

L'équitable, le *bio* et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ?

Didier Tagbata¹
Lucie Sirieix²

¹ UMR MOISA
2 place Pierre Viala
34000 Montpellier
<tagbadidier@yahoo.fr>

² Montpellier SupAgro
UMR MOISA
Montpellier
France
<sirieix@supagro.inra.fr>

Résumé

Dans cet article, nous mesurons à partir d'une expérimentation de type BDM (Becker-DeGroot-Marschak), l'effet d'une double labellisation « Agriculture biologique et commerce équitable » sur le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour du chocolat. Nous montrons que, globalement, la double labellisation ajoute de la valeur aux produits mais que le goût reste un attribut important. Plus précisément, trois groupes de consommateurs apparaissent : le premier ne valorise que très peu la double labellisation, le deuxième la valorise sans condition, et le troisième la valorise à condition que le goût du produit soit satisfaisant.

Mots clés : agriculture biologique ; commerce équitable ; comportement du consommateur ; flaveur ; label de qualité.

Thèmes : alimentation ; consommation ; nutrition ; transformation ; commercialisation.

Abstract

Fair trade, organic products and taste: Advantages and restrictions of the alliance between fair trade and organic labels

This article addresses the question of the effect of an “organic and fair trade” double label for consumers by using experimentation on organic and fair trade chocolate based on a bidding principle (Becker-DeGroot-Marschak (BDM) mechanism). Our results show that the “organic and fair trade” label adds value to organic and fair trade products. However, sensitivity to this label varies among consumers and the (willingness to pay) WTP for “organic and fair trade” products may be affected by the product's taste. More precisely, cluster analysis shows that one group is not readily willing to pay more, a second group is ready to pay more without conditions and a third group is ready to pay more but only if along with the label, the product's taste is perceived as good enough.

Key words: consumer behaviour; fair trade; flavour; organic agriculture; quality labels.

Subjects: food; consumption; nutrition; processing; marketing.

Les produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable : un marché en expansion

Toutes les données concernant le marché de l'agriculture biologique (AB) au niveau mondial (Bonny, 2006 ; Wright et McCrea, 2007), confirment son expansion, même si le contexte de crise tend à la freiner dans les marchés matures (Willer et Kilcher, 2009).

Le marché des produits du commerce équitable (CE) reste quant à lui un marché de niche, mais sa progression est importante. Malgré la crise, les ventes ont encore augmenté en 2008 de 22 %, pour atteindre 2,9 milliards d'euros (Cameron, 2009).

La dimension environnementale prend de plus en plus d'importance dans les discours des organisations impliquées dans le CE, et les producteurs qui y sont engagés sont de plus en plus incités à se convertir à l'agriculture biologique. Ainsi, en 2008, 48 % des

Tirés à part : D. Tagbata

producteurs certifiés par *Fairtrade Labeling Organizations* (FLO) étaient aussi certifiés en AB (Cameron, 2009).

Cependant, peu de données sont disponibles quant à la perception par les consommateurs de cette double labellisation.

Influence des labels ou marques dans la perception de la qualité

De nombreuses études ont examiné l'influence des signes de qualité – la marque, la mention de l'origine géographique du produit ou les labels – (London et Smith, 1997 ; Combris *et al.*, 1997 ; Mathios et Ippolito, 1998 ; Loureiro *et al.*, 2002 ; De Pelsmacker *et al.*, 2005), et des « alliances » entre signes de qualité, sur la perception des produits par les consommateurs (Hassan et Monier Dilhan, 2002 ; Rao *et al.*, 1999). La plupart de ces travaux concluent à une amélioration de la qualité perçue résultant d'une alliance entre les signes de qualité.

Parallèlement, d'autres recherches ont analysé les interactions entre les signes de qualité et les caractéristiques intrinsèques du produit (Landon et Smith, 1997 ; Combris *et al.*, 1997 ; 2002 ; Sirieix et Tagbata, 2004 ; Giraud et Lebecque, 2005). Leurs résultats ne sont pas consensuels, et témoignent de la difficulté à bien appréhender les arbitrages complexes du consommateur entre les signes de qualité et le goût. De plus, ces études citées portent sur les signes de qualité supposés influencer la qualité intrinsèque du produit ; la question de l'importance des caractéristiques de croyance difficilement identifiables, voire non identifiables même après la consommation du produit reste donc posée (Pontier et Sirieix, 2003 ; Codron *et al.*, 2006).

