



Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats

D. TAGBATA, L. SIRIEIX



Working Paper N° 2 / 2007

Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats

Didier Tagbata, Lucie Sirieix,

SupAgro, UMR1110 MOISA,
Marchés Organisation Institutions et Stratégies d'Acteurs,
F-34000 Montpellier *

Résumé

Cet article répond à la question théorique des liens entre préoccupations environnementales et sociales, et à la question pratique de l'intérêt du double label « bio-équitable », en s'appuyant sur une expérimentation économique basée sur le principe des enchères (mécanisme BDM). Quatre chocolats (deux bio-équitable, deux conventionnels) ont été dégustés et les personnes interrogées ont donné leur consentements à payer (CAP) sur la base de la dégustation ou/et des labels. Les résultats montrent qu'à l'aveugle, les deux chocolats bio-équitable ne sont pas les plus appréciés, mais qu'ils ont les CAP les plus élevés lorsque les labels sont apparents.

Cependant, trois segments de consommateurs réagissant différemment au label « bio-équitable » ont été identifiés : près de la moitié sont insensibles à la présence du label ; pour un deuxième segment, l'influence du label « bio-équitable » sur la valorisation des produits est positive et importante ; enfin, pour le troisième segment, la valorisation du label « bio-équitable » est conditionnée au goût du produit.

Notre étude apporte des résultats intéressants qu'il conviendra de vérifier sur des échantillons représentatifs dans plusieurs pays : le label bio-équitable entraîne une valorisation des produits ; cependant, la sensibilité des consommateurs à ce label est variable et le marché de ces produits ne doit pas être sur-estimé. Par ailleurs, les efforts sur l'amélioration de la qualité des produits bio-équitable doivent être maintenus. Enfin, le couplage des labels « bio » et « équitable » sur un même produit entraîne une sous-additivité du CAP par rapport aux CAP des deux labels considérés séparément et la double labellisation ne doit donc pas être systématique.

Mots-clés :

Commerce équitable. Agriculture biologique. Labels. Expérimentation économique. Consentement à Payer

Abstract

Previous research has extensively studied the gap between environmental or social concern, and behaviour. However, measuring environmental or social dimension valuation remains challenging. This paper therefore fills this gap by measuring fair trade and organic labels valuation, using an experimental method (BDM mechanism). Two "organic and fair trade" and two conventional chocolate products have been tested by 102 consumers (blind test and full products test). Results show that organic and fair trade labels increase consumers willingness to pay (WTP), and allow to identify three consumers clusters : in the first one, consumers do not value these labels; on the contrary, consumers' WTP for organic and fair trade products in the second segment is significantly higher than their WTP for conventional products. In the last segment, taste is the most important criterion, and there is an additional WTP for fair trade and organic label only if consumers like the product.

Our research is a contribution to a better understanding of consumers' valuation of fair trade and organic label, leading to managerial proposals as regard to this market (importance of taste, usefulness of double labels).

Key words :

Fair trade. Organic products. Labels. Experimental method. Willingness to Pay

Codes JEL : C900 ; D120 ; D640 ; M310 ; Q200

* Cet article a fait l'objet d'une communication lors du séminaire MOISA « Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution » en janvier 2007. Les auteurs remercient les participants du séminaire pour leurs remarques constructives, et plus particulièrement Sandrine Dury, du CIRAD Montpellier, pour sa relecture attentive de l'article et ses propositions.

Introduction

De nombreux travaux soulignent l'intérêt croissant porté par les consommateurs aux critères environnementaux et sociaux dans le choix des produits (Guillon, 2001 ; Torjusen et al., 2001, Vitell et al., 2001, Carrigan et Attala 2001, Tallontire et Blowfield, 2001).

Les produits issus de l'agriculture biologique connaissent en effet une expansion régulière depuis une quinzaine d'années, se traduisant par une augmentation des surfaces cultivées, des ventes et de la consommation (Sylvander et le Floc'h-Wadel, 2000 ; Berthet, 2001 ; Sirieix et al., 2004). Considéré comme très porteur, le marché mondial de l'agriculture biologique représente environ 30 milliards de dollars en 2005 (Bonny, 2006).

Le commerce équitable a quant à lui connu un essor exponentiel ces dernières années, comme le montre par exemple l'évolution du chiffre d'affaires des produits labellisés Max Havelaar en France : 18 millions d'euros en 2001 et 120 millions d'euros en 2005. Cette augmentation s'explique par une consommation moins exceptionnelle des produits du commerce équitable en France avec une moyenne d'achat de 1,13 € par an et par habitant en 2004 pour seulement 0,61 € par an et par habitant en 2003 ¹.

Des interrogations persistent cependant en ce qui concerne le lien entre les motivations égocentriques ou altruistes en amont de la consommation de ces produits (Pontier et Sirieix, 2003 ; Sirieix et al., 2006) entre ces préoccupations éthiques et le comportement (Sirieix et al., 2004a), ou entre préoccupations environnementales et sociales (Codron et al., 2006).

Parallèlement, de nombreuses études ont examiné l'influence des signes de qualité dans la valorisation d'un bien, notamment la marque (marque nationale, marque de distributeur, marque privée, etc.), la mention de l'origine géographique du produit (indication géographique, appellation d'origine contrôlée, région d'origine, etc.) ou encore les labels, en étudiant l'impact de ces signes de qualité considérés séparément ou l'effet de leur association ou de leur interaction sur la formation de la valeur du produit.

Plusieurs études se sont en particulier intéressées à la détermination de la disposition à payer des consommateurs pour différentes caractéristiques d'un bien. S'interrogeant sur les déterminants des prix du marché du vin, Combris et al. (1997), Landon et Smith (1997) montrent ainsi qu'en situation d'information asymétrique, les prix reflètent davantage la présence de certains signaux de qualité, en l'occurrence la région d'origine, que la qualité intrinsèque du vin. D'autres travaux plus récents de Combris portant sur les champagnes

¹ novethic.fr, 2006.

confirment que les jugements des consommateurs sont plus influencés par la notoriété de la marque que par les caractéristiques intrinsèques des campagnes (Combris et al., 2002).

Cependant, la plupart de ces études portent sur les signes de qualité supposés influencer la qualité intrinsèque du produit, et la question de l'importance des attributs environnementaux et sociaux signalés par exemple par les labels « biologique » et « commerce équitable » reste posée.

Dans cet article, nous contribuons à répondre à cette question en examinant, à partir d'une expérimentation, l'importance des labels « biologique » et « commerce équitable » dans les décisions d'achat des consommateurs et l'effet de la perception du goût du produit par les consommateurs dans leur valorisation de ces labels. Nous proposons dans un deuxième temps une typologie des consommateurs selon leur degré de valorisation de ces labels, et une réflexion sur les motivations en amont de leurs comportements.

