

La valorisation des labels Max Havelaar, Agriculture Biologique et Label Rouge et de leur combinaison : Une étude empirique dans le cas du miel.

Ivan Dufeu

Maître de Conférences

LARGEZIA, Oniris Nantes

Site de la Géraudière, BP 82225 44322 Nantes cedex 3

Tél. 02 51 78 54 45

ivan.dufeu@oniris-nantes.fr

Jean-Marc Ferrandi

Professeur

LARGEZIA, Oniris Nantes

Site de la Géraudière, BP 82225 44322 Nantes cedex 3

Tél. 02 51 78 54 47

jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr

Marine Le Gall-Ely

Professeure

IREA EA4251, Université de Bretagne Sud

UFR DSEG, 1 rue de la Loi, 56017 Vannes Cedex

Tél. 02 97 01 26 59

marine.le-gall-ely@univ-ubs.fr

La valorisation des labels Max Havelaar, Agriculture Biologique et Label Rouge et de leur combinaison : Une étude empirique dans le cas du miel.

Résumé :

Les logos apposés sur les étiquettes des produits sont un moyen de signaler aux consommateurs leur certification. L'objectif de notre recherche conduite auprès de 308 consommateurs de miel est de mesurer les effets de l'addition de labels de qualité (Agriculture Biologique, Commerce Equitable et Label Rouge) sur le consentement à payer des consommateurs pour ce produit. Au final, les consommateurs sont prêts à payer davantage pour chacun des labels et leurs combinaisons. Ils considèrent que ces trois labels sont complémentaires.

Mots clés : consentement à payer, complémentarité, labels, miel, perception, substituabilité.

Codes JEL : D120 ; D4

Depuis quelques années, le nombre de logos apposés sur les emballages des produits alimentaires a connu une augmentation conséquente. Ces logos peuvent faire référence à de simples marques privées, à des signes plus officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO, gérés par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) tels que l'Agriculture Biologique (AB), le Label Rouge (LR), tous deux labels agricoles, ou l'appellation d'origine contrôlée (AOC)) ou à des marques privées reposant sur des cahiers des charges contrôlés par des organismes indépendants (Max Havelaar/Fairtrade par exemple). Ces signes indiquent généralement aux consommateurs les différences de qualité, d'origine et de méthodes de production entre les produits alimentaires.

Pour autant, les consommateurs consentent-ils à payer plus cher leur produit suite aux labels apposés sur leur étiquette ? La question de l'effet premium, c'est-à-dire du différentiel de consentement à payer, pour des marques, des logos et des labels a ainsi mobilisé les chercheurs et a les conduits à deux types de travaux de recherche. Les premiers, majoritaires, visent à comparer la manière dont les consommateurs valorisent les différents labels ayant trait à l'environnement et à la santé (De Pelsmacker *et al.*, 2005 a et b ; Van Loo *et al.*, 2011 ; Winnepeninckx-Kieser et Lapeyre, 2012 ; Marette *et al.*, 2012 ; Xu *et al.*, 2012). L'objectif des seconds est de mesurer l'effet de la combinaison de marques, logos ou labels qu'ils soient complémentaires ou non. Dans cette seconde catégorie, par exemple, Bauer, Heinrich et Schäfer (2012) mettent en évidence un effet d'interaction entre le type de marque et le label biologique sur le consentement à payer. De Pelsmacker *et al.* (2005 a et b) rapportent une absence d'effet de ce type dans le cas d'un label éthique. Carpenter et Larceneux (2008) ont, quant à eux, testé différentes combinaisons de labels sur l'origine géographique. Janssen et Hamm (2012) comparent les consentements à payer de consommateurs de six pays européens pour quelques labels biologiques concurrents qui sont apposés sur les packagings en plus du label officiel de la Communauté Européenne. Ces deux dernières recherches montrent un effet de renforcement lorsqu'un label générique européen est couplé à un second logo dont le message est similaire.

L'objet de notre recherche est également de regarder comment réagissent les consommateurs à des associations de signaux, mais dans une perspective différente. Nous associons en effet des logos qui reposent sur des messages en grande partie différents, susceptibles d'être considérés comme complémentaires par les consommateurs.

Si le coût d'accès aux labels augmente significativement avec leur nombre, on peut, en toute première analyse, douter du fait que la valorisation qui en est faite par les consommateurs

suive la même tendance. Ceux-ci peuvent y voir des redondances, du fait notamment des substituabilités effectives entre certains aspects des cahiers des charges sous-jacents. Ils peuvent même ressentir une certaine confusion face à la profusion de messages.

Dans ce contexte, l'objectif de notre recherche empirique est de mesurer les effets de l'addition de labels de qualité sur le consentement à payer des consommateurs. Afin de répondre à cette problématique, nous avons choisi de limiter notre projet à l'étude de trois labels qui ont des objets différents mais présentent quelques similarités : Max Havelaar, pour son orientation économique, Agriculture Biologique, pour son orientation écologique, et Label Rouge, pour son orientation procédés de production. De plus, nous nous sommes limités à un seul produit alimentaire, le miel, un des rares pour lequel la présence de ces trois labels est possible en pratique. L'intérêt de ce choix réside également dans le fait que le contenu des cahiers des charges des trois labels considérés est particulièrement mal connu du grand public dans le cas du miel. Autant les consommateurs que nous avons interrogés se représentent généralement assez bien ce qui distingue une carotte bio d'une carotte conventionnelle, ou un poulet Label Rouge d'un poulet de batterie, autant ils ne voient généralement pas bien ce qui peut rendre un miel bio ou Label Rouge. Ceci présente deux intérêts du point de vue de la recherche en marketing :

1. si l'information à ce sujet ne leur est pas donnée, on peut supposer qu'ils valoriseront ces labels en fonction de l'intérêt et de la confiance accordés d'une manière générale à chacun de ces labels, et non du supplément de valeur apporté dans le cas spécifique de ce produit ;
2. il est possible de mesurer l'évolution de la valorisation monétaire de l'information reçue par le consommateur au sujet des labels.

Dans un premier temps, une revue de la littérature sur les labels alimentaires et sur leur valorisation monétaire par les consommateurs est proposée. Ensuite, une étude empirique est conduite en deux phases : la première, qualitative, au moyen d'entretiens auprès de 10 consommateurs, la seconde par questionnaire auprès de 308 consommateurs de miel. Les résultats exposeront d'une part, leur valorisation des labels avant et après l'apport d'information sur ces labels et, d'autre part, la complémentarité - substituabilité de ces trois labels. En conclusion, nous discuterons nos résultats et présenterons les limites et voies de recherche de notre travail.

1. Revue de la littérature

Le miel est un produit pour lequel de nombreux procédés de fabrication sont possibles, lesquels détermineront largement ses qualités organoleptiques et ses propriétés bénéfiques sur la santé. Une particularité du miel est, dans ce contexte, que les cahiers des charges des trois labels étudiés se penchent largement sur les procédés de transformation après la récolte. Ceci n'est généralement connu que des « spécialistes » et nécessite donc une explication préalable (§1.1). Ce préalable étant posé, nous présenterons ensuite une première synthèse des travaux existant sur la valorisation de ces labels par les consommateurs (§1.2)

1.1 – Les critères des labels AB, MH et LR pour le miel vendu en France.

On distingue officiellement le miel industriel, vendu pour un usage exclusivement réservé à la cuisson et sur lequel quasiment aucune contrainte n'est applicable, du miel que les consommateurs achètent pour une consommation quotidienne¹. Notre étude porte sur le miel de fleurs (vs miel de miellat) pour une consommation quotidienne en pot.