Dans cet article, nous examinons, à partir d'une étude qualitative et d'une expérimentation, l'importance des labels « Biologique » et « CE » dans les décisions d'achat des consommateurs de produits hédonistes comme le café et le chocolat et leurs perceptions de la double labellisation bio-équitable. L'objectif principal est de proposer une typologie des consommateurs selon leur degré de sensibilité à ces labels, et une réflexion sur les motivations qui influent sur leurs comportements.

Cadre théorique et propositions de recherche

Importance des attributs de confiance dans la qualité perçue : le rôle des labels

Un des apports de l'économie de l'information dans la compréhension du processus de valorisation des biens par le consommateur est d'avoir distingué ceux-ci suivant le niveau d'information de leurs caractéristiques. Ainsi, on peut distinguer trois types de caractéristiques : les caractéristiques de recherche, celles d'expérience et celles de croyance. Ces dernières sont définies, sur la base des travaux de Nelson, (1970) et de Darby et Karni (1973), comme étant non vérifiables, même après l'achat et la consommation de produits. Longtemps négligées dans l'évaluation de la valeur d'un bien, elles constituent aujourd'hui, de façon incontestable, une dimension de la qualité qui, bien qu'en émergence, focalise de plus en plus l'attention des consommateurs. Le but de notre recherche est de mettre en évidence l'influence de ces caractéristiques sur la valorisation des labels « *Biologique* » et « CE ».

Cette recherche s'inscrit donc dans l'analyse du rôle des labels dans les marchés de biens de croyance, caractéristiques de l'existence d'une asymétrie d'information entre vendeurs et acheteurs parfaitement illustrée par Georges Akerlof (1970) dans le célèbre article *The Market for « Lemons »*.

En effet, pour les caractéristiques de produit liées aux critères environnementaux et sociaux, il existe une inégale répartition de l'information entre le producteur (ou l'offreur) et le consommateur (l'acheteur). Les labels « *Bio* » et « *Équitable* » constituent un capital de réputation informationnelle qui guide les consommateurs dans leurs choix : ils agissent comme des réducteurs d'incertitude en diminuant l'asymétrie d'information entre les vendeurs et les acheteurs de tels produits. Notre question théorique porte donc sur l'effet de l'association de plusieurs caractéristiques de croyance sur la perception de la qualité du produit.

Nous posons pour notre recherche deux hypothèses de travail :

– l'importance accordée aux labels peut traduire des préoccupations éthiques environnementales, pour le label AB, et sociales, pour le label CE ;

– les préférences des consommateurs pour les labels « *Bio* » et « *Équitable* » sont révélées à travers leur consentement à payer pour ces labels.

Étude qualitative

Nous avons adopté une démarche qui associe une étude qualitative fondée sur des entretiens avec des consommateurs, et une expérimentation.

Objectifs et méthodologie de l'étude qualitative

L'étude qualitative avait pour principal objectif d'explorer les motivations qui sous-tendent la consommation de café équitable et de formuler des propositions pour la phase quantitative.

L'étude a été conduite sur la base de 20 entretiens individuels semi-directifs (7 femmes et 13 hommes) abordant les thèmes suivants : degré de connaissance du CE ; produits concernés ; prix ; motivations associées à l'achat et à la consommation des produits équitables ; chances de réussite potentielles du commerce équitable du CE selon les interviewés.

Les entretiens ont été intégralement retranscrits, puis ont fait l'objet d'une double analyse : une analyse lexicale, à partir du logiciel Alceste, et une analyse de contenu des entretiens.

Présentation des principaux résultats

L'analyse lexicale a permis d'identifier quatre classes de discours correspondant aux perceptions qu'ont les consommateurs du commerce équitable et aux motivations susceptibles de justifier le choix des produits équitables. L'analyse permet aussi de mesurer leur importance (*tableau 1*).