1. La qualité perçue : l'importance des attributs de confiance

Dans la théorie économique, il est classique de distinguer les approches qui considèrent le bien comme un tout indissociable (théorie néoclassique), des approches qui définissent un bien en fonction de sa position au sein d'un espace de caractéristiques et permettent d'appréhender la qualité d'un produit à partir de ses caractéristiques (théorie de la concurrence monopolistique, théorie de la nouvelle économie du comportement du consommateur : le bien comme un panier de caractéristiques).

Sur la base des travaux de Nelson (1970) et de Darby et Karni (1973), la qualité est appréhendée à travers trois principales caractéristiques liées soit à la recherche, soit à l'expérience, soit à la croyance.

Les **caractéristiques de recherche** sont parfaitement identifiables par une simple inspection du produit et leur valeur peut être mesurée à faible coût par le consommateur avant l'achat du produit. Dans le cas précis des caractéristiques de recherche, le coût est lié au temps que demande le contrôle des produits.

Les **caractéristiques d'expérience** ne sont pas observables par le consommateur avant l'achat. Leur valeur ne peut être évaluée qu'au cours ou après la consommation. Avant l'achat du produit, la détermination de leur valeur a un coût plus élevé qu'après l'utilisation car la consommation du bien et surtout la répétition de la consommation confèrent à l'acheteur une expertise qui lui permet de mieux les identifier.

Les **caractéristiques de “ confiance ” ou de “ croyance ”** sont difficilement identifiables, voire non identifiables même après la consommation du produit.. Quand elles peuvent être identifiées sur le produit, leur mesure ou la détermination de leur valeur a un coût très élevé parce que nécessitant le plus souvent des analyses ou des expertises avérées.

Ces caractéristiques de croyance longtemps négligées dans l'évaluation de la valeur d'un bien, constituent aujourd'hui de façon incontestable, une autre dimension de la qualité qui, bien qu'en émergence, focalise de plus en plus l'attention des consommateurs. Parmi ces caractéristiques, les attributs d'éthique environnementale ou sociale sont, pour certains consommateurs, des attributs importants dans le choix. Le but de notre recherche est de mettre en évidence l'influence de ces attributs, en étudiant l'effet des labels biologique et commerce équitable sur la valorisation des produits. Nous posons pour notre recherche deux postulats : l'importance accordée aux labels peut traduire des préoccupations éthiques : environnementale pour le label bio et d'éthique sociale pour le label commerce équitable ² ; par ailleurs les préférences des consommateurs pour les labels « bio » et « équitable » sont révélées à travers leur consentement à payer pour ces labels.

2. Méthodologie

La démarche méthodologique adoptée couple deux approches : une expérimentation économique et une étude complémentaire par questionnaire.

2.1 L'expérimentation économique

L'étude expérimentale se justifie par le fait que pour mesurer l'influence des labels « bio » et « équitable » dans la valorisation d'un bien, nous avons choisi de mobiliser une approche par le prix, variable mesurable et susceptible de donner des indications crédibles sur l'attachement à un bien ou un attribut de bien.

Le but de l'expérimentation économique est de faire révéler la disposition du consommateur à payer pour la qualité ou pour des critères de qualité en recréant un contexte proche des situations réelles d'achat et de consommation. Cette approche se distingue particulièrement des enquêtes et des méthodes de choix simulés dans la mesure où elle assure une incitation

² Nous employons à dessein l'expression « peut traduire » dans la mesure où la qualité perçue est différente de la qualité communiquée (Sirieix, 1999) ; en particulier, comme nous l'avons rappelé dans l'introduction, un ensemble de « bénéfices attendus » sans relation avec les préoccupations éthiques, tels que le goût, l'effet sur la santé,...sont souvent associés au label Agriculture Biologique.

pour les acteurs à agir en laboratoire comme ils agiraient dans le réel, et permet de réduire le biais de désirabilité sociale (Noussair et Ruffieux, 2004a).

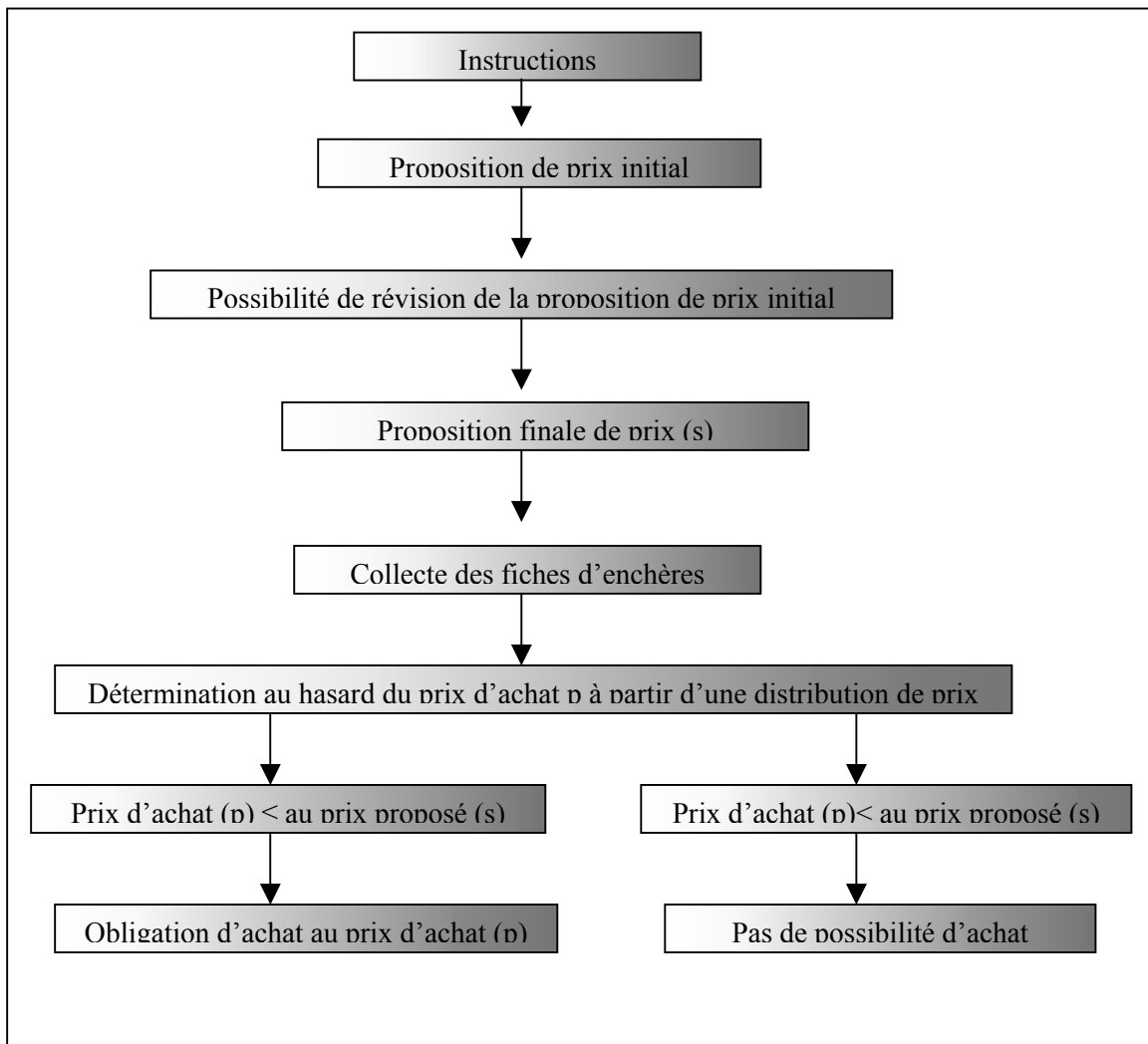
Nous avons cherché à déterminer le consentement à payer pour les labels bio et équitable par le biais des enchères, et plus précisément par le mécanisme de Becker-DeGroot-Marschak couramment appelé enchère BDM (Noussair et Ruffieux, 2004a).