1.1.1. Généralités sur la fabrication et l'origine du miel.

Lorsque les abeilles ont récolté le pollen et l'ont transformé en miel grâce à leurs enzymes, les apiculteurs récupèrent les cadres de miel en enfumant la ruche. S'ensuit l'étape du désoperculage au couteau, c'est-à-dire au retrait d'une couche de cire qui enferme le miel dans les rayons. Puis, le miel est extrait des rayons, par centrifugation, par pressage, ou encore par égouttage. C'est lors de l'étape d'épuration qu'une partie de la différence de qualité du miel se fait. Il s'agit de retirer du miel toutes les matières organiques et inorganiques qu'il contient et qui ne lui sont pas propres, tout en gardant tous les éléments qui le sont. Différentes méthodes peuvent être employées : la décantation (qualité optimale mais processus lent), la centrifugation ou la filtration. Si le miel est chauffé lors de ces étapes pour faciliter la production, ce qui est généralement le cas pour les productions à grande échelle, le pollen (notamment) est détruit et le produit obtenu n'est plus qu'un mélange de sucres. Viennent enfin l'étape de la maturation, trois ou quatre jours durant lesquels le miel est simplement

¹ Journal Officiel de La République Française, 2003. Décret n°2003-587 du 30 juin 2003 pris pour l'application de l'article L. 214-1 du code de la consommation en ce qui concerne le miel, Journal officiel de la République Française du 2 juillet 2003, 11102.

reposé afin que le reste des impuretés remonte à la surface (y compris les bulles d'air), puis de la cristallisation (à 14°).

Un miel peut être vendu à différentes étapes de sa fabrication, ce qui lui vaut à chaque fois des possibilités de dénominations différentes. Sa dénomination peut également se rapporter à son origine. Selon le Journal Officiel de la République Française (2003), lorsque le miel n'a pas d'indication géographique particulière telle que les IGP, il peut porter trois appellations différentes selon le pays où il a été récolté : mélange de miels originaires de la Communauté Européenne, mélange de miels non originaires de la Communauté Européenne et mélange de miels originaires et non originaires de la Communauté Européenne.

Au total, les dénominations de vente des miels sont nombreuses et peuvent être en elles-mêmes une indication de la qualité du miel. Mais cette qualité peut être également largement mesurée a posteriori à partir d'un certain nombre de mesures. Huchet *et al.* (2011), dénombrent plusieurs critères de qualité :

- la teneur en saccharose (intervalle), en fructose et glucose (taux minimum),
- les teneurs en eau, en matières insolubles dans l'eau (taux maximum) et en acides libres : elles doivent être limitées,
- la conductivité électrique (taux maximum pour un miel de fleurs),
- la teneur en hydroxyméthylfurfural (HMF) : sa formation, signe de vieillissement (accentuée par la chaleur, un pH trop acide et une forte teneur en eau...) se fait par réduction des sucres du miel,
- l'indice diastasique qui doit être suffisant. La diastase est une enzyme apportée par l'abeille qui permet la transformation d'amidon en glucose lors de la transformation du pollen en miel.

Ces différentes mesures conduisent à classer les miels dans des gammes de qualités spécifiques.

1.1.2. Le « label » Fairtrade/Max Havelaar dans le cas du miel : développement durable au sud.

Le consensus FINE² définit le commerce équitable comme « *un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète* ». Si cette définition consensuelle spécifie les objectifs du commerce équitable³, elle ne précise cependant pas la façon de les atteindre. C'est pourquoi les différentes organisations du commerce équitable ont mis au point diverses normes de production et d'échange que les acteurs doivent respecter pour atteindre ces objectifs.

Le système Fairtrade est le système de garantie dominant (en volume) du commerce équitable (Balineau et Dufeu, 2012). Il regroupe non seulement la fondation internationale FLO eV (ou FLO-Int, propriétaire de la marque privée Fairtrade) qui édite les différents cahiers des charges spécifiques de la marque, la fondation FLO-CERT qui contrôle le respect de ces cahiers des charges, mais aussi des associations nationales telles que Max Havelaar France et des réseaux de producteurs et d'importateurs certifiés. Ce recours à une partie tierce et indépendante (FLO Cert) pour contrôler (et certifier) le respect des cahiers des charges est une des différences majeures entre la marque collective Fairtrade et d'autres marques collectives. Pour cette raison, FLO eV et ses membres revendiquent le droit d'utiliser le terme de « label » pour faire référence à leur marque. Ce point fait débat en France du fait de la confusion possible avec les labels agricoles dont le cahier des charges est propriété de l'État.

Critères génériques :

Il existe deux principaux types de cahiers des charges (ou « standards ») que les producteurs et autres acteurs doivent respecter. Les **standards pour les traders** (importateurs, industriels, transformateurs) définissent les conditions commerciales que FLO eV entend garantir aux producteurs du Sud : pour avoir le droit d'apposer le logo sur leurs produits, les acheteurs doivent payer la marchandise aux producteurs à un « prix équitable » et verser à leur organisation une « prime de développement ». Le prix équitable et la prime sont fixés par

² Regroupement informel des quatre principaux réseaux internationaux de commerce équitable : FLO-International (ou *Fairtrade International*), WFTO (ex-IFAT), NEWS ! et EFTA.

³ Dans le cas français, l'accord Afnor AC X50-340 intitulé « *Commerce équitable. Les trois principes du commerce équitable. Les critères applicables à la démarche du commerce équitable* », définit les principes du commerce équitable dans des termes assez proches du consensus FINE.

FLO eV pour chaque région du monde et sont révisés annuellement. Les acheteurs du système *Fairtrade* doivent également s'engager dans des relations de long terme avec les producteurs, leur apporter un préfinancement, si ces derniers le demandent, et adopter des techniques de production durables. Les **standards⁴ pour les petits producteurs** (différant un peu selon qu'il s'agit de producteurs indépendants ou organisés en coopératives) spécifient les critères qu'ils doivent satisfaire pour avoir accès aux conditions commerciales définies ci-dessus. Dans l'ensemble, ces exigences doivent permettre d'assurer aux consommateurs que le supplément de prix (voir *infra*) permet bien aux producteurs de se développer d'un point de vue social, économique et environnemental. Concernant le volet social, les producteurs doivent par exemple être organisés de façon démocratique, transparente, et non discriminatoire. Sur le plan économique, il est indiqué que l'organisation des producteurs doit chercher à promouvoir son propre développement : FLO eV encourage ainsi la réalisation d'investissements productifs ou pour le développement de la communauté grâce à la prime de développement versée à l'organisation de producteurs. Sur le plan environnemental, FLO eV requiert, par exemple, l'absence d'organismes génétiquement modifiés dans les produits, et incite à adopter les techniques d'agriculture raisonnée.

Critères spécifiques pour le miel :

Ces standards complètent les standards génériques pour les organisations de producteurs et couvrent l'achat et la vente du miel ainsi que tous les produits transformés, secondaires et dérivés. Le miel est décrit comme étant « *la substance sucrée produite par les abeilles à partir du nectar de fleurs ou à partir des sécrétions provenant de parties vivantes des plantes ou laissées sur les parties vivantes de plantes, qui est récoltée, transformée, mélangée à des substances spécifiques, et entreposée dans les alvéoles de la ruche* ». Au niveau des critères de qualité, il est stipulé que le miel doit répondre aux normes de qualité européennes et suisses et être dépourvu de résidus dus à l'application de médicaments contre les maladies de l'abeille. Il ne doit présenter aucune contamination inacceptable, aucune trace de sucre étranger ou de matières étrangères (moisissures, insectes, débris d'insectes, sable, etc.) et ne pas avoir commencé à fermenter ou être effervescent. L'éventuelle alimentation des abeilles avec du sucre est strictement limitée à la saison non productive et doit être réduite au strict minimum nécessaire. Notons que le miel vendu sous ces conditions est classé en deux

⁴ L'ensemble des standards sont consultables sur le site Internet de FLO eV (<http://www.fairtrade.net/>). Les standards contiennent des exigences minimales (dont le respect est indispensable pour être certifié) et des exigences de progrès (nécessaires pour conserver la certification).

catégories (A et B) selon sa qualité. Deux critères déterminants sont retenus comme témoin de cette qualité : la teneur en eau et la teneur en HMF. Les prix minimum et les primes du commerce équitable pour le miel sont établis soit au niveau global ou régional, soit spécifiquement au niveau de chaque pays. Pour le reste, le cahier des charges pour le miel est en ligne avec les critères génériques.