Une classification descendante hiérarchique permet de regrouper :

– les classes 1 et 3, dont les discours font référence à la dimension éthique (critères sociaux et environnementaux) des produits équitables et à certains facteurs susceptibles de susciter l'intérêt pour cette dimension ;

– les classes 2 et 4 dont les discours expriment les attentes des consommateurs vis-à-vis du CE.

Dans les classes 1 et 3, les discours sont centrés sur des motivations d'ordre éthique (milieux de production défavorisés, conditions sociales et environnementales de travail, protection des droits des enfants, des femmes, respect de la dignité humaine, respect de l'environnement, etc.), alors que dans les classes 2 et 4,

Tableau 1. Les différentes classes issues de l'analyse lexicale et leurs caractéristiques.

Table 1. Various classes stemming from the lexical analysis and their characteristics.

Classes	Caractéristique de la classe	Vocabulaire spécifique	Pourcentage des u.c.e.*
Classe 1	Origine et proximité perçue des problèmes	Pays, production, producteurs, enfants	30,73 % des u.c.e
Classe 2	Goût du produit	Goût, qualité,	23,90 % des u.c.e
Classe 3	Poids de la dimension éthique	Éthique, consommation, valeurs, sensibilité	16,10 % des u.c.e
Classe 4	Prix et disponibilité du produit	Prix, cher, biologique	29,27 % des u.c.e

* L'importance ou poids d'une classe est mesurée par le nombre d'u.c.e.(unités de contexte élémentaires) sur le nombre total d'u.c.e. utilisées. Une u.c.e. peut être un mot ou un segment de texte.

l'intérêt a plutôt porté sur des critères classiques de choix tels que la qualité intrinsèque du produit ou le rapport qualité-prix.

Le poids des classes 2 et 4 (tableau 1) montre que, pour une majorité de consommateurs, plus que la dimension éthique, c'est principalement le goût qui conditionne le choix des produits équitables.

Enfin, plusieurs consommateurs évoquent dans leur discours l'intérêt d'une double labellisation bio-équitable. Ils voient en l'association des deux labels sur un même produit, une des clefs de réussite des produits équitables. Les raisons invoquées sont multiples : éviter une concurrence injustifiée entre le *bio* et l'équitable, faire profiter les produits équitables du marché non négligeable du *bio*, répondre doublement aux attentes des consommateurs, etc.

Synthèse et propositions

Cette étude qualitative a confirmé l'intérêt d'une recherche sur la double labellisation et nous a conduits à formuler les propositions suivantes issues des discours des différentes classes :

– proposition 1 : en majorité, les consommateurs sont prêts à valoriser les critères éthiques dans leur choix de consommation (discours de la classe 3) ;

– proposition 2 : le goût du produit reste le critère le plus important dans l'évaluation des produits ; les critères éthiques ne sont valorisés qu'en complément du goût (discours de la classe 2) ;

– proposition 3 : le double label bio-équitable est mieux perçu et mieux valorisé par les consommateurs que le seul label « Bio » ou le seul label « Équitable » (discours de la classe 4).

Afin de tester les hypothèses découlant de ces propositions, nous avons opté pour une méthode expérimentale fondée sur le principe d'enchères.

Expérimentation

L'expérimentation nous a permis de déterminer le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour des chocolats portant les labels *bio* et équitable. Le concept de CAP se rapproche de la notion de prix acceptable. Il représente le seuil maximal au-delà duquel le consommateur n'achète pas le produit, car il le trouve trop cher pour l'utilité qu'il perçoit. Ainsi, le CAP s'interprète comme le montant maximal qu'un consommateur est disposé à payer pour s'approprier un bien ou un service après avoir évalué les conséquences aussi bien positives que négatives qu'engendre son acte d'achat. L'avantage de mobiliser l'approche expérimentale tient au fait qu'elle se distingue des enquêtes et des méthodes de choix simulés, dans la mesure où elle assure une incitation pour les acteurs à agir en laboratoire comme ils agiraient dans le réel. Elle conduit à des estimations moins biaisées des préférences, des intentions d'achat ou du CAP (Noussair *et al.*, 2004a). De nombreuses méthodes en économie expérimentale permettent de déterminer le CAP (Barut *et al.*, 2002).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour le mécanisme de Becker-DeGroot-Marschak ou enchère BDM, car elle convient particulièrement aux expériences de terrain et supprime les effets de groupe (Combris et Ruffieux, 2005).