Ce mécanisme d'enchère fournit de réelles motivations aux sujets afin que ceux-ci révèlent sincèrement leur préférence pour une qualité donnée de produit à travers leur consentement à payer.

Dans le cadre d'une « enchère » BDM, chaque sujet soumet dans une enveloppe, simultanément avec les autres et sans communiquer avec eux, une offre d'achat sous forme d'un prix pour un bien proposé à la vente par l'expérimentateur. L'expérimentateur tire alors au sort un prix de vente dans une distribution de prix préalablement définie. En général, l'étendue des prix est assez large de façon à inclure tous les prix potentiels d'achat des biens qu'on met aux enchères. Au sein de la distribution des prix potentiels, chaque prix doit apparaître équitablement.

Tout sujet ayant soumis une offre supérieure ou égale au prix de vente tiré au sort reçoit le bien et paye le montant égal au prix tiré au sort et bénéficie de la différence entre son offre et le prix de vente tiré au sort. Par contre, tout sujet ayant proposé un prix d'achat inférieur au prix de vente tiré au sort, ne reçoit rien et n'effectue aucun paiement. Pour résumer cette procédure BDM, Wertenbroach et Skiera (2002) proposent le schéma suivant :

Figure 1 : Organigramme du déroulement du mécanisme BDM



Source : Wertenbroach et Skiera (2002)

2.2 Description du protocole des expérimentations

Le choix des produits

Le but de l'étude expérimentale étant d'observer les comportements réels des consommateurs, il était nécessaire de retenir pour l'étude, des produits existant sur le marché. Le choix du chocolat a été motivé par le fait que ce produit nous donnait l'opportunité de disposer d'une variété de tablettes de chocolat avec les labels bio et équitables.

Ainsi, quatre tablettes de chocolat noir existant réellement sur le marché ont été utilisées pour les expérimentations. Les quatre tablettes ont été retenues au sein d'une variété de 12

chocolats (4 avec labels bio et équitable et 4 sans labels) à l’issue d’un pré-test de dégustation ayant porté sur un échantillon de 300 individus qui n’ont pas fait partie de l’échantillon final de l’étude.

Parmi les quatre tablettes de chocolat utilisées :

- deux sont issues à la fois de l’agriculture biologique et du commerce équitable. Il s’agit de l’ « Alter Eco » et du « Rapunzel ».
- et les deux autres ne portent aucun label. Il s’agit du « Monoprix » et de la « Tablette d’Or »

La sélection de ces deux catégories de chocolat s’est faite sur la base de deux critères : les caractéristiques hédoniques et le niveau de prix du produit.

En effet, pour des produits comme le chocolat, étant donné l’importance que les consommateurs accordent au goût, nous avons estimé que ce critère peut conditionner l’attitude du consommateur vis à vis des autres caractéristiques du produit. Il nous a donc semblé donc indispensable de disposer de chocolats avec des différences marquées au niveau de leur valeur hédonique afin de mieux apprécier les interactions possibles entre ce critère et les autres caractéristiques du produit notamment les labels « biologique » et « commerce équitable ».

Nous désignerons dans la suite du texte les chocolats à la fois biologiques et issus du commerce équitable par le terme « chocolats bio-équitable » et les chocolats qui ne sont ni issus de l’agriculture biologique, ni issus du commerce équitable, par le terme « chocolats ni bio, ni équitables ». Les chocolats Tablette d’Or, Monoprix, Alter Eco et Rapunzel seront désignés respectivement par les symboles TO, MP, AE et RZ.

Le tableau suivant présente l’appréciation hédonique de chaque tablette de chocolat

Tableau 1 : Appréciation hédonique des chocolats

Tablettes de chocolat de 100g		Appréciation Hédonique lors du pré-test
Ni bio, ni équitables	Tablette d’Or (TO)	Le plus apprécié
	Monoprix (MP)	Le moins apprécié
Bio et équitables	Alter Eco (AE)	Le plus apprécié
	Rapunzel (RZ)	Le moins apprécié

La sélection des participants

Les individus qui ont pris part à l'expérimentation ont été sélectionnés de façon aléatoire dans la commune de Montpellier et ses environs au téléphone et dans un magasin de vente des produits biologiques (Biocoop) à partir d'une annonce.

La sélection a été faite dans un souci de disposer d'un échantillon d'individus achetant du chocolat noir et présentant des différences en termes de caractéristiques socio-économiques. Cette démarche nous a permis de constituer un échantillon de 102 personnes, dont 72 femmes.

Le déroulement des expérimentations

13 séances ont été organisées dans des conditions strictement identiques. Chaque séance se déroulait en trois phases :

- **Phase 1 : dégustation à l'aveugle** des 4 tablettes de chocolats, mises aux enchères d'un lot de 5 tablettes de chaque chocolat

Au cours de la phase 1 les quatre tablettes de chocolat ont été dégustées sans aucune information. Les sujets ont eu à attribuer une valeur hédonique et à déclarer leur propension à payer pour chaque chocolat dégusté.

Les valeurs hédoniques ont été attribuées à partir d'une échelle linéaire graduée de 1 à 7, bornée à son extrémité gauche par la modalité « je n'ai pas du tout aimé » et à son extrémité droite par « j'ai beaucoup aimé ».

Cette phase a pour but d'évaluer les préférences et les consentements à payer des consommateurs³ en se basant uniquement sur les caractéristiques intrinsèques des produits, notamment le goût et l'aspect.

- **Phase 2 : observation des emballages reconstitués** de 4 tablettes de chocolat (1 ni bio, ni équitable, 1 uniquement bio, 1 uniquement équitable et 1 à la fois bio et équitable) et mise aux enchères d'un lot de 5 tablettes de chaque chocolat.

³ Afin de limiter d'éventuels comportements de surenchère due à la faible valeur unitaire du chocolat, les chocolats étaient mis en vente par lot de 5 tablettes.

Au cours de la phase 2, les tablettes de chocolat n'ont pas été dégustées mais les sujets ont déclaré leur propension à payer pour chaque chocolat uniquement sur la base de l'information figurant sur les étiquettes des chocolats.

