



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Signes de qualité
et qualité des signes :
une application
au marché du camembert

Daniel HASSAN
Sylvette MONIER-DILHAN

Daniel HASSAN*, Sylvette MONIER-DILHAN*

*Quality labels
and labels quality: an
application to the
market for camembert*

*Key-words:
quality, brand proliferation,
willingness to pay, Protected
Designation of Origin label*

Summary – Several quality labels may co-exist on a same product: national brand or private label, and Protected Designation of Origin label (PDO) or not. In this paper, we focus on how this situation affects consumers' willingness to pay for labels. A hedonic price equation is estimated using scanner data set on purchases of French Camembert cheese. The willingness to pay is expressed as a function of PDO label, national brand, store label, the kind of store... One finds that labels valuation obeys the decreasing returns principle: the willingness to pay is higher when the PDO label is associated with a store brand (low quality) rather than with a national brand (high quality).

*Signes de qualité et
qualité des signes:
une application au
marché du camembert*

*Mots-clés:
qualité, signalisation,
prolifération des marques,
consentement à payer*

Résumé – Les consommateurs sont confrontés à une multiplication des signes de qualité sur les produits alimentaires. Un même bien peut ainsi être le support de plusieurs signaux: un label officiel et une marque privée de réputation nationale, par exemple. Comment ce chevauchement de signes affecte-t-il la valorisation de chacun? Le camembert nous permet d'illustrer notre propos: ce produit peut bénéficier ou non d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) et être vendu sous marque de fabricant ou sous marque de distributeur. Nous montrons que la valorisation des signaux de qualité obéit au principe des rendements décroissants.

** INRA, Unité d'économie et sociologie rurales, BP 27, Anzeville, 31326 Castanet
Tolosan Cedex
e-mail: hassan@toulouse.inra.fr
monier@toulouse.inra.fr*

Les auteurs remercient les deux rapporteurs anonymes de la revue pour leurs commentaires et suggestions. Ils remercient la Région Midi-Pyrénées et l'INRA (Délégation permanente à l'agriculture, au développement et à la prospective) pour leur aide financière, ainsi qu'Hélène Raynal pour son appui informatique.

UN des phénomènes marquants de l'évolution du secteur alimentaire est la prolifération des signes de qualité. De fait, il ne reste guère aujourd'hui de produits alimentaires totalement anonymes. Cette accélération du processus de signalisation s'explique par le fait que la segmentation des marchés par les entreprises s'appuie sur une demande croissante des consommateurs pour plus d'informations, de garanties, d'identification géographique des produits. Dans l'agro-alimentaire, les signes officiels de qualité, qui sont des marques collectives contrôlées par les pouvoirs publics, tiennent une grande place. L'appellation d'origine contrôlée (AOC) informe sur l'origine du produit et garantit certaines caractéristiques, le Label Rouge signale un bien de qualité supérieure, l'Agriculture Biologique repose sur un processus de production et le Certificat de Conformité permet au producteur de choisir les caractéristiques qu'il souhaite certifier. Ces signaux ont désormais un poids économique considérable : 44 % de la production de vin et 16 % de la production nationale de fromages sont en AOC, plus de 25 % de la production des poulets se fait sous Label Rouge. A ces signes officiels français s'ajoutent les reconnaissances délivrées par la Communauté européenne : Appellation d'Origine Protégée (AOP), Indication Géographique Protégée (IGP), Spécificité Traditionnelle Garantie (STG). Parallèlement au développement des signes officiels de qualité, on assiste à la diversification des signes privés. A côté des marques classiques de fabricants, communément appelées marques nationales (MN), qui sont des produits vendus dans toutes les enseignes, des marques collectives privées sont mises en place par des groupements de producteurs agricoles. Par ailleurs, les distributeurs créent leurs propres marques (Kapferer, 1998 ; Moati, 2001). Les marques de distributeurs (MDD) ont vu le jour en 1976 avec les produits libres de Carrefour. Il s'agissait alors de segmenter le marché en introduisant une véritable alternative aux MN, avec des produits de prix et de qualité nettement inférieurs. Dans une deuxième étape, les MDD se sont rapprochées des MN en termes de qualité et d'emballage. Parallèlement, les produits « premiers prix » ont pris la place des MDD de première génération. Actuellement, se développent des MDD de haute qualité qui concurrencent directement les MN. Les MDD représentent plus de 24 % du chiffre d'affaires alimentaire de la grande distribution. Ce chiffre recouvre des disparités (Bergès-Sennou et Caprice, 2001) entre les enseignes : en 2000, la part de marché des MDD chez Intermarché est de 31,3 %, et de 16,1 % chez Atac. On observe également des disparités entre les différentes familles de produits : 37,7 % pour la charcuterie en libre-service et 19,9 % pour le rayon « liquides ». Les MDD jouent un rôle stratégique important pour les détaillants (Mills, 1995 ; Dhar et Hoch, 1997 ; Bontems *et al.*,

1999). En effet, elles modifient les rapports de force entre les producteurs et les distributeurs, au profit de ces derniers. Elles permettent au consommateur de disposer d'un choix de gamme plus large.