1.1.3. Le label AB dans le cas du miel : santé et environnement.

L'agriculture biologique, reconnue officiellement par les pouvoirs publics français en 1980, est un mode de production agricole particulier assurant qu'un ensemble de pratiques agricoles a pour objectifs généraux (Règlement du Parlement Européen N° 834/2007⁵) :

- d'établir un système de gestion durable pour l'agriculture qui respecte les systèmes et les cycles naturels, maintient et améliore la santé du sol, de l'eau, des végétaux et des animaux, contribue à atteindre un niveau élevé de biodiversité, fait une utilisation responsable de l'énergie et des ressources naturelles (eau, sols, matière organique, air), respecte des normes élevées en matière de bien-être animal et répond aux besoins comportementaux propres à chaque espèce animale,
- de produire des produits de haute qualité et répondant à la demande des consommateurs concernant des biens produits par l'utilisation de procédés qui ne nuisent pas à l'environnement, à la santé humaine, des végétaux et des animaux.

Depuis le 1^{er} janvier 2009, les réglementations européennes et nationales sont remplacées par le Règlement Européen n°834/2007 et complétées par des règlements d'application. Les producteurs souhaitant toutefois faire l'objet d'une labellisation « AB » sont tenus de se conformer aux cahiers des charges français⁶. Ces cahiers des charges, rédigés pour la production de chaque type de denrée agricole, partagent un certain nombre de principes communs, bien connus des consommateurs en général : quasi suppression des intrants chimiques de synthèse, des OGM, des antibiotiques pour les animaux, valorisation des déchets. Ils s'adaptent cependant aux spécificités de chaque type de production en fonction

⁵ REGLEMENT du PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL, 2007. Règlement (CE) N° 834/2007 du conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91, Journal officiel de l'Union européenne L 189 du 20 juillet 2007.

⁶ MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE, 1996. Cahier des charges concernant le mode de production biologique du miel, Journal Officiel de la République française du 2 mars 1996, Paris.

des objectifs généraux évoqués plus haut. Ainsi, les critères pour l'attribution du label AB à un producteur de miel concernent particulièrement les étapes post-récolte de la production.

Les contraintes imposées pour la production sont notamment les suivantes :

1. Les ruches doivent être disposées en priorité dans des zones en agriculture biologique ou sauvages pour éviter le butinage sur des cultures recevant des pesticides en cours de floraison. Selon les risques industriels et urbains, des zones interdites sont définies.
2. Le nourrissage des colonies d'abeille n'est autorisé que si la survie des ruches est menacée par les conditions climatiques. Il s'effectue uniquement au moyen de miel, de sucre ou de sirops de sucres biologiques (très fort surcoût).
3. Tout produit issu de la chimie de synthèse est interdit. Les cires utilisées ne peuvent provenir que d'unités de production biologique et doivent être exclusivement issues de la fonte d'opercules ou de cadres de hausses.
4. L'utilisation préventive de médicaments allopathiques chimiques de synthèse est interdite (et extrêmement encadrée d'un point de vue curatif).
5. Pour la récolte et le retrait des hausses, l'usage des répulsifs chimiques, la récolte par destruction de la colonie et la mutilation des abeilles (clippage des reines) sont strictement interdits.
6. Au niveau du conditionnement intermédiaire, les contraintes de matériaux sont les mêmes que précédemment et le défigeage est autorisé à une température inférieure à 40°C, avec contrôle HMF. La filtration et l'ensemencement sont autorisés dans la limite de 40° et à condition de ne pas dégrader le miel.
7. Enfin, l'étiquetage doit comporter l'origine florale pour les miels mono-floraux et l'appellation de formation végétale pour les multi-floraux (landes, garrigues, etc.).

Notons pour finir que tous les produits de la ruche issus de l'agriculture biologique doivent également répondre à des obligations de résultats selon différents critères : le taux d'HMF, la teneur en eau et la qualité bactériologique notamment.

1.1.4. Le Label Rouge dans le cas du miel : le goût.

C'est en 1960, dans la première loi française sur l'orientation agricole du 5 août 1960 que figure, dans l'article 28, la création de ce label agricole à la demande des professionnels. Ce **signe officiel de qualité supérieure** vient en complément des marques collectives des

produits. C'est l'État, par le biais de l'INAO, qui attribue le Label Rouge pour un produit, après étude et validation du cahier des charges et du plan de contrôle associé. Ces contrôles sont réalisés à chaque étape de la production et à plusieurs niveaux : en interne par les entreprises, par l'organisme de défense et de gestion et par un organisme certificateur indépendant accrédité par le comité français d'accréditation (COFRAC) et agréé par l'INAO.

Ce label est cumulable avec une IGP et la mention Agriculture Biologique, mais n'est pas cumulable avec une AOP. Puisque le produit considéré doit avoir un niveau de qualité supérieur par rapport aux produits similaires, il convient donc de caractériser le produit, de démontrer les conditions de production qui concourent à la qualité supérieure du Label Rouge et d'évaluer ou de faire évaluer les qualités organoleptiques par un jury. Ce sont essentiellement les conditions de production qui distinguent un produit Label Rouge des produits similaires habituellement commercialisés. Le Label Rouge ne garantit pas l'absence d'OGM, ni de produits chimiques de synthèse.

Parmi les miels Label Rouge, il existe du miel de lavande et de lavandin, du miel de toutes fleurs et du miel de sapin. Les Labels Rouges « LA 13/94 Miel de toutes fleurs » et « LA 24/89 Miel de lavande et de lavandin » sont associés à l'IGP « Miel de Provence » et l'utilisation de ces Labels Rouges est conditionnée au respect du cahier des charges de l'IGP.

Par la suite, nous allons nous intéresser en particulier au cahier des charges du miel de sapin Label Rouge, qui n'est pas couplé à une IGP. Son organisme de défense et de gestion est le Syndicat des Producteurs de Miel d'Alsace et son organisme de contrôle est la CERTIPAQ.

Le miel considéré ici est produit par des abeilles à partir du miellat récolté exclusivement sur les végétaux du genre *Abies* et *Picea*. Le cahier des charges⁷ décrit l'aspect du produit et ses qualités organoleptiques (odeur, arôme, amertume...), les processus de fabrication et les qualités physiques mesurables ex post. La qualité supérieure du miel de sapin Label Rouge est déterminée par sa pureté, sa fraîcheur et son aptitude à la conservation. L'ensemble des contraintes, dont une partie est résumée dans le tableau 1, vise à assurer ces qualités. La pureté de l'origine florale du miel de sapin Label Rouge se mesure notamment par une conductivité élevée et par une analyse pollinique et est obtenue par des techniques de production spécifiques (nettoyage des cadres et renouvellement des hausses).

⁷ SYNDICAT DES PRODUCTEURS DE MIELS D'ALSACE, 2010. Cahier des charges miel de sapin Label Rouge LA 06/94, Version 9 de février 2010, Schiltigheim, 15p.