L'objectif de cette phase 2 est de déterminer le consentement à payer des sujets pour les labels⁴ (« bio », « équitable » et « bio-équitable ») indépendamment des caractéristiques intrinsèques du produit. Pour ce faire, les quatre tablettes de chocolat ont été débarrassées de leurs emballages d'origine et reconditionnées dans de nouveaux emballages spécialement confectionnés pour les fins de l'étude. Les emballages confectionnés ont été harmonisés sur un même modèle et ne se différenciaient que par la présence ou non des labels biologique et équitable. Les consommateurs n'ont donc jamais eu connaissance des marques des chocolats.

- **Phase 3: observation et dégustation** des 4 tablettes de chocolat : mise aux enchères d'un lot de 5 tablettes de chaque chocolat

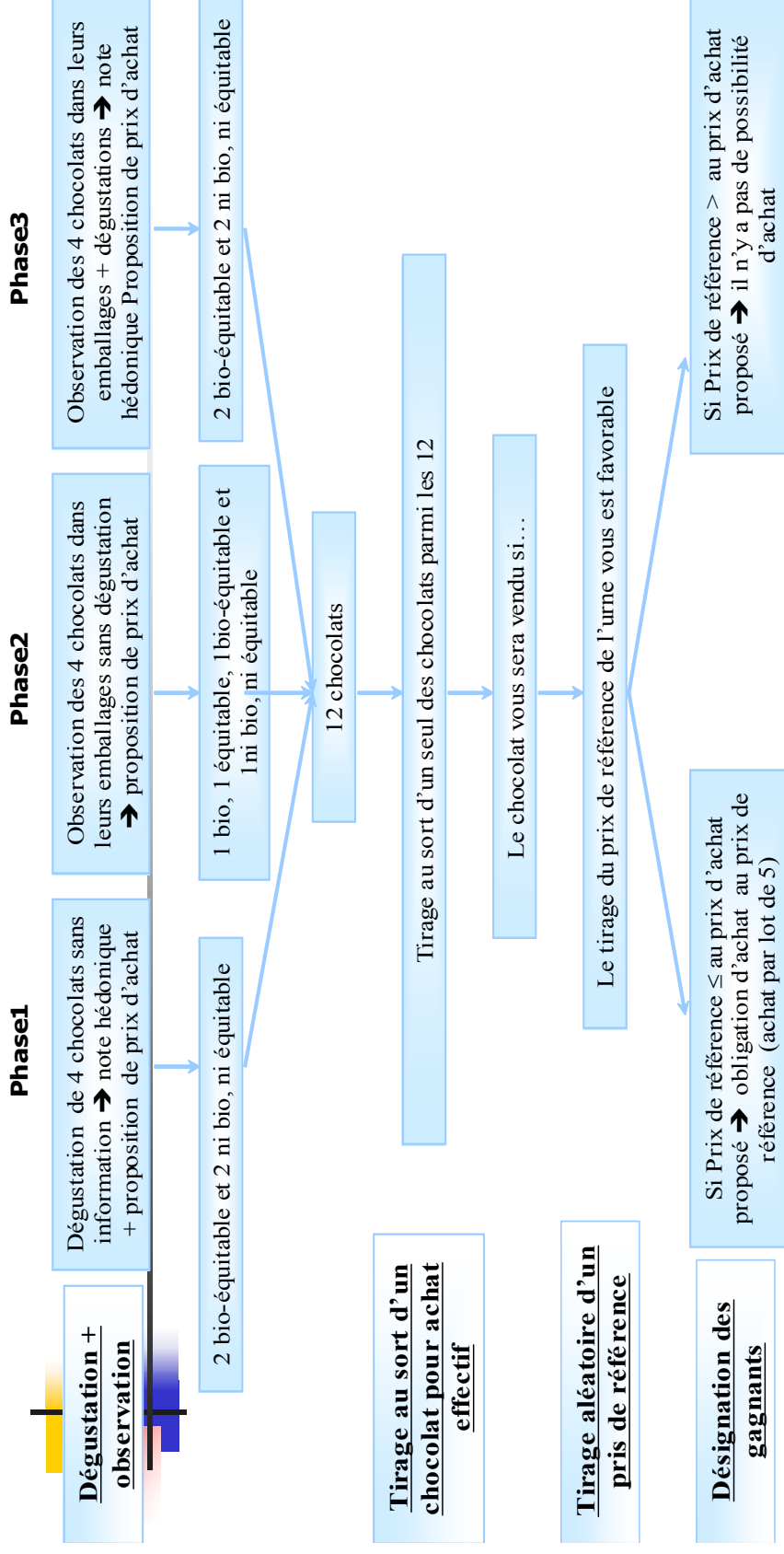
Les 4 tablettes de chocolat dégustées à la phase 1 ont à nouveau été dégustées par les sujets à la phase 3, mais cette fois-ci en disposant de l'information complète sur chaque chocolat. Les chocolats ont été distribués aux sujets dans les mêmes emballages que ceux de la phase 2. Chaque tablette était accompagnée d'un morceau de chocolat correspondant au chocolat qui se trouve dans l'emballage. Les morceaux de chocolat ont été dégustés par les sujets qui ont attribué une valeur hédonique et déclaré leur consentement à payer pour chaque chocolat.

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

Au cours de chacune des trois phases, les chocolats ont été présentés aux sujets suivant un ordre de carré latin de sorte que leur disposition était différente d'un individu à un autre au cours d'une même phase et différente d'une phase à une autre pour un même individu.

⁴ Parmi les chocolats retenus pour l'étude il n'y avait pas de chocolat uniquement bio ou uniquement équitable. Nous avons donc utilisé les chocolats bio-équitable que nous avons présentés comme uniquement biologique ou comme uniquement équitable.

Schémas du déroulement des expérimentations



Les variables mesurées

L'étude expérimentale nous a permis de mesurer deux variables :

- Les notes hédoniques à partir desquelles nous inférons la qualité intrinsèque des chocolats
- Les consentements à payer qui traduisent le niveau de valorisation des différents chocolats

2.3 L'étude complémentaire par questionnaire

Dans la plupart des cas, les études expérimentales ne s'intéressent qu'aux résultats immédiats et observables des enchères et aux « préférences révélées ». Pour compléter ces données, nous avons également demandé à chaque sujet ayant pris part à l'étude expérimentale de répondre à un questionnaire portant sur les motivations qui sous-tendent sa consommation de produits biologiques et équitables. Ce questionnaire a été établi sur la base d'une étude qualitative préalable ayant permis d'identifier ces motivations (Tagbata et Sirieix, 2003).

3. Présentation des résultats et discussion

Nous analysons dans un premier temps la distribution et la variation des notes hédoniques et des consentements à payer pour chaque chocolat au cours des différentes phases pour déterminer l'influence des labels « bio » et « équitable » sur la perception de la qualité et la valorisation des chocolats. Nous identifions dans un deuxième temps les différents segments de consommateurs selon le degré de valorisation des labels bio et équitable, et pour chaque segment nous analysons l'importance des différentes motivations qui sous-tendent la valorisation de ces labels.