Description du protocole des expérimentations

Choix des produits

Quatre chocolats noirs existant réellement sur le marché ont été utilisés pour les expérimentations :

- un *bio* et un équitable : (AE), le mieux apprécié dans un test hédonique préalable et (RZ), le moins apprécié ;
- deux sans label (MP), le moins apprécié et (TO), le mieux apprécié.

Déroulement des expérimentations

Treize séances ont réuni un échantillon total de 102 personnes de profils socio-démographiques variés. Chaque séance se déroulait en trois phases :

– phase 1 : les quatre tablettes ont été dégustées sans aucune information. Les sujets ont attribué une valeur hédonique et déclaré leur CAP pour chaque chocolat ;

– phase 2 : les sujets ont déclaré leur CAP, pour chaque chocolat uniquement, sur la base de l'information figurant sur les étiquettes. L'objectif de cette phase est de déterminer le CAP des sujets pour les labels (« Bio », « Équitable » et « Bio-équitable ») indépendamment des caractéristiques intrinsèques du produit. Pour ce faire, des emballages dépouillés de la marque ont été spécialement confectionnés pour l'étude ;

– phase 3 : les quatre tablettes dégustées à la phase 1 ont à nouveau été dégustées par les sujets, mais cette fois-ci en disposant de l'information complète sur chaque chocolat. Les sujets ont dégusté les chocolats présentés dans les emballages et ont attribué une valeur hédonique et déclaré leur CAP pour chaque chocolat.

Cette phase d'enchères permet d'analyser l'évolution des arbitrages entre les caractéristiques intrinsèques des chocolats et l'information apportée par les labels « bio » et « équitable ».

Afin de limiter d'éventuels comportements de surenchère due à la faible valeur unitaire du chocolat, les tablettes étaient mises en vente par lot de cinq. D'autre part, à chaque phase, les chocolats ont été présentés suivant un ordre de carré latin.

Étude complémentaire par questionnaire

Chaque sujet, juste après l'étude expérimentale, a répondu à un questionnaire portant sur les raisons d'achat ou de non-achat des produits biologiques et équitables, les critères de choix, ainsi que les motivations et valeurs susceptibles d'être reliées à la consommation de produits biologiques et équitables.

Présentation des résultats et discussion

Analyse des CAP pour les trois phases

Distribution des CAP à l'aveugle et en information complète

À l'aveugle (phase 1), la TO et le AE ont en moyenne les offres les plus élevées (1,18 et 1 euro) alors que les offres du RZ et le MP (93 et 91 centimes) sont les moins élevées.

En phase 3 (situation d'information complète), ce sont les chocolats bio-équitables (AE et RZ) qui recueillent les offres les plus élevées (1,33 et 1,18 euro), alors que celles des chocolats standards baissent légèrement par rapport à la situation à l'aveugle. Ce résultat confirme que la révélation de l'information en phase 3 a contribué à valoriser davantage les chocolats bio-équitables (tableau 2)

Le résultat du test d'égalité de rang effectué sur les CAP moyens au cours des phases 1 et 3 montre que les CAP moyens pour les chocolats ni *bio*, ni équitables (TO et MP) ont connu une baisse significative entre les phases 1 et 3, alors que pour les chocolats *bio* et équitables, c'est l'effet inverse qui est observé.

En effet, l'apport de l'information à la phase 3 fait varier le CAP pour le RZ de 93 centimes à 1,18 euro, soit une valorisation de 27 %. Quant au CAP pour le AE, il est passé de 1 à 1,33 euro, soit une valorisation de l'ordre de 33 % due à l'apport de l'information. Ce résultat met en évidence l'impact des labels « *Bio* » et « *Équitable* »

dans la valorisation des chocolats par les consommateurs. Il confirme aussi le fait que la valorisation induite par la présence des labels ne se fait pas indépendamment de la nature du produit, mais certainement en interaction avec la qualité intrinsèque du produit.

