positif et souvent d'une plus grande ampleur que l'effet de l'AOP (entre 31% et 95%) (colonne (2)). Enfin, l'effet du label AB sur un fromage AOP est toujours positif et de grande ampleur (entre 29% et 64%) (colonne (3)). En comparant les colonnes (2) et (3) on observe que l'effet de l'AB diffère sur le bien de référence et sur le bien AOP. Cette différence semble liée à la valorisation du bien AOP. Le label AB a un effet plus faible sur le Comté (+31% versus +95%), égal pour le Roquefort (+29% versus +31%), légèrement supérieur pour le Camembert de Normandie (+55% versus +49%) et très supérieur pour les bleus AOP (+64% versus +31%) par rapport aux biens de référence. Dans ces derniers cas, le label AB est complémentaire à l'AOP renforçant son pouvoir de différenciation.

DISCUSSION

Nos résultats confirment que la DAP des consommateurs pour un signe de qualité dépend négativement de la qualité perçue. Plus l'AOP a un effet initial fort sur le prix, moins l'addition du label AB aura d'effet. Ainsi pour certains fromages, l'AOP couvre partiellement les motivations d'achat liés à l'AB, principalement de santé et environnementale.

Nos résultats montrent que la substituabilité entre les signes est limitée, le consommateur étant toujours disposé à payer une prime de prix substantielle pour

l'AB (minimum +29%). Il peut y avoir complémentarité lorsque l'AOP seule est peu différenciante. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Dufeu et al. (2014).

Du côté des producteurs, il serait intéressant d'étudier les coûts de la multi-certification, potentiellement décroissants, et de les comparer à ceux de la mise en place de cahiers des charges "multi-dimensionnel", intégrant des mesures de préservation de l'environnement, dans un contexte de renforcement des principes de l'agro-écologie dans les indications géographiques initié par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

REFERENCES

- Dekhili S., Achabou M.A. (2013). Pertinence d'une double labellisation bio/ écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs, *Économie Rurale*, 336, pp. 41-59.
- Deselnicu O., M. Costanigro, D. Monjardino de Souza Monteiro and D. Thilmany (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 38(2), pp. 204-219.
- Dufeu, I., Ferrandi J-M., Gabriel, P., Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*. 29, pp. 34-55.
- FranceAgriMer (2021). La consommation de produits laitiers en 2020.
- Hassan D., Monier-Dilhan S. (2002). Signes de qualité et qualité des signes. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 65.
- Hassan D., Monier-Dilhan S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness* 22(1), pp. 21-30.
- INAO et CNAOL (2021). Chiffres clés 2020 des produits laitiers AOP et IGP.
- Janssen M., Hamm U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference* 25, pp. 9-22.
- Loureiro M.L., McCluskey J.J. (2000). Assessing Consumers Response to Protected Geographical Indication Labeling. *Agribusiness* 16(3), pp. 309-320
- Monier-Dilhan S. (2018). Food labels: consumer's information or consumer's confusion. OCL.
- Rosen S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy*, 82(1), pp. 34-55.
- Sirieix L., Delanchy M., Remaud H., Zepeda L., Gurviez P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation, *International Journal of Consumer Studies*, 37, pp. 143-151.
- Tagbata D., Sirieix L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer des consommateurs ? *Cahiers d'Agriculture*, 19, 1.