3.1 Analyse des notes hédoniques et de leur variation entre les phases 1 et 3 : mise en évidence de l'effet de labels « bio » et « équitable »

Les notes hédoniques attribuées à chacun des quatre chocolats varient de 1 à 7. Cependant, cette variation est fonction de la nature du chocolat ainsi que des conditions de dégustation (à l’aveugle ou en information complète).

A l’aveugle (phase 1), les chocolats les plus appréciés sont le TO et le AE avec une préférence pour le TO ; le RZ étant le chocolat le moins apprécié. En effet, 57, 8 % des sujets attribuent une note inférieure à la moyenne de l’échelle (4) au RZ contre 51 % pour le AE et 35,3 % pour le TO.

En information complète (phase 3), le AE et le TO restent toujours les chocolats les plus appréciés mais avec une inversion de l’ordre de préférence par rapport à la phase 1. En effet, 57, 8 % des sujets attribuent une note inférieure à 4 au TO, alors que pour le AE, ces sujets ne représentent que 30% de l’échantillon. Au niveau des chocolats les moins appréciés (MP et RZ), on note également une inversion des préférences par rapport à la phase 1. Près des deux tiers des sujets de l’échantillon (65,7 %) attribuent une note inférieure à 4 au MP, alors que dans le cas du RZ ces sujets représentent moins de la moitié de l’échantillon (47,1 %).

De manière générale, entre la phase 1 et la phase 3, les chocolats à la fois bio et équitables ont connu en moyenne un accroissement de leurs notes hédoniques contrairement aux chocolats ni bio, ni équitables (Tableau 2)

Tableau 2 Moyennes des notes hédoniques au cours des phase 1 et 3

Tablettes de chocolats		Phase 1	Phase 3	Variation
		Moyenne	Moyenne	Phase 1- Phase 3 Moyenne
Ni bio, ni équitables	TO	3,43	3,18	-,25
	MP	4,12	3,92	-,20
Bio et équitables	RZ	3,33	3,60	,26
	AE	3,61	4,27	,67

Pour déterminer si cette variation des notes hédoniques observée entre les phases 1 et 3 est significative ou pas nous avons effectué un test d’égalité de rang en testant l’hypothèse nulle selon laquelle l’apport d’information influe sur la distribution des notes hédoniques.

L'étude de la distribution des notes hédoniques montre qu'en moyenne, leurs variations entre les phases 1 et 3 ne sont significatives que pour un des chocolats standards, le MP (baisse sensible) et un chocolat bio-équitable, le AE (augmentation sensible) (Tableau 2).

Même si l'accroissement moyen de la note hédonique du RZ se révèle non significatif entre la phase 1 et la phase 3, il est important de souligner l'influence positive de l'apport de l'information sur l'appréciation hédonique des deux chocolats bio-équitable.

Ce résultat met donc en évidence le rôle des labels « bio » et « équitable » comme des critères qui concourent à accroître la qualité perçue des produits⁵.

Toutefois, cette influence positive des labels « bio » et « équitable » dans la perception de la qualité est fonction du produit comme le démontrera la suite des analyses.

3.2 Analyse des consentements à payer pour les trois phases

3.2.1 La distribution des consentements à payer à l'aveugle et en information complète

La distribution des CAP pour chaque chocolat montre que les offres varient de 0 à 4€, quelle que soit la phase considérée. Cependant, cette variation est différente d'un chocolat à un autre

A l'aveugle (phase 1), la TO et le AE ont en moyenne les offres les plus élevées (1,18€ et 1 €) alors que les offres du RZ et le MP (93 centimes et 91 centimes) sont les moins élevées. Ce résultat est cohérent avec celui des notes hédoniques.

En phase 3 (situation d'information complète), ce sont les chocolats bio-équitable (AE et RZ) qui recueillent les offres les plus élevées (1,33€ et 1,18€), 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-équitable.

⁵ La seule différence entre la phase 1 et la phase 3 tient au fait qu'à la phase 1, les sujets n'ont pas accès à l'emballage, ni à aucune information concernant les chocolats alors qu'à la phase 3 les chocolats sont présentés dans leurs emballages. Une variation de comportement entre les deux phases, ne peut être due qu'à l'information révélée à la phase 3, donc aux labels « bio » et « équitable ».

Tableau 3: CAP* moyens pour les quatre chocolats au cours des trois phases

Tablettes de chocolats		Consentement à payer moyen		
		Phase 1	Phase 3	Variation Phase 1- Phase 3
Ni bio, ni équitables	TO	,91	,81	-,10
	MP	1,18	1,02	-,16
Bio et équitables	RZ	0,93	1,18	,25
	AE	1,00	1,33	,33

* Les CAP sont exprimés en euros

Le résultat du test d'égalité de rang effectué sur les CAP moyens au cours des phases 1 et 3 montrent que la variation des CAP observée entre ces deux phases est significative pour les quatre chocolats. 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 se produit (hausse significative).

En effet, l'apport de l'information à la phase 3 fait varier le CAP pour le RZ de 93 centimes à 1€18, soit une valorisation de 27%. Quant au CAP pour le AE, il est passé de 1 € à 1€ 33 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.

3.2.2 Analyse de la variation des consentements à payer 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, les CAP ont été révélés uniquement sur la base de l'information figurant sur l'étiquette des produits, le chocolat à la fois bio et équitable recueille en moyenne l'offre la plus élevée (1,61€) et le chocolat standard, l'offre la moins élevée (70 centimes).

Le tableau 4 présente les CAP moyens en phase 2 et en phase 3 ainsi que leur variation au cours des deux phases. La différence entre ces deux phases tient au fait qu'à la phase 2, il n'y a pas eu de dégustation alors qu'à la phase 3, tous les chocolats ont été dégustés. Toute

variation de CAP pour un même chocolat entre ces deux phases est donc forcément liée au critère de goût des chocolats.

Tableau 4: CAP moyens et leur variation au cours des phases 2 et 3 (en euros)

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

* Si uniquement bio ** Si uniquement équitable

Nous avons également demandé aux personnes interrogées de donner le CAP pour un chocolat qui ne serait que bio ou seulement commerce équitable. Les offres pour les chocolats uniquement bio ou uniquement équitable sont quasiment identiques : 1,25€ et 1,31€ ; elles sont plus proches de celle du chocolat bio et équitable que du chocolat standard.

Le couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur un même produit entraîne donc une sous-additivité du consentement à payer par rapport aux consentements à payer des deux dimensions considérées séparément, ce qui confirme les réflexions de Ruffieux (2004).

De la phase 2 à la phase 3, on observe une variation négative des CAP pour les chocolats bio-équitables ; seuls les CAP pour les chocolats ni bio, ni équitables ont connu une variation positive entre ces deux phases.