Analyse de la variation des CAP entre la phase 2 et la phase 3 : mise en évidence de l'effet de l'interaction entre le goût et les labels dans la valorisation des chocolats

En phase 2, le chocolat à la fois *bio* et équitable recueille en moyenne l'offre la plus élevée (1,61 euro) et le chocolat standard, l'offre la moins élevée (70 centimes).

Le tableau 3 présente les CAP moyens en phase 2 (sans dégustation) et en phase 3 (avec dégustation) ainsi que leur variation au cours des deux phases. Toute variation de CAP entre ces deux phases est donc liée au critère de goût des chocolats.

Pour les chocolats bio-équitables, les personnes interrogées ont également donné leur CAP au cas où le chocolat serait

Tableau 2. Consentements à payer (CAP) moyens (en euros) pour les quatre chocolats au cours des phases 1 et 3.

Table 2. Average WTP for the four chocolates in stages 1 and 3 (in Euros).

Tablettes		CAP moyen		
		Phase 1	Phase 3	Variation Phase 1- Phase 3
Ni <i>bio</i> , ni équitables	TO	0,91	0,81	- 0,10
	MP	1,18	1,02	- 0,16
Bio-équitables	RZ	0,93	1,18	+ 0,25
	AE	1,00	1,33	+ 0,33

Tableau 3. Consentements à payer (CAP) moyens au cours des phases 2 et 3 (en euros).

Table 3. Average WTP for the four chocolates in stages 2 and 3 (in Euros).

Chocolat	Phase 2	Phase 3		Variation Phase 2-3
	CAP moyen	Chocolat	CAP moyen	CAP moyen
Standard	0,70	MP	0,81	+ 0,10
		TO	1,02	+ 0,31
<i>Bio</i>	1,25	RZ*	1,02	- 0,24
		AE*	1,17	- 0,09
		RZ**	1,07	- 0,24
Équitable	1,31	AE**	1,20	- 0,11
		RZ	1,18	- 0,43
<i>Bio</i> et équitable	1,61	AE	1,33	- 0,28

* Si uniquement *bio* ** Si uniquement équitable.

uniquement *bio* ou uniquement équitable. Les offres pour les chocolats uniquement *bio* ou uniquement équitables sont quasiment identiques – 1,25 euro et 1,31 euro – et sont plus proches de celle du chocolat bio-équitable que de celle du chocolat standard.

Les différentiels de CAP entre le chocolat standard et les chocolats avec labels (*bio* : 1,25-0,70 = 0,55 ; équitable : 1,31-0,70 = 0,61 ; bio-équitable : 1,61-0,70 = 0,91), valident notre troisième proposition (le CAP pour l'équitable ou pour le *bio* est inférieur au CAP pour le bio-équitable) mais font apparaître une sous-additivité du CAP du bio-équitable par rapport aux CAP des deux labels considérés séparément, ce qui confirme les réflexions de Ruffieux (2004).

Ces données moyennes peuvent cependant masquer des différences individuelles.

Typologie des consommateurs selon la valorisation des labels « Bio » et « Équitable »

L'analyse typologique des individus a été effectuée suivant la méthode des nuées dynamiques sur la base des CAP pour chacun des chocolats en information complète (goût + labels). Nous avons choisi une classification hiérarchique ascendante. Sur la base du dendrogramme (distances auxquelles les groupes sont agrégés) obtenu, on peut distinguer dans l'échantillon étudié, deux, trois ou quatre profils différents. La solution à trois classes nous a semblé être la plus appropriée en considérant d'une part, les distances auxquelles sont combinés les groupes et d'autre part, les effectifs de ces groupes :

- la classe 1 (42 % de l'échantillon), composée de moins de femmes que dans l'échantillon total (63 % dans la classe 1 et 71 % dans l'échantillon total). Les étudiants et les « sans profession » constituent la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée au sein de cette classe dont la moyenne d'âge est de 35 ans. Les CAP pour les quatre chocolats au cours des trois différentes phases sont les moins élevés de l'échantillon. La réaction de ces sujets à l'apport de l'information n'est pas significative ;