Tableau 1 - Quelques contraintes du cahier des charges Label Rouge par rapport à un miel courant

	MIEL DE SAPIN COURANT	MIEL DE SAPIN LABEL ROUGE
<i>Caractéristiques qualitatives</i>		
Teneur en eau (indicateur de maturité)	≤ 18%	≤ 17 %
Conductivité électrique	≥ 950 μS/cm	≥ 1150 μS/cm
HMF (indicateur de fraîcheur du produit)	≤ 40 mg/kg	≤ 15 mg/kg
Goût et odeur	Odeur faible Saveur maltée caractéristique et exempte d'amertume	Odeur d'intensité moyenne mais très soutenue, légèrement résineuse Arômes balsamiques.....
<i>Caractéristiques de fabrication</i>		
Conduite des ruchers et préparation des hausses	Pas d'obligation concernant l'état des hausses et le renouvellement des cires	Hausses vides et renouvellement des cires gaufrées : 1/3 par an => Garantie de pureté et de goût
Récolte	Pas de taux minimal d'operculation	Operculation des rayons (cadres) aux ¾ => Plus le pourcentage est élevé meilleure sera la qualité du produit.
Stockage du miel	Pas de température maximale définie.	T° constante ≤ 20°C => Évite l'augmentation d'HMF
Défigeage	Pas de température maximale définie.	T° ≤ 37°C => Évite l'augmentation d'HMF
<i>Caractéristiques types du produit fini</i>		
Cristallisation	Cristallisé ou non	Forme liquide, non cristallisée
Teneur en glucose	Variable	≤ 28 %
Teneur en trisaccharides	Variable	Entre 4% et 14%

1.1.5 Complémentarités et des substituabilités entre les trois labels.

De manière générale, les labels Fairtrade Max Havelaar et AB présentent des points communs, notamment au niveau de la protection de l'environnement. La volonté affichée du premier est d'ailleurs, en dehors des objectifs économiques et sociaux qui font sa singularité, d'amener les petits producteurs du sud vers les critères de la production biologique. Le Label Rouge qui insiste plus sur la qualité organoleptique des produits, est susceptible de partager également des principes avec les deux autres cahiers des charges concernant des pratiques de production. Dans le cas du miel, nous avons ainsi retrouvé des similitudes entre les trois labels principalement au niveau des restrictions en matière de contamination, de teneur en eau et en HMF, bien que les taux autorisés varient sensiblement. Le tableau 2 permet de détailler les principales différences et similitudes entre les trois cahiers des charges.

Tableau 2 - Comparaison entre quelques contraintes des cahiers des charges LR, AB et MH pour du miel de fleurs commercialisé en GMS et présent sur le marché national

Caractéristiques réglementées	MIEL DE SAPIN LABEL ROUGE	AB	MH
Caractéristiques qualitatives			
Teneur en eau (indicateur de maturité, 20% souvent pour le miel conventionnel)	≤ 17 %	≤ 18.5 %	Prise en compte mais pas de seuil absolu (indication de qualité à partir de ces critères)
HMF (indicateur de fraîcheur du produit : ≤ 40 mg/kg pour le miel conventionnel)	≤ 15 mg/kg	≤ 15 mg/kg	
Teneurs en glucose, fructose et tri saccharides	Réglementées		
Matériaux utilisés pour les ruches et entretien	Très réglementés	Très réglementés	Incitation à aller vers les critères du bio
Qualités organoleptiques		Définies et évaluées par un jury	
Caractéristiques processuelles			
T° lors du stockage du miel (Évite l'augmentation d'HMF)	T° constante ≤ 20°C	T° ≤ 40°C	
Défigeage (Évite l'augmentation d'HMF)	T° ≤ 37°C	T° ≤ 40°C	Pas spécifié mais les miels concernés des pays du sud sont non chauffés en pratique
Traitements allopathiques (antibiotiques..)	Limité à la lutte contre les varroas	Interdits	Limités
Utilisation de produits chimiques de synthèse et d'OGM	Limitée	Interdite	Limitée
Nourrissage des abeilles		Limité et obligation de nourriture bio	Fortement limité
Zones de disposition des ruches	Réglementées	Fortement réglementées	
Protection des écosystèmes et animaux		Objectif prioritaire	Objectif important
Autres contraintes			
Contraintes économiques			Prix minimum d'achat au petit producteur, prime pour le développement (15%), préfinancement etc.
Contraintes sociales			Respect des règles de l'OIT, partenariat...
Modalités de contrôle	Organisme indépendant accrédité	Organisme indépendant accrédité	Organisme indépendant accrédité

Il apparaît que si les trois labels ont des domaines d'application différents, ils reposent aussi sur quelques contraintes communes.

Du point de vue du producteur, cela signifie que, *ceteris paribus*, les coûts de production additionnels liés à la labellisation (LR ou MH ou AB) de leur produit sont plus forts lorsqu'ils passent de zéro à un label, que lorsqu'ils passent de un à deux labels (AB + MH ou AB + LR par exemple) et a fortiori de deux à trois. Dans ces deux derniers cas en effet, certaines

contraintes de production avaient déjà été intégrées, celles qui sont communes aux cahiers des charges considérés. Ce n'est vrai que tendanciellement bien sûr car, pour certains producteurs, tel ou tel label ne peut être obtenu qu'à un coût prohibitif compte tenu de ses contraintes économiques ou productives spécifiques, alors que tel autre ne s'éloigne pas trop de la manière dont il procède déjà.

Du point de vue du consommateur, l'existence d'un certain nombre de contraintes communes fait émerger un potentiel *effet substituabilité* entre les labels : cela conduit à ce que le bénéfice additionnel que l'on peut attendre d'un second label est plus fort lorsque l'on passe de zéro à un label que lorsque l'on passe de un à deux labels, du fait des redondances dans les cahiers des charges. Cet effet substituabilité devrait conduire à ce que les consommateurs valorisent tendanciellement plus l'apparition d'un des trois labels lorsque le produit n'en n'avait aucun, que l'apparition d'un second lorsqu'il y en avait déjà un, et a fortiori que l'apparition d'un troisième lorsqu'il y en avait déjà deux. Ou dit autrement, le consentement à payer pour un nouveau label sur un pot de miel doit être positif (du fait des différences entre les cahiers des charges et donc de la signalisation de qualités additionnelles) mais décroissant lorsque le nombre de labels présents augmente.

Toutefois, comme les labels reposent sur des préoccupations dominantes différentes, un *effet complémentarité* est également susceptible d'exister aux yeux de certains consommateurs : un produit bon pour ma santé et bon au goût (AB+LR) peut avoir beaucoup de valeur pour un consommateur pour qui l'un ne va pas sans l'autre : si le produit n'a que l'un de ces deux labels, son consentement à payer peut être beaucoup plus faible. Cet effet « synergie » peut aussi opérer dans le cas du couple MH+AB (produit bon pour les hommes et bon pour la nature) ou LR+MH (bon au goût et bon pour les hommes) même si ce dernier n'existe pas en pratique, ainsi que dans le cas MH+LR+AB. Il est donc possible que ces synergies produisent l'effet inverse de celui que produisent les substituabilités. On ne peut pas non plus exclure qu'existent des anergies entre les labels coexistant sur les emballages d'un pot de miel, du fait notamment que certains consommateurs peuvent ressentir une confusion face à un excès de logos.

L'effet produit par l'addition de labels supplémentaires sur un pot de miel sur le consentement à payer des consommateurs mérite donc une attention plus poussée.

1.2 – La valorisation des labels par les consommateurs

Les recherches en marketing tendent à montrer que le consommateur se fie aux symboles et aux logos ayant une certaine notoriété sans véritablement connaître leurs qualités (Chameroy et Chandon, 2010 ; Gurviez, 2001). Il fait parfois confiance à ces signes en supposant qu'ils confèrent aux produits des propriétés améliorant sa qualité. Ainsi en est-il de la différence entre marques nationales et marques de distributeur, les premières conférant une image de qualité supérieure aux secondes, effet diminuant au cours du temps après consommation et appréciation sensorielle des qualités réelles du produit (Steenkamp *et al.*, 2010).

En réalité, une large majorité des consommateurs ne sait pas précisément ce que recouvre chaque cahier des charges (Janssen et Hamm, 2012). Il est possible de supposer que la multiplication de logos sur les étiquettes accroît le risque de confusion. Le consentement à payer pour un signe de qualité ne reposerait donc pas a priori sur une analyse fine du cahier des charges et des mécanismes de contrôle, mais sur une confiance dont l'origine est moins rationnelle.