En phase 2 où les chocolats ne sont pas dégustés, la valorisation induite par les labels bio et équitable est plus importante que celle de la phase 3. A l'inverse, les chocolats ni bio, ni équitables sont mieux valorisés quand ils sont dégustés que sur la base de l'information uniquement.

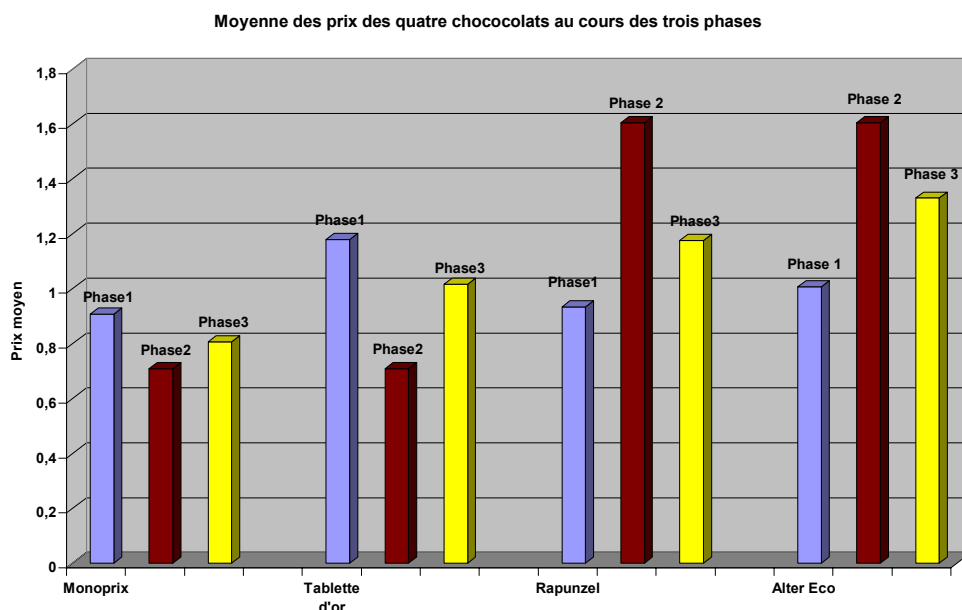
Ces variations de valorisation pour les mêmes chocolats de la phase 2 à la phase 3 sont confirmées par le test d'égalité de rang effectué sur les CAP moyens au cours des deux phases. En effet, le résultat de ce test indique que les variations de CAP observées entre les phases 2 et 3 sont toutes significatives au seuil de 5% à l'exception de AE quand il est supposé être uniquement équitable.

Ce résultat confirme le fait qu'après la dégustation des chocolats en phase 3, le consommateur, en moyenne, revoit à la baisse son offre pour les chocolats avec labels (bio, équitables et bio-équitables). Une explication peut être que les consommateurs en déclarant les CAP pour les différents chocolats en phase 2 ont esquissé des attentes par rapport au goût des chocolats et ont dû se raviser après la dégustation. Ce résultat rappelle celui de Grunert et al. (2001) qui, à partir d'une étude empirique portant sur la viande avec label « bio », a montré qu'il existe une différence entre la qualité attendue (avant la consommation) et la qualité expérimentée (après la consommation) pour le produit bio, inférieure à la qualité attendue.

Ce résultat montre, comme dans le cas des notes hédoniques, une influence des labels dans la valorisation des chocolats mais aussi une interaction entre labels et caractéristiques intrinsèques dans la valorisation des chocolats.

Ces deux facteurs (labels et goût) interagissent dans la valorisation des chocolats, comme le montre la figure 2 ci-dessous

Figure 2: Evolution des CAP pour chaque chocolat au cours des trois phases



L'observation de l'évolution, au cours des trois phases, des CAP moyens pour chaque chocolat montre clairement que contrairement aux chocolats ni bio, ni équitables, les chocolats bio-équitables sont mieux valorisés quand l'information est révélée (phase2 et phase 3). Cependant, en phase 3 où en plus de l'information, les chocolats sont dégustés, les offres sont inférieures à la phase 2, même si elles restent plus élevées que les offres faites pour les mêmes chocolat dans la situation aveugle (phase 1).

Les données moyennes masquent cependant les disparités susceptibles d'exister entre les individus. Il nous paraît donc essentiel de nous intéresser aux comportements individuels afin de déterminer les différents niveaux de valorisation que peuvent induire les labels en fonction des profils de consommateurs et les motivations susceptibles d'expliquer cette valorisation.

3.3 Typologie des consommateurs selon la valorisation des labels « bio » et « équitable ».

Notre objectif est d'identifier au sein de l'échantillon des segments de consommateurs ayant le même comportement vis-à-vis des labels « bio » et « équitable ». Pour ce faire, nous avons effectué une analyse typologique des individus de l'échantillon d'étude en trois groupes sur la base du CAP pour les chocolats en information complète (goût + labels).

Les trois profils de consommateurs identifiés se caractérisent comme suit :

La classe 1 a l'effectif le plus important ; elle représente 42% de l'échantillon comprend peu de femmes par rapport à l'échantillon total (63% dans la classe 1 et 71% dans l'échantillon total). Les étudiants et les sans profession constituent la catégorie socio professionnelle la plus représentée au sein de cette classe dont la moyenne d'âge est de 35 ans. Au niveau de cette classe, les CAP pour les quatre chocolats au cours des trois différentes phases sont les moins élevés sur l'ensemble de l'échantillon.

La Classe 2 représente 41% de l'effectif total de l'échantillon, et comprend 71% de femmes, comme l'échantillon total. Les cadres, commerçants et chefs d'entreprises 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 pour les chocolats sont très élevés chez les individus de cette classe ; leurs valeurs sont quasiment le double de celles de la classe 1.

La Classe 3 a le plus petit effectif des trois classes (17 % de l'effectif total) et les femmes sont sur-représentées (88% de la classe 3). Aucune catégorie socioprofessionnelle n'est spécifique de cette classe, dont les individus ont la moyenne d'âge la moins élevée de l'ensemble des trois classes (32 ans).

Cette classe dispose des CAP les plus élevés par rapport aux deux classes précédentes pour tous les chocolats, à l'exception du RZ.

Une analyse de la variation des CAP entre la phase 1 et la phase 3 montre que les consommateurs ont réagi différemment à l'apport de l'information en phase 3.