La prolifération des signes se traduit non seulement par leur juxtaposition mais aussi par leur chevauchement sur un même bien. Ainsi, les MDD et les MN qui jouent de plus en plus la carte «terroir» sont conduites à associer une AOC, par exemple, à leur propre marque. C'est l'interaction de ces modes de signalisation que nous étudions. Plus spécifiquement, nous évaluons le consentement à payer des consommateurs pour chaque signe lorsqu'il y a association de plusieurs signes.

De nombreuses études s'intéressent à la mesure du consentement à payer des consommateurs pour les différents attributs du bien, notamment les signes de qualité. Le marché du vin, pour lequel les experts fournissent des mesures de la qualité gustative, est un objet privilégié d'investigation (voir notamment Combris, 1997 et Gergaud, 1998). Ces travaux montrent qu'en situation d'information asymétrique, les prix reflètent moins la qualité intrinsèque du produit que sa qualité extrinsèque, ou «objective», liée à la présence de certains signaux de qualité: appellation d'origine, classement ou encore millésime. En fruits et légumes, les prix hédoniques permettent de mesurer le bonus associé à une nouvelle variété (Bierlen et Grunewald, 1995) ou aux produits récoltés près des lieux de consommation (Tronstad *et al.*, 1992).

Peu d'études visent cependant à mesurer l'impact de l'association de plusieurs signes pour un même produit. Certains auteurs abordent ce thème en évaluant le consentement à payer des consommateurs pour un signe de qualité lorsque le bien est déjà différencié. Ainsi Cavero *et al.* (1998) étudient l'influence des marques en tenant compte des lieux de vente. Ces auteurs considèrent qu'en choisissant le lieu d'achat, le consommateur choisit un niveau de qualité des prestations. Ils étudient le marché des détergents dans la région de Barcelone à partir d'un échantillon de 1695 observations. Les effets qu'ils prennent en compte sont le lieu de vente (magasins traditionnels, supermarchés et hypermarchés) et les marques (MN, MDD et Premiers Prix). Ils interprètent les résultats d'une équation de prix hédonique en termes de qualité perçue par le consommateur. Cela leur permet de révéler le classement implicite des consommateurs concernant ces deux types d'attributs. Loureiro et McCluskey (2000) s'intéressent à l'effet d'un label d'identification géographique protégée (IGP) sur le consentement à payer des consommateurs pour un bien déjà différencié verticalement, la viande bovine (la différenciation verticale se rapporte aux morceaux de découpe). Ils montrent que l'IGP est un outil puissant pour signaler la qualité, sauf pour la très haute ou la très basse qualité. Dans ces deux cas, le signal est moins utile car l'asymétrie d'information est faible.

Dans cet article, nous mesurons les consentements à payer pour un produit qui combine explicitement deux types de signalisation: un signe

officiel de qualité et une déclinaison de marques. Le camembert nous permet d'illustrer notre propos, car pour ce produit coexistent plusieurs signes de qualité. En effet, il peut être vendu sous marque nationale ou sous marque de distributeur et bénéficier ou non d'une AOC.

L'AOC est un signe hybride, qui relève d'une double différenciation des produits, aussi bien horizontale que verticale¹. L'aspect horizontal, élément inhérent à l'AOC, est lié à la spécificité du produit, associée au terroir et aux méthodes de production traditionnelles. L'aspect vertical tient à l'existence d'un cahier des charges qui garantit une qualité minimale. Cette perception de l'AOC comme signe garantissant une qualité supérieure est confirmée par des travaux d'économie expérimentale (Lagrange *et al.*, 1999).

En 1998, la différenciation entre MN et MDD est purement verticale, la MN étant le bien de haute qualité. Cette hiérarchie ne repose pourtant pas forcément sur un écart de qualité intrinsèque, comme l'a montré une étude récente portant précisément sur le marché du camembert (Giraud et Lebecque, 2000)². La notoriété acquise grâce à la publicité constitue à cet égard un élément important du positionnement relatif des deux types de marque. Le rôle de la publicité dans la concurrence entre les MN et les MDD a été mis en évidence par Hoch et Banerji (1993). Ces auteurs montrent que la publicité en faveur des MN est un frein à la pénétration des MDD.