Quelques recherches ont tenté de mesurer les effets premium (différentiel de consentement à payer) des labels. Il est possible de distinguer deux catégories de recherche :

1. celles, majoritaires, qui visent à comparer les effets de différents labels ;
2. celles qui ont pour objectif de mesurer l'effet de la combinaison de marques, logos ou labels complémentaires ou non.

1.2.1. Les effets des différents labels.

Si la première catégorie de travaux ne répond pas aux mêmes objectifs que les nôtres, ils apportent cependant quelques éléments de compréhension intéressants.

Ainsi, Winnepenninckx et Lapeyre (2012) montrent, à l'aide d'une méthode d'enchères portant sur de la confiture biologique, que le consommateur est d'accord pour payer un supplément de prix pour consommer un produit de qualité et ayant bon goût (car produit de manière « naturelle »), mais n'accorde aucun premium à un produit responsable (sauf dans le cas de consommateurs sensibles aux causes humanitaires). Loureiro et Lotade (2005) comparent ainsi le consentement à payer pour les labels du *Fair Trade*, *Shade Grown* et *Organic* pour des consommateurs. Sur la base de 284 entretiens conduits auprès de consommateurs dans des supermarchés du Colorado, ils mesurent le consentement à payer

respectif pour ces trois types de labels à partir d'une méthode de scénario d'arbitrage. Dans ce cas particulier, le label organic reçoit le premium le plus faible. De même, les travaux de Marette-et-al (2012) montrent l'intérêt de l'apport d'information sur l'étiquette à propos contenu du cahier des charges. Vanloo-et-al (2012) et Xu-et-al (2012) mesurent un très fort premium accordé par les consommateurs américains pour les premiers, et chinois pour les seconds, aux labels adossés à une administration publique (l'équivalent de AB).

1.2.2. L'effet de la combinaison de marques, logos, labels complémentaires ou non.

Concernant la seconde catégorie de recherche, plus proche de nos préoccupations, Bauer, Heinrich et Schäfer (2012) mettent en évidence un effet d'interaction entre le type de marque et le label biologique sur le consentement à payer. Ils montrent que le premium pour un produit portant le label biologique national allemand est positif et différent selon le type de marque : plus fort pour les marques de distributeur que pour les marques nationales ou locales, qui rattrapent alors les autres marques en termes de consentement à payer. L'effet de la marque sur le consentement à payer devient moins important lorsqu'un label biologique est apposé sur le produit. Ces auteurs citent également les travaux de De Pelsmacker et al. (2005 a et b) rapportant une absence d'effet de ce type dans le cas d'un label éthique.

Carpenter et Larceneux (2008) ont quant à eux testé différentes combinaisons de labels : standard ; standard + régional ; standard + régional + IGP ; standard + régional + IGP avec information. Ils ne mesurent cependant que la qualité perçue et l'intention d'achat et ignorent l'effet sur le consentement à payer.

Janssen et Hamm (2012), enfin, comparent les consentements à payer de consommateurs de six pays européens pour quelques labels biologiques concurrents qui sont apposés sur les packagings en plus du label officiel de la Communauté Européenne. Ils montrent que les choix des consommateurs se font souvent en faveur de produits qui possèdent un logo contenant le terme biologique en plus du logo générique correspondant au label européen. Ceci est même vrai dans un cas où ce logo additionnel est inventé pour l'étude. Le consentement à payer est également supérieur.

L'objet de notre recherche est également de regarder comment réagissent les consommateurs à des associations de signaux, mais dans une perspective différente. Nous associons en effet des logos qui reposent sur des messages en grande partie différents, susceptibles d'être considérés comme complémentaires par les consommateurs.

Venons en donc à nos trois labels. En France, d'après une analyse de Tavoularis (2008) basée uniquement sur les produits alimentaires, les SIQO et les labels peinent de plus en plus à convaincre les consommateurs et seraient en perte de vitesse. Ainsi, il apparaîtrait que la part des français affirmant que le label de qualité les incite « assez » ou « beaucoup » à l'achat d'un produit alimentaire est passée de 73% à 69% entre 2004 et 2007. Cette désaffection ne semble cependant pas réellement concerner les trois signes de qualité et le produit spécifique que nous abordons dans cet article.

Tout d'abord, le Label Rouge reste le marqueur de qualité alimentaire le plus connu. En effet, selon une étude OpinionWay réalisée pour la Fédération du Label Rouge (Fédélis), 60% des consommateurs français interrogés le citent en premier parmi tous les labels alimentaires confondus, devant, entre autres, l'Agriculture Biologique (44%). Neuf personnes sur dix ont déjà consommé un produit Label Rouge, et une personne sur deux en consomme régulièrement (surtout chez les plus de 35 ans). Cependant, ce label reste fortement associé aux produits carnés dans l'esprit du consommateur. Ainsi, moins d'un consommateur sur trois connaît les autres produits labellisés Label Rouge. Cela est dû au fait que dans le linéaire des volailles, viandes et autres, de nombreux produits portent le Label Rouge. Il n'est donc pas difficile à repérer. En revanche, dans le rayon des miels, qui sont en général avec les confitures et autres pâtes à tartiner, ce label est en très forte minorité et le consommateur ne le repère donc pas. Pourtant, ce label suscite une forte confiance et est même un critère de choix parce qu'il est perçu comme une garantie. Concernant le miel, nous n'avons pas de données permettant de dire si le consommateur a une meilleure perception de ce produit avec le Label Rouge.

La connaissance du label Max Havelaar a, quant à elle, fortement augmenté ces dernières années. En effet, selon un sondage IPSOS d'août 2006 (THIEBAUT, 2007), trois Français sur quatre connaissent l'expression : « commerce équitable », alors qu'ils n'étaient que 9% en l'an 2000. Cette progression de la connaissance du commerce équitable s'accompagne également d'une forte hausse des ventes de produits. La connaissance du cahier des charges est par ailleurs assez bonne. D'après une étude du CRIOC (2004) réalisée au sujet de la perception du label Max Havelaar auprès de consommateurs, ce label est très majoritairement (86%) perçu comme garantissant un salaire décent aux producteurs du tiers monde. 44% des consommateurs pensent que les conditions de travail du personnel des entreprises possédant le label Max Havelaar sont améliorées et 22% pensent que le label a une influence sur la protection de l'environnement. Cependant, certains consommateurs attribuent au label des

caractéristiques qui sont fausses (8% pensent que les produits sont certifiés sans OGM). De manière générale, 63% des consommateurs ont confiance en ce label. En ce qui concerne le miel, ce produit concerne particulièrement le label Max Havelaar puisque l'apiculture est la seule forme d'agriculture ne nécessitant pas de terres : l'exploitant dépose ses ruches dans le champ d'un autre paysan. Ceci profite à tous, puisque les abeilles, en faisant leur miel, permettent la pollinisation des plantes et accroissent alors leur production. Ainsi, puisqu'en Amérique Latine, beaucoup de producteurs ne possèdent pas de terres, ils adoptent cette forme d'agriculture pour nourrir leurs familles. De plus, la production de miel en France n'étant pas suffisante pour satisfaire la demande des français, la production d'Amérique Centrale permet d'enrichir l'offre française.