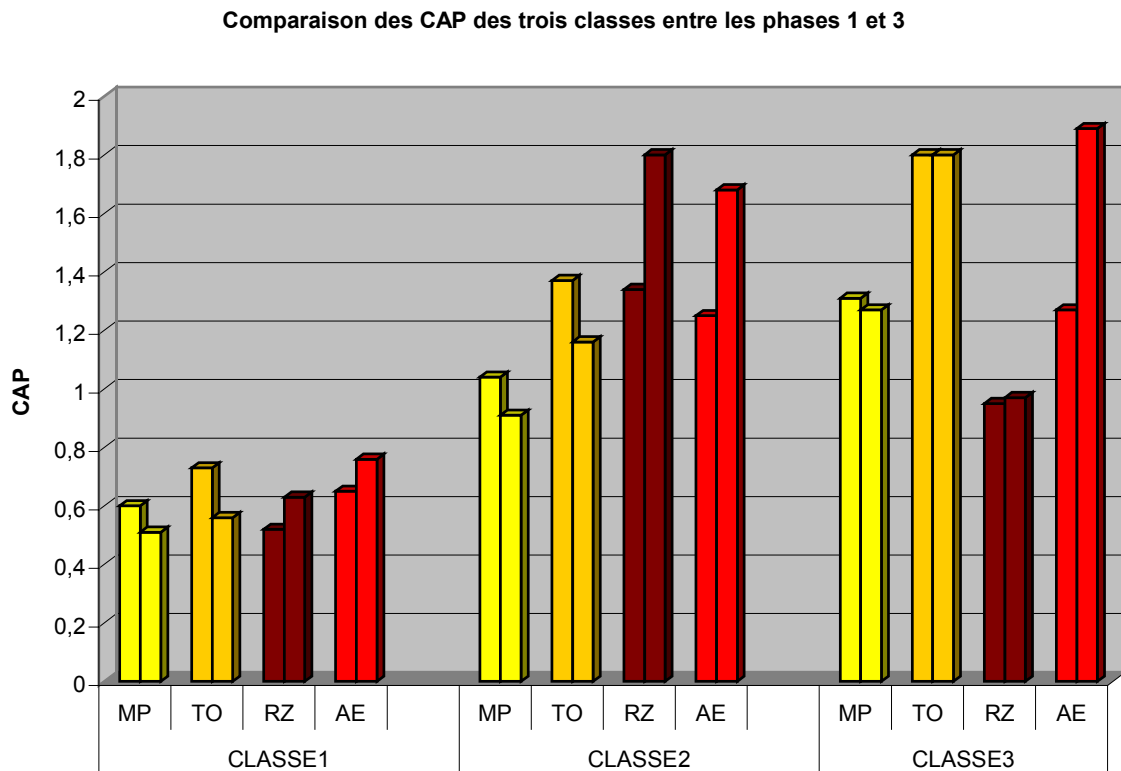
Dans **la classe 1**, la réaction des sujets à l'apport de l'information n'est pas significative. L'accroissement des CAP pour les deux chocolats bio-équitable entre les phases 1 et 3 est identique et insignifiante (10 centimes d'euros à peu près).

Les sujets de **la classe 2** ont eu une réaction très significative à l'apport de l'information. La variation de leur offre entre les phases 1 et 3 est de 0,46€ et 0,43€ respectivement pour le RZ et le AE.

Quant aux sujets de **la classe 3**, ils ont aussi eu une réaction significative à l'apport de l'information mais cette réaction s'observe uniquement par rapport à un seul des chocolats bio-équitable : le AE. En effet, au sein de la classe 3, seul le AE a enregistré une variation d'offre élevée (0,62 €) entre les phases 1 et 3. Dans cette classe le caractère bio-équitable du chocolat n'entraîne donc pas systématiquement sa valorisation par le consommateur

Le graphique ci-dessous permet de visualiser très clairement l'amplitude de la variation des offres pour tous les chocolats et au niveau de toutes les classes entre les phases 1 et 3.

Figure 3 : Evolution des CAP entre les phases 1 et 3 au niveau des trois classes



D'autre part, 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 (tableau 5) ; cependant, si au niveau de la classe 2, la variation est insignifiante pour les deux chocolats, la variation est plus importante pour le RZ que pour le AE au niveau des classes 1 et 3. Ce résultat confirme donc l'importance du goût des chocolats dans la valorisation des labels « bio » et « équitable ». Cependant, à la différence des conclusions dégagées précédemment⁶, l'étude des comportements individuels montre que tous les sujets ne conditionnent pas forcément la valorisation des labels « bio » et « équitable » au goût du chocolat.

⁶ En considérant les moyennes de l'échantillon

Tableau 5 : variation des CAP des trois classes entre les phases 2 et 3 :

		CAP Standard		CAP Bio		CAP Equitable		CAP Bio-Equitable	
		MP	TO	RZ	AE	RZ	AE	RZ	AE
Classe 1	Phase2	,44	,44	,77	,77	,81	,81	,97	,97
	Phase3	0,52	0,56	0,55	0,67	0,55	0,69	0,64	0,76
	Variation	0,08	0,12	-0,22	-0,10	-0,26	-0,12	-0,33	-0,21
Classe 2	Phase2	,92	,92	1,53	1,53	1,58	1,58	1,93	1,93
	Phase3	0,91	1,16	1,56	1,47	1,66	1,53	1,81	1,68
	Variation	-0,01	0,24	-0,03	-0,06	-0,08	-0,05	-0,12	-0,25
Classe 3	Phase2	,83	,83	1,75	1,75	1,88	1,88	2,36	2,36
	Phase3	1,28	1,80	0,85	1,67	0,91	1,67	0,97	1,89
	Variation	0,45	0,97	-0,90	-0,08	-0,97	-0,21	-1,39	-0,47

En résumé, pour caractériser les différents profils de consommateurs :

- les sujets de la classe 1 apparaissent comme 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 des individus 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 ».

3.4 Motivations associées à la valorisation des labels « bio » et « équitable » en fonction des profils de consommateurs

Pour déterminer les motivations qui sous-tendent la valorisation des labels « bio » et « équitable », nous avons effectué des tests de comparaison de moyenne en considérant les différentes variables de mesure des motivations associées à la consommation des produits bio comme variables dépendantes et les trois classes comme variables explicatives.

Les résultats de notre analyse indiquent que :

- les sujets de la classe 1, par rapport aux sujets des deux autres classes, accordent moins d'importance aux préoccupations environnementales et sociales associées aux

labels « bio » et « équitable ». Par ailleurs, au sein de cette classe, 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 classe 2 valorisent à travers les labels « bio » et « équitable » principalement les critères environnementaux et sociaux liés à ces labels. Ils se caractérisent par une consommation régulière aussi bien de produits bio que de produits équitables
- 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. Ces sujets consomment régulièrement les produits bio mais plutôt occasionnellement les produits équitables.

Conclusion

Nous nous sommes attachés dans cet article, d'une part à analyser l'influence des labels « bio » et « équitable » dans le choix d'un produit et les interactions susceptibles d'exister entre le goût et ces labels dans la valorisation du produit, d'autre part à identifier les profils des consommateurs valorisant ces labels. Nous avons pour cela eu recours à une expérimentation basée sur le principe des enchères, complétée par une étude par questionnaire.