- la classe 2 (41 % de l'effectif total de l'échantillon), composée de 71 % de femmes. Les cadres sont les plus représentés dans cette classe (43 %) suivis des « employés et retraités » (35,7 %). La moyenne d'âge de la classe 2 est de 45 ans. Les CAP sont très élevés : leurs valeurs sont quasiment le double de

celles de la classe 1. La réaction à l'apport de l'information en phase 3 est très significative ;

- la classe 3 (17 % de l'effectif total), où les femmes sont surreprésentées (88 %). Aucune catégorie socioprofessionnelle n'est spécifique de cette classe dont la moyenne d'âge est de 32 ans. Les CAP sont plus élevés que dans les classes précédentes, à l'exception du RZ. La réaction significative à l'apport de l'information s'observe uniquement pour le chocolat AE (+ 0,62). Dans cette classe le caractère bio-équitable du chocolat n'entraîne donc pas systématiquement sa valorisation par le consommateur.

La figure 1 permet de visualiser la variation des offres pour tous les chocolats et au niveau de toutes les classes entre les phases 1 et 3.

L'analyse des variations des CAP entre les phases 2 et 3 montre que les offres pour les chocolats *bio*, équitables et bio-équitables ont baissé de la phase 2 à la phase 3, au niveau des trois classes. Ces variations, plus importantes pour le RZ que pour le AE, sont toutefois insignifiantes dans la classe 2.

Ce résultat met à nouveau en évidence l'importance du goût des chocolats dans la valorisation des labels « Bio » et « Équitable ». Celle-ci est variable selon les individus. Plus précisément :

- les sujets de la classe 1 sont les plus sensibles au prix et les moins sensibles aux labels « Bio » et « Équitable » ;

- les sujets de la classe 2 valorisent les labels « Bio » et « Équitable » sans condition ;
- les sujets de la classe 3 sont sensibles aux labels « Bio » et « Équitable » sous réserve du goût du produit.

Cette diversité de profils de consommateurs nous amène à nous intéresser aux motivations qui sous-tendent la valorisation des labels « Bio » et « Équitable ».

Motivations associées à la valorisation des labels « Bio » et « Équitable » en fonction des profils de consommateurs

Les résultats indiquent que :

- dans la classe 1, le goût et la santé sont des motifs qui justifient, autant que les critères environnementaux et sociaux, la consommation des produits *bio* et équitables. La classe 1 regroupe en majorité des individus non consommateurs et consommateurs occasionnels de produits *bio* ;

- les sujets de la classe 2, consommateurs réguliers de produits *bio* et équitables déclarent accorder beaucoup d'importance aux critères environnementaux et sociaux liés aux labels « Bio » et « CE ».

- les sujets de la classe 3 sont semblables à ceux de la classe 2 sur les motifs de valorisation des labels « Bio » et « Équitable ». Cependant, ils ont la particularité d'accorder au critère du goût autant d'importance qu'aux critères environnementaux et sociaux. Ils consomment régulièrement les produits *bio* mais plutôt occasionnellement les produits équitables.

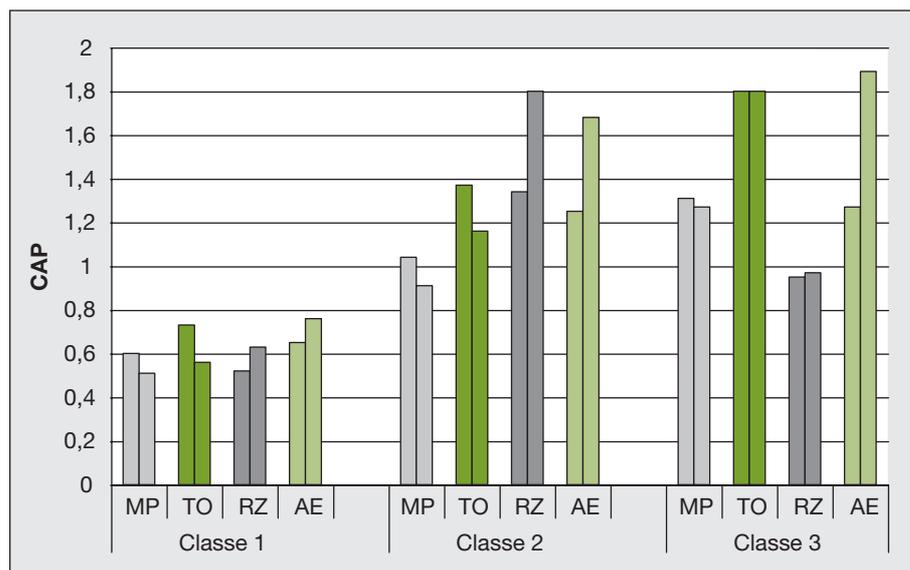


Figure 1. Évolution des consentements à payer (CAP) entre les phases 1 et 3 au niveau des trois classes.