Enfin, selon l'Agence Bio⁸ (2011) la part des ventes de produits issus de l'agriculture biologique ne cesse d'augmenter dans les rayons. En 2010, ce marché a été évalué à 3,385 milliards d'euros TTC (soit 2% du marché alimentaire national), pour une croissance moyenne de l'ordre de 10% par an tous secteurs de produits confondus. Ces constatations vont de pair avec le nombre croissant de producteurs, de distributeurs et d'importateurs qui se tournent vers l'agriculture biologique (progression de 49% entre 2008 et 2010). Ainsi, aujourd'hui, plus de 4,6% des exploitations agricoles françaises sont engagées en agriculture biologique. Toutefois, d'après une enquête consommation du CREDOC en 2007, la perception par le consommateur des produits détenant le label AB dépend du produit lui-même. Ainsi, les légumes certifiés issus de l'agriculture biologique paraissent « meilleurs pour la santé » que l'ensemble des autres produits, et les français les jugent également plus « savoureux et sûrs », récoltés de façon « traditionnelle » et de façon « respectueuse de l'environnement ». Par contre, les œufs AB sont perçus comme étant « assez chers », et peu de français distinguent les différences de mode de production et de goût par rapport aux autres œufs. Ceci s'explique par le fait que des actions publiques comme le programme national nutrition santé (PNNS) ont affecté les représentations sociales traditionnelles des français. Ainsi, 70% des consommateurs qui achètent du « bio » le font car ils considèrent que c'est bon pour la santé. L'alimentation « fonctionnelle » prend peu à peu la place de l'alimentation « plaisir ». En 2000/2001, lorsque l'on demandait aux français ce qu'était pour eux un « aliment de qualité », le terme « bio » ou « biologique » était cité par 6% d'entre eux et en 2007, cette proportion est passée à 13%.

⁸ <http://www.agencebio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=196&n1=6>

Il est à noter pour finir que, selon Tavoularis, Recours et Hebel (2007), la confiance accordée dépend également de la catégorie de produits concernée : elle sera très élevée pour les produits fragiles tels que la viande, les fruits et légumes, les œufs, ou encore le fromage (particulièrement important dans la culture française), mais beaucoup moins pour des produits considérés comme d'utilisation plus occasionnelle, tels que le miel.

2. Méthodologie.

La collecte de données de notre recherche repose sur deux phases, qualitative et quantitative.

2.1. Phase qualitative : une exploration des critères de choix de consommateurs de miel et de la valeur attribuée aux trois labels

Dix entretiens semi-directifs de 30 à 60 minutes ont été conduits et retranscrits. Les personnes interrogées (choisies selon leur âge, sexe, CSP) étaient âgés de 23 à 55 ans : cinq femmes (trois exerçant un emploi rémunéré et deux mères au foyer) et cinq hommes (quatre des cinq hommes dans la vie active et un étudiant). La grille d'entretien comportait un premier thème très général, portant sur les habitudes alimentaires des personnes interrogées (point(s) de vente fréquenté(s), fréquence, dernières courses, etc.). Puis, au cours de l'échange, des thèmes plus précis étaient abordés, tels que les critères de reconnaissance d'un aliment de qualité, la connaissance et la signification des labels. Le thème du miel était enfin abordé, tout d'abord de façon générale (fréquence, mode de consommation, type), puis en relation avec les labels, AB, MH et LR, leur complémentarité et leur substituabilité pour ce produit.

L'étude des entretiens a suivi la démarche de l'Analyse de Contenu (Krippendorff, 2003). Les verbatim obtenus à partir de la retranscription intégrale (manuelle) des entretiens ont fait l'objet d'une analyse sémantique (découpage du texte en idées-clés et thèmes avec codage ouvert, c'est-à-dire sans hypothèses préétablies sur les liens entre les thèmes). Les idées exprimées ont été répertoriées et analysées manuellement.

Chez les personnes interrogées, la notion de label est souvent associée à la notion de contrôle, ce qui génère de la crédibilité et de la confiance même si le contenu du cahier des charges est méconnu (la subjectivité mise en évidence par Janssen et Hamm (2012) étant confirmée ici) : « *pour moi s'il y a un label, c'est que c'est contrôlé* ». La plupart valorise le label AB, essentiellement parce qu'ils pensent que cela est bénéfique à leur santé, mais ne sait pas

réellement ce que cela peut signifier dans le cas du miel. Ils supposent généralement que dans le cas du bio, les abeilles butinent dans des zones non exposées aux pesticides. Ils trouvent généralement le label AB crédible et lisible (pas ou peu de produits chimiques de synthèse) et lui associent souvent une bonne qualité gustative.

Ils connaissent assez bien le label MH, ou du moins les principes du Commerce Equitable, et trouvent généralement que AB et MH sont complémentaires, même s'ils ne sont pas souvent prêts à y mettre le prix.

Le Label Rouge est en revanche systématiquement associé à la viande et peu identifient en quoi le miel peut gagner à avoir ce label. Certains, qui connaissent la logique dominante du Label Rouge, voient cependant une complémentarité entre LR et AB, d'autres pensent que LR n'apporte pas grand-chose de plus si un produit a déjà le label AB. Enfin, huit répondants sur dix pensent que le cumul des trois labels est inutile, voire source de confusion : « *parce que là ça veut dire que le consommateur, alors là, il sait plus où il est* ». Deux autres valorisent plutôt le cumul des trois labels (« *alors là, si le produit n'est pas de qualité, je n'y comprends plus rien (rires)* »), reconnaissant l'effort que doit faire le producteur dans ce cas, mais sans forcément y associer un consentement à payer supérieur : « *Tant mieux si la personne elle fait ça mais pour moi ce ne sera pas quelque chose qui fera que j'irai à tout prix vers ce produit là* ».

Au total, il ressort de ces entretiens essentiellement deux enseignements :

1. Bien que les répondants valorisent les labels (surtout AB), les informations dont ils disposent sur les cahiers des charges et les modes de contrôles sont très incomplètes. Dès lors, il est intéressant de voir dans quelle mesure le fait de mieux les informer peut modifier leurs choix (Janssen et Hamm, 2012).
2. La valorisation de l'association des labels est variable selon les individus, certains y voyant plutôt des redondances inutiles (avec généralement un label préféré), d'autres y reconnaissant des complémentarités (surtout santé et social).

2.2. Phase quantitative : connaissance des labels et consentement à payer

Fort des enseignements de ces entretiens, la seconde phase de la recherche avait pour objectif premier de mesurer le degré de connaissance des labels ainsi que le consentement à payer des consommateurs pour les différentes combinaisons de labels étudiés.

Le concept de consentement à payer ou prix de réserve, est défini comme le prix maximal qu'un consommateur consent à payer pour un produit ou service (pour une synthèse sur le concept, sa mesure et ses déterminants, voir Le Gall-Ely, 2009).

Le consentement à payer peut être estimé à partir :

- de données d'enquêtes : les méthodes les plus utilisées sont l'évaluation contingente (interrogation directe par une question ouverte sur le consentement à payer ou par une question fermée d'intention d'achat au prix proposé - Mitchell et Carson, 1989) et l'analyse conjointe (évaluation de profils de produits décrits par leurs attributs, prix compris - Green et Srinivasan, 1990),
- de données de réponse à une offre d'achat, dite incitative : les deux méthodes les plus couramment utilisées sont les enchères au second prix (Vickrey, 1961) et la loterie BDM (Becker, DeGroot et Marschak, 1964) qui miment les processus d'enchères, le prix de vente final étant fixé respectivement au second prix et de manière aléatoire.

Dans le cadre de la recherche présentée ici, l'évaluation contingente a été choisie pour sa simplicité et son adéquation avec le mode d'administration du questionnaire par Internet.

Méthode développée en économie (Mitchell et Carson, 1989), l'évaluation contingente requiert du répondant qu'il exprime directement son consentement à payer pour le bien soit en choisissant une offre de prix parmi un éventail de prix proposé – *payment card*, soit en répondant à une question ouverte - *open-ended contingent valuation* - (« Veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour une telle offre ? »), soit en répondant à une ou plusieurs questions successives sur le fait qu'il achèterait ou non le produit à un prix donné - *closed-ended contingent valuation* - (« Seriez-vous prêt à payer x euros pour une telle offre ? »).