Plusieurs résultats intéressants ont pu être mis en évidence :

Trois profils de consommateurs réagissant différemment aux labels « bio » et « équitable » ont été identifiés. Contrairement aux résultats de la plupart des enquêtes d'opinion laissant supposer une importance forte des valeurs éthiques dans les choix de consommation, nos résultats montrent que près de la moitié des consommateurs de notre échantillon sont insensibles à la présence des labels « bio » et « équitable » sur un produit. Pour ce profil de consommateurs constitué en majorité d'étudiants et sans profession, le prix apparaît comme le premier critère sur lequel se fonde le choix des produits et les arguments éthiques associés aux labels « bio » et « équitable » sont relégués au second plan, après d'autres critères tels que le goût et la santé.

A côté de cette catégorie de consommateurs insensibles aux labels « bio » et « équitable », notre étude met cependant en évidence pour deux autres segments de consommateurs une influence positive des labels « bio » et « équitable » dans la perception de la qualité et la valorisation d'un produit, qui se matérialise par une valorisation de ces labels de l'ordre de 20 à 30% du prix du produit. Ce comportement se retrouve en majorité chez des personnes plus âgées, cadres, commerçants et chefs d'entreprise.

Par ailleurs, nous montrons également que si l'existence d'un CAP substantiel pour les labels « bio » et « équitable » est principalement liée à des préoccupations environnementales et sociales, certains consommateurs conditionnent la valorisation de ces critères aux caractéristiques intrinsèques du produit. A partir de ce résultat, nous mettons en évidence l'interaction qui peut exister entre la qualité perçue du produit et les labels dans la valorisation du produit.

Le label bio-équitable entraîne donc effectivement une valorisation des produits. Cependant, la sensibilité des consommateurs à ce label est très variable. Si la majorité des consommateurs a le même profil que la majorité de notre échantillon, elle n'est pas prête à payer plus cher pour des produits bio-équitable, et les marchés de ces deux types de produits ne doivent pas être sur-estimés.

Par ailleurs, les consentements à payer avec dégustation sont inférieurs aux consentements à payer sur la seule base des seuls labels, révélant ainsi l'écart négatif entre qualité attendue et qualité expérimentée. Les efforts sur l'amélioration de la qualité des produits bio-équitable doivent donc être maintenus.

Enfin, le couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur un même produit entraîne une sous-additivité du consentement à payer par rapport aux consentements à payer des deux dimensions considérées séparément. Certains consommateurs préfèrent même un chocolat uniquement équitable, à un chocolat bio-équitable. La double labellisation ne doit donc pas être systématique.

Malgré les enseignements que nous pouvons tirer de cette étude, il faut souligner ses limites. Tout d'abord, même si l'expérimentation économique permet de « se rapprocher » des conditions réelles de choix, les conditions de l'étude demeurent des conditions expérimentales en laboratoire. L'attention des participants a été attirée sur les labels, alors que dans la réalité les consommateurs peuvent accorder leur attention à de nombreux autres signaux de qualité (marque, packaging,...) ou éléments de contexte (présentation dans le rayon, présence de

promotions, ..). En particulier, nous avons 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, à la fois pour les produits biologiques (Sirieix et al., 2004b) et équitables (Sirieix et al., 2004a).

De plus, l'échantillon étant de faible taille, nos résultats ne peuvent pas 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 sujet des préoccupations éthiques est fortement lié à la désirabilité sociale, il serait intéressant de répliquer l'étude 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.

Références

- Berthet, V. (2001). "De lourdes responsabilités." *Economie et Humanisme* 357: 77-79.
- Bonny, S. (2006). L'agriculture biologique en Europe : situation et perspectives ; INRA, Grignon.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). "The myth of the ethical consumer : do ethics matter in purchase behaviour?" *Journal of consumer marketing* 18(7): 560-577.
- Codron J.M, L. Sirieix, and T. Reardon. (2006), 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*, 23, 3, October, 283-297
- Combris, P. ; Lange, C. ; Issanchou, S. (2002). Assessing the Effect of Information on the Reservation Price for champagne : Second-price compared to BDM Auctions with unspecified pricebounds. 6è Journées d'Economie Expérimentale, Paris, 23-24 Mai.
- Combris, P. ; Lecoq, S., Visser, M. (1997), " Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wines. Does quality matters ? " *The Economic Journal*, 107, 390-402.
- Grunert, G., K.; Juhl, J., H.; Poulsen, S., C. (2001). "La perception de la qualité en alimentaire et le rôle des labels." *Revue Française de Marketing* 183/184: 181-196.
- Guillon, F. J., M. (2001). Les attentes des consommateurs s'élargissent. *Economie et Humanisme*. 357: 18-21.
- Nelson, P. (1970) "Information and consumer behavior". *Journal of Political Economy* , 78 (2): 311-329
- Noussair, C. R., S.; Ruffieux, B. (2004a). "A comparison of hedonic rating and demand-revealing auctions." *Food Quality and Preference* 15(4): 393-402.
- Noussair, C. R., S.; Ruffieux, B. (2004b). "Revealing consumers' willingness-to-pay : a comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction." *Journal of Economic Psychology*, vol 25 n°6: 722-741.
- Pontier S., L. Sirieix, 2003, Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, *Actes du 19° Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis
- Ruffieux (2004), le nouveau citoyen-consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique ? *Sciences de la société*, 62, 93-117.
- Sirieix, L. (1999). "La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche." *Recherche et Application en Marketing* 14(3): 41-58.
- Sirieix L., A. Meunier, B. Schaer, (2004a), Les consommateurs et le commerce équitable : Scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager, *Economie et Sociétés*, 38, 3, 571-590

Sirieux L., S. Pontier S., B. Schaer, (2004b) Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques, *Actes du 20^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo

Sirieux L., V. Persillet, A. Alessandrin, 2006, Consumers and organic food in France : A means-end chain study, in *Sociological Perspectives of Organic Agriculture*, eds. G.C.Holt and M.J.Reed, CABI: Wallingford, UK

Sylvander, B.et Le Floc'h-Wadel, A.(2000). "Consumer demand and production of organics in the EU". *Ag.Bio Forum*, 3 (2 & 3) [http:// www.agbioforum.org](http://www.agbioforum.org)

Tagbata D., L. Sirieux, 2003, Quelle valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits ?, Le cas du commerce équitable, Montpellier (FRA) : UMR MOISA, - 56 p. - (Série Cahier de Recherche)

Tallontire, A. R., E. ; Blowfield, M. (2001). "Ethical consumers and Ethical trade : A review of current literature." *policy series* 12: 34.

Torjusen, H.; Lieblein, G.; Wandel, M. and Francis, C. (2001). "System orientation and quality perceptions among consumers and producers of organic food in Hedmark Country, Norway". *Food Quality Preference*, 12 (3): 207-216.

Vitell, S., Singhapakdi, J. and Thomas, J. (2001). "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vittel theory of ethics." *Journal of Consumer Marketing* 18 (2)(153-178).

Wertenbroach, K. and Skiera, B. (2002). "Measuring consumer's willingness to pay at the point of purchase". *Journal of Marketing Research*, 39: 228-241.