Figure 1. WTP variation between stages 1 and 3 at the level of the three classes.

Les caractéristiques des trois classes ainsi que leur importance montrent que la majorité des sujets de notre échantillon sont prêts à payer plus pour les caractéristiques éthiques des produits, ce qui valide notre première proposition, mais aussi que certains d'entre eux ne valorisent les produits bio-équitable que si leur goût les satisfait (seconde proposition), tandis que d'autres consommateurs se montrent insensibles à ces labels.

Par ailleurs, parmi les sujets des classes 2 et 3, sensibles à la présence des labels, certains valorisent plus le label « Équitable » quand il est seul que lorsqu'il est associé au label « Bio ». Ils voient dans la double labellisation un risque potentiel de perte d'identité pour le label « Équitable » ; d'autres identifient le label « Bio » à une couche sociale aisée qui cherche à se distinguer par la consommation des produits *bio* et évoquent, de ce fait, une incompatibilité entre ce label « Bio » et le label « Équitable ». Enfin, certains sujets évoquent la question de multiplication des signes non vérifiables sur un seul et même produit.

Conclusion

Sur la base des résultats de l'étude qualitative, effectuée sur les consommateurs de café, et de l'expérimentation, effectuée avec les consommateurs de chocolat, cette recherche confirme la prise en compte par les consommateurs de ces produits, des critères sociaux et environnementaux. Toutefois, à la différence des résultats de la plupart des enquêtes qui laissent supposer une forte montée des valeurs éthiques dans les choix de consommation, nos résultats montrent que 42 % des consommateurs de notre échantillon sont insensibles à la présence des labels « Bio » et « Équitable » sur un produit. Les marchés de ces deux types de produits ne doivent donc pas être surestimés.

Par ailleurs, on note de fortes disparités au sein de l'échantillon d'étude quant à la sensibilité aux arguments éthiques.

À côté des consommateurs insensibles aux labels « Bio » et « Équitable », deux autres segments valorisent ces labels. Nous montrons cependant que certains consommateurs conditionnent la valorisation de ces critères au goût du produit. À partir de ce résultat, nous mettons en évidence l'interaction qui peut exister entre la qualité perçue du produit, inférée par le goût, et les labels dans la valorisation du produit.

Par ailleurs, le couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur un même produit entraîne une sous-additivité du CAP par rapport aux CAP des deux dimensions considérées séparément. Certains consommateurs préfèrent même un chocolat uniquement équitable, à un chocolat bio-équitable. Ce résultat montre que l'association sur un même produit de différentes caractéristiques de croyance ne contribue pas forcément à améliorer la qualité perçue du produit, comme c'est le cas de certains signes de qualité (marque et origine). Il apporte un éclairage à notre questionnement théorique et, d'un point de vue pratique, il renseigne sur la pratique de la labellisation bio-équitable. En effet, celle-ci ne doit pas être systématique et l'attention doit être portée davantage sur la qualité intrinsèque des produits et la construction d'une bonne réputation autour de ces labels.