Pour mesurer les consentements à payer pour différentes offres de miel labellisé (AB, LR, MH, AB+MH, AB+LR, MH+LR, ou AB+MH+LR), une carte de paiement a été utilisée en raison de sa simplicité et de sa validité.

Les mesures ont été réalisées en deux temps :

- tout d'abord, le répondant était soumis uniquement à une information réduite : le prix de base d'un pot de miel de qualité supérieure de 500g était fixé à 5€ (prix moyen de marché pour un miel de qualité établi après observation en magasin). Les répondants étaient appelés à mentionner un prix pour lequel il serait prêt à acheter le miel, en

fonction des différentes associations de labels : 5€, 5.50€, 6€, 6.50€, 7€, 7.50€, 8€ et plus.

- Dans un second temps, un texte explicatif des labels AB, MH et LR était proposé. Suite à cette lecture, les répondants répondaient à une nouvelle série de questions.

Ces questions ont permis de mesurer le consentement à payer pour chaque label, pour les différentes associations de labels, ceci avant et après information détaillée sur les labels.

Notons que le questionnaire était standardisé, son mode d'administration (Internet) ainsi que sa présentation étaient les mêmes pour tous les répondants. Les répondants avaient obligation de répondre à chaque question. Le questionnaire a été réalisé grâce au logiciel Sphinx et mis en ligne en mai 2012. 308⁹ réponses exploitables ont été obtenues. Les analyses statistiques suivantes ont été faites sur l'ensemble des réponses obtenues au 30 août 2012.

3. Résultats et discussion.

3.1. Le profil des consommateurs de miel interrogés.

Les tris à plats nous révèlent une population de répondants au profil très particulier : d'un niveau d'étude très supérieur à la moyenne nationale (86% ont un bac+2 ou plus contre 17% de la population française), âgés de 18 à 68 ans (en moyenne 33 ans), vivant à 33% dans un milieu rural, ce sont majoritairement des femmes (69%).

Ces consommateurs achètent principalement leur miel en GMS (53%), chez l'apiculteur (43%), sur le marché (31%) et en magasin bio (16%). Ils consomment surtout des miels toutes fleurs (76%) ou acacia (50%) principalement en accompagnement (63%) ou en tant qu'antiseptique (56%) au plus trois fois par mois (pour 62%).

Ces acheteurs considèrent qu'un produit alimentaire est de qualité s'il est sain (67%), s'il a bon goût (65%), s'il est frais (61%), naturel (50%), respectueux de l'environnement (48%), sans produits chimiques (45%) et labellisé, local, artisanal, éthique, respectueux de la législation (environ 25% pour chacun de ces derniers critères). Ils repèrent la qualité de ce produit à partir de sa provenance (66%), de son label (56%), de son mode de production (55%). Ils utilisent ainsi peu des éléments traditionnels du marketing comme la marque

⁹ Tous les répondants sont consommateurs de miel.

(29%). De ce fait, les répondants estiment que les labels sont un gage de qualité (43%) ou un gage de confiance (29%) et non une simple stratégie marketing (74%) Seuls 2% les trouvent inutiles.

Les répondants ont une bonne connaissance des labels AB et MH (70% environ), un peu moins bonne du Label Rouge (- de 60%). Globalement leur confiance dans les labels est assez élevée, puisque 75% ont au moins plutôt confiance dans le label AB et 67 et 66% pour les labels Label Rouge et Max Havelaar.

3.2. La valorisation des labels suite à l'apport d'informations.

Le label le plus valorisé avant information est le label AB. Il est choisi prioritairement (70.5%) par rapport aux deux autres et au miel conventionnel. Par contre, après information sur le contenu de chaque label¹⁰, la préférence pour les labels Max Havelaar et Label Rouge augmente de manière significative, passant de 10 à 16 % des consommateurs pour chacun de ces labels. Celle pour le conventionnel diminue de 10 à 3% des répondants. La préférence pour le label AB a tendance à se réduire (à 65%).

Toutefois, tous les labels sont valorisés par les consommateurs. Avant que des informations supplémentaires sur chaque label ne soit fournies aux répondants, par rapport à un pot de miel conventionnel à 5 euros, ceux-ci sont prêts à payer 103 centimes de plus s'il a le label AB, 83 centimes de plus s'il a le label Max Havelaar et 67 centimes de plus s'il a le Label Rouge (tableau 3).

Tableau 3 : Valorisation des labels par les consommateurs.

	AB	MH	LR
Valorisation moyenne (avant/après)	6.03/ 6.14	5.83/ 5.91	5.67/ 5.81
Proportion de consommateurs valorisant le label par rapport au conventionnel (en %)	80/ 86	72/ 80	64/ 87
Proportion de répondants donnant un prix équivalent après informations	73	69	63
Proportion de répondants donnant un prix plus faible après informations	6	10	9
Proportion de répondants donnant un prix plus élevé après informations	21	21	28

¹⁰ Test de khi-deux très significatif, $p < .00$

Tableau 4 : Valorisation des combinaisons des combinaisons de labels par les consommateurs.

	AB+MH	AB+LR	MH+LR	LES 3
Valorisation moyenne (avant/ après)	6.15/ 6.22	5.92/ 6.04	6.06/ 6.20	6.27/ 6.39
Proportion de consommateurs valorisant le label par rapport au conventionnel (en %)	82/ 88	80/ 88	76/ 86	82/ 89
Proportion de répondants donnant un prix équivalent après infos	78	63	61	62
Proportion de répondants donnant un prix plus faible après infos	10	9	12	13
Proportion de répondants donnant un prix plus élevé après infos	22	28	27	25

Cette valorisation augmente pour les trois labels après information : de 10.7% en moyenne pour le miel AB, de 9.6% pour le miel Max Havelaar et de 20.9% pour le miel Label Rouge. Une proportion bien plus importante (28%) que pour les deux autres labels (21%) donne d'ailleurs un prix plus élevé après informations au miel Label Rouge. Ceci est dû probablement à la moins bonne connaissance de ce dernier label (signalée dans le point précédent) et à la prise en compte de l'importance du chauffage. L'effet particulièrement fort de l'apport d'information sur la valorisation dans le cas du Label Rouge est confirmé au moyen d'une analyse de variance, qui tend à montrer le rôle joué par la confiance dans le processus de prise de décision : les consommateurs, qui sont prêts à payer davantage pour le Label Rouge et les combinaisons de labels dans lesquelles il est présent, sont ceux qui lui faisaient le moins confiance au départ.

Il convient enfin de signaler que l'écart type des séries de prix déclarés diminue sensiblement systématiquement après information.

3.3. Complémentarité et substituabilité des labels.

Avant information, les consommateurs considèrent à plus de 86% que les labels apportent des garanties de types différents. De ce fait, à ce stade, peu pensent qu'ils sont substituables (moins de 14%). Après la lecture des informations relatives à chaque label, ils sont toujours majoritaires à penser que ces labels diffèrent et pensent même à 48% qu'ils se complètent mutuellement.

Nous pouvons confirmer la pertinence de ces déclarations par la valorisation des pots de miel

en fonction des labels associés. L'association d'un label supplémentaire à un label déjà apposé sur le pot se traduit en effet toujours par une hausse du nombre de répondants valorisant le miel au delà du prix conventionnel et par une hausse de la valorisation moyenne. Cette augmentation de la valorisation est conséquente puisqu'elle varie entre 2.5 et 8% lorsque l'on passe de un à deux labels.