Par ailleurs, la question du niveau de prix des produits équitables, évoquée lors de l'étude qualitative comme frein potentiel à l'expansion de ces produits, a été confirmée par les expérimentations. En effet, les sujets de la classe 1 (42 % de l'échantillon) ne valorisent pas de façon significative les labels « Bio » et « Équitable » (consentement à payer plus pour ces labels de l'ordre de 10 centimes en moyenne). Pour que le marché des produits biologiques et équitables ne reste pas un marché de niche réservé à un segment de consommateurs très étroit, une attention particulière doit donc être portée à la politique de prix de ces produits. Malgré les enseignements que nous pouvons tirer de cette étude, il faut souligner ses limites. Tout d'abord, même si l'expérimentation permet de « se rapprocher » des conditions réelles de choix, les conditions de l'étude demeurent des conditions expérimentales en laboratoire dont le cadre est différent de celui d'un magasin. Aussi avons-nous, à dessein, fait abstraction de la marque, pour que celle-ci n'interfère pas dans le processus de décision des participants, mais, dans la réalité, son importance est forte, tant pour les produits biologiques (Noussair *et al.*, 2004b) qu'équitables (Noussair *et al.*, 2004a).

De plus, l'échantillon étant de faible taille, nos résultats ne peuvent être généralisés et il nous paraît important de reproduire notre étude avec un échantillon représentatif de la population, pour proposer une caractérisation plus complète des différents profils de consommateurs en termes de valorisation des labels « Bio » et « Équitable ».

Enfin, dans la mesure où le thème des préoccupations éthiques est fortement lié à la désirabilité sociale, il serait intéressant de mener une étude similaire en organisant des enchères collectives et en favorisant la communication entre les participants pendant l'étude, de façon à observer si et comment la pression sociale peut modifier les processus de choix et leur justification.

Cette première étude ouvre donc de nombreuses perspectives qui permettront progressivement de mieux comprendre les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs et leur traduction en termes de comportements d'achat de produits *bio* et équitables

Remerciements

Cette recherche a bénéficié du soutien logistique et financier du Cirad et de l'UMR MOISA (Marchés, organisations, institutions et stratégies d'acteurs). Nous tenons à remercier particulièrement Pierre Combris (Inra/ALISS [Alimentation et sciences sociales]), Philippe Bastide et Fabienne Ribeyre (Cirad Montpellier) ainsi que Magali Aubert (UMR MOISA) pour leur contribution à la réalisation de ce travail. ■

Références

- Akerlof GA. The Market for "Lemons": Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics* 1970; 84 : 488-500.
- Barut Y, Kovenock D, Noussair CN. A Comparison of Multiple-Unit All-Pay and Winner-Pay Auctions Under Incomplete Information. *International Economic Review* 2002 ; 43 : 675-708.
- Bonny S. *L'agriculture biologique en Europe : situation et perspectives*. Grignon : Inra, 2006
- Cameron R. *Fairtrade leading the way*. FLO annual report 08-09. Bonn: FLO, 2009. www.fairtrade.net
- Codron JM, Sirieix L, Reardon T. Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signaling and Consumer Perception, With European Illustrations. *Agriculture and Human Values* 2006 ; 23 : 283-97.
- Combris P, Lange C, Issanchou S. *Assessing the Effect of Information on the Reservation Price for champagne: Second-price compared to BDM Auctions with unspecified price bounds*. Sixièmes journées d'économie expérimentale, Paris, 2002.
- Combris P, Lecoq S, Visser M. Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wines. Does quality matters? *The Economic Journal* 1997 ; 107 : 390-402.

Mathios AD, Ippolito PM. Food companies spread nutrition information through advertising and labels. *Food Review* 1998 ; 21 : 38-44.

Nelson P. Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy* 1970 ; 78 : 311-29.

Noussair C, Robin S, Ruffieux B. A comparison of hedonic rating and demand-revealing auctions. *Food Quality and Preference* 2004a ; 15 : 393-402.

Noussair C, Robin S, Ruffieux B. Revealing consumers' willingness-to-pay: a comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction. *Journal of Economic Psychology* 2004b ; 25 : 722-41.

Pontier S, Sirieix L. *Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques*. Actes du 19^e Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, 2003. Tunis : AFM, 2003.

Rao AR, Qu L, Ruekert RW. Signalling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research* 1999 ; 36 : 258-68.

Ruffieux B. Le nouveau citoyen-consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique ? *Sciences de la société* 2004 ; 62 : 93-117.

Willer, H, Kilcher L. *The World of Organic Agriculture – statistics and emerging trends*. Londres : IFOAM & FiBL, 2009. www.ifoam.org & www.fibl.org

Wright S, McCrea D. *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Oxford : Blackwell, 2007.