Enfin, il est primordial de souligner que l'association des trois labels se traduit par une hausse élevée de la valorisation, par rapport aux situations où il n'y a qu'un label bien sûr (+10%), mais aussi par rapport à tous les couples de labels (entre 3 et 6%). En moyenne, cette hausse est légèrement plus élevée que lorsque l'on passe d'un à deux labels. Au regard de l'analyse qualitative, ce résultat est surprenant car les personnes interrogées voyaient majoritairement une source de confusion dans un excès de l'

Des tests de khi-deux¹¹ montrent que les individus ont eu le même comportement après que nous leur ayons donné des informations sur chacun des labels. Globalement, les mêmes consommateurs ont proposé un prix plus élevé, plus petit ou équivalent après la délivrance de ces informations. Ceci signifie qu'il n'a pas modifié sa conception de la complémentarité-substituabilité des trois labels.

L'effet complémentarité est fort et la multiplication des labels sur les étiquettes semble répondre à une attente réelle des consommateurs.

Conclusion.

Notre étude réalisée sur un échantillon de 308 acheteurs de miel a permis d'envisager non seulement la valorisation par les consommateurs des labels apposés sur l'étiquette du miel en fonction de l'information dont ils disposent, mais aussi leur complémentarité-substituabilité. Ses apports sont multiples.

Tout d'abord, elle montre une modification des préférences des consommateurs et de la valorisation de chacun des labels après la délivrance d'informations sur leur contenu. Une meilleure connaissance des conditions de production (température de chauffage par exemple) aide les répondants à mieux identifier chacun des labels et à leur attribuer une « plus juste » valeur. Notre étude révèle ainsi l'importance de la connaissance par le consommateur des caractéristiques des labels. Au départ leur connaissance est souvent subjective et incomplète.

¹¹ Tous significatifs (p<0.000)

Son amélioration constitue un moyen d'accroître à la fois la confiance du consommateur dans les labels et la valorisation des propositions commerciales par le producteur. Ce phénomène contribue en particulier à une amélioration sensible de la valorisation du Label Rouge dans la mesure où elle améliore sa perception et où elle accroît la confiance du consommateur en ce label. Sur un plan managérial, ces premiers résultats tendent à montrer l'importance, pour le producteur, d'informer ses clients potentiels sur les caractéristiques de son label. Ceci d'autant plus crucial qu'une proportion non négligeable d'entre eux est prête à payer davantage lors de l'apposition du logo du label sur le packaging du produit.

En ce qui concerne la complémentarité-substituabilité des labels, l'idée d'apposer plusieurs labels sur l'étiquette d'un produit pouvait au départ sembler incongrue au regard des perturbations qu'elle aurait pu engendrer. Notre travail démontre, sur un plan commercial, qu'il y aurait au contraire un intérêt à accroître le nombre de labels sur un produit tel que le miel pour les producteurs. En raison de son effet de complémentarité, la multiplication des labels semble être une attente (en termes de gage de qualité et de garantie) du consommateur, attente qu'il valorise.

Cependant, notre recherche connaît un certain nombre de limites. Elles tiennent tout d'abord à son caractère récent (enquête de 2012) et exploratoire. La quantité encore limitée de travaux empiriques existant sur cette question de recherche oblige à une certaine prudence concernant la validité du modèle. Un travail d'approfondissement des analyses est en cours. Par ailleurs, les résultats n'ont pas de validité externe, puisque notre échantillon constitué de répondants volontaires n'est pas représentatif de la population française.

Une seconde limite est inhérente à la méthodologie choisie pour mesurer le consentement à payer : la méthode d'évaluation contingente. Facile à utiliser, cette méthode présente néanmoins un certain nombre de limites. Elle fournit peu d'incitations pour les répondants à révéler leur vrai consentement à payer (Wertenbrock et Skiera, 2002 ; Völckner, 2006 ; Miller *et al.*, 2011). Sans achat réel du bien, elle souffre du biais hypothétique. Un biais de nature stratégique peut apparaître lorsque les personnes interrogées façonnent délibérément leur réponse en vue d'influencer les résultats de l'enquête dans le sens de leurs propres intérêts. Ainsi, les répondants tendent soit à surestimer le consentement à payer exprimé pour influencer la mise sur le marché du bien ou service, pour plaire à l'enquêteur ou encore pour éviter d'exprimer leur préférence pour un niveau de qualité moindre à prix plus bas, soit à le sous-estimer pour influencer la fixation du prix de vente à la baisse.

Afin d'évaluer la validité et la fiabilité de nos résultats, une nouvelle enquête visant à mesurer

le consentement à payer par le biais de trois méthodes différentes sera donc menée au cours du dernier trimestre 2012. Une nouvelle évaluation contingente devrait nous permettre d'évaluer la fiabilité de nos résultats. Une analyse conjointe et une loterie BDM devraient nous permettre d'en estimer la validité.

Bibliographie

Balineau G., Dufeu I., (2011), « Le système Fairtrade : une garantie pour les consommateurs ? », Fair Trade International Symposium, Liverpool, mai 2012.

Bauer H.H., Heinrich D., Schäfer D.B. (2012), The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance?, *Journal of Business Research*, à paraître.

Becker G.M., DeGroot M.H. et Marschak J. (1964), Measuring utility by a single-response sequential method, *Behavioral Science*, 9, 226-32.

Carpenter M, Larceneux F, (2008), Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.

Chameroy F., Chandon J.-L., (2010), Les labels de qualité ont-ils des effets sur le comportement d'achat du consommateur ?, *Communication pour le 9^{ème} Congrès de Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 4-7, 27.

De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005a), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363–85.

De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E., Mielants C. (2005b), Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee, *International Marketing Review*, 22, 512–30.

Green P.E. et Srinivasan V. (1990), Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice, *Journal of Marketing*, 54, 4, 3-19.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 183, 87-98.

Janssen M., Hamm U. (2012), Product labeling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos, *Food Quality and Preference*, 25, 9-22.

- Krippendorff K. (2003), *Content analysis: an introduction to its methodology*, 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.
- Loureiro M.L., Hine S. (2004), Preferences and willingness to pay for GM labeling policies, *Food Policy*, 29, 467-483.
- Loureiro M.L., Latade J. (2005), Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?, *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Marette S., Messéan A., Millet G. (2012), Consumers' willingness to pay for eco-friendly apples under different labels: Evidences from a lab experiment, *Food Policy*, 37, 151-161.
- Miller K.M., Hofstetter R., Krohmer H. et Zhang Z.J. (2011), How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches, *Journal of Marketing Research*, 58, 1, 172-184.
- Mitchell R.C. et Carson R.T. (1989), *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*, Washington D.C.: Resources for the Future, 463 pages.
- Steenkamp J.-B. E.M., Van Heerde H.J., Geyskens I. (2010), What makes consumers willing to pay a price premium for National Brands over Private Labels, *Journal of Marketing Research*, 47, December, 1011-1024.
- Tavoularis G. (2008), Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance, CREDOC, *Consommation et modes de vie*, n°212.
- Tavoularis G., Recours F., Hebel P. (2007), Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, *Cahier de Recherche n°236 – Consommation*, 78-83.
- Thiebaut J.-P. (2007), *Perception du commerce équitable*, IPSOS, Bruxelles, 73p.
- Van Loo E.J., Caputo V., Nayga R.M. Jr., Meullenet J.-F., Ricke S.C (2011), Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment, *Food Quality and Preferences*, 22, 603-613.
- Vickrey W. (1961), Counter speculation, auctions and competitive sealed tenders, *Journal of*

Finance, 16, 8-37.

Vidal S, Bories D, Abbo MH, 2011, « Utilisation du label AB dans la publicité : quels effets sur l'attitude des consommateurs ? », *Congrès de l'Association Française du Marketing*.

Völckner F. (2006), An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay, *Marketing Letters*, 17, 2, 137-149.

Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 228-241.

Winnepenninckx-Kieser J, Lapeyre A, (2012), « Le consentement à payer pour un produit responsable : Une étude exploratoire par la pratique des enchères », *Journée de Recherche AFM - IAE Tours*, 22 mars 2012.

Xu P., Zeng Y, Fong Q. (2012), Chinese consumers' willingness to pay for green- and eco-labeled seafood, *Food Control*, 74-82.