L'article est organisé de la façon suivante. La première partie est consacrée à la description de la base de données; la méthode est ensuite présentée. Dans la troisième partie, nous analysons les résultats, puis nous concluons.

LES DONNÉES

Bien que sa consommation ait baissé au cours de ces dernières années, le camembert est l'un des fromages les plus consommés en France³. Le camembert traditionnel est produit à partir de lait cru, en respectant le

¹ Des biens sont différenciés verticalement lorsque tous les consommateurs ont, indépendamment des prix, les mêmes préférences: on parle alors communément de bien de qualité supérieure. Lorsque les préférences dépendent des consommateurs, les biens sont différenciés horizontalement.

² Dans une dégustation à l'aveugle, un panel de 300 acheteurs en GMS ne réussit pas à départager les deux types de marques. Dans un second volet de l'expérimentation, le même panel auquel sont proposés les mêmes produits, mais qui dispose cette fois d'une information sur les marques en présence, attribue au produit sous marque nationale une note de dégustation supérieure de 20 % à celle de la marque d'enseigne.

³ Sa consommation est passée de 5,5 à 3,7 kg par ménage entre 1993 et 1998. Il occupe à cette date la deuxième place, après l'emmental, dans les achats de fromages réalisés en grandes et moyennes surfaces.

cahier des charges de l'AOC⁴. Le produit le plus vendu est toutefois une version « modernisée » du camembert, élaborée au début des années 60, dans laquelle le lait cru est remplacé par du lait pasteurisé. Cependant, depuis une dizaine d'années, on observe sur ce marché, comme dans l'ensemble de l'agro-alimentaire, une certaine désaffection vis-à-vis du produit banalisé, associée à un regain d'intérêt pour le traditionnel. Ainsi, tandis que la production totale de camembert a régressé de 27 % entre 1991 et 1998, la production de camembert AOC a augmenté de 31 %.

Les données sont issues de la base de la Société Sécodip. Il s'agit de données micro-économiques. Elles concernent 51 100 achats journaliers de camembert réalisés en 1998 par un panel de 5 000 consommateurs. Les observations redondantes – plusieurs achats par un même consommateur d'un camembert de même marque, dans une même enseigne et à un même prix – sont supprimées pour ne pas augmenter artificiellement la fiabilité des estimateurs. La base de données à partir de laquelle nous travaillons comporte 25 026 observations.

En 1998, les principales MDD sont des marques d'enseignes. Toutefois, certaines enseignes utilisent des marques réservées. Intermarché, par exemple, emploie la dénomination « Pâturages » pour l'ensemble de ses produits laitiers. Même dans ce dernier cas, on peut raisonnablement supposer que le consommateur identifie parfaitement les MDD.

Les camemberts sont vendus dans différents circuits de distribution : hypermarchés, supermarchés, *hard discount* (HD) et petit commerce de proximité (supérettes). Nous n'avons pas considéré les « fromagers » car, pour ce produit, leur part de marché est négligeable. Dans les hypermarchés et les supermarchés, les camemberts AOC et pasteurisés sont vendus sous marques nationales et sous marques de distributeurs. Ces détaillants proposent aussi des produits de bas de gamme, les « premiers prix », assimilables à une troisième marque et qui concernent uniquement le camembert pasteurisé. Le circuit *hard discount* ne propose que des produits sous marque d'enseigne. Il commercialise le camembert sous label AOC aussi bien que le pasteurisé.

La richesse du fichier permet d'intégrer la pluralité des enseignes du segment dominant de la grande distribution (hypermarchés et supermarchés). Parmi la quinzaine d'enseignes présentes dans la base de données, les quatre plus importantes sont explicitement prises en compte⁵.

⁴ L'AOC est attribuée depuis 1983 à la Normandie, région d'origine du camembert.

⁵ L'effet de la cinquième enseigne en termes de part de marché n'est pas significatif. D'autres sources potentielles de variabilité des consentements à payer ont été considérées à travers deux groupes de variables : un découpage géographique du territoire national en huit zones permet de tenir compte des effets régionaux et des variables trimestrielles captent l'inflation. Aucun de ces effets n'est significatif.

Le tableau 1 indique les modalités, en pourcentage, prises par les variables de la base de données. Ces pourcentages représentent des parts de marché : par exemple, 49 % des ventes de camembert sont réalisées en hypermarché.

Tableau 1.
Description des
données
(25 026 observations)

Variable	Pourcentage
<i>Circuits de distribution</i>	
Hypermarché	49
Supermarché	39
Supérette	4
Hard discount	8
<i>Produits</i>	
Pasteurisé	86,5
AOC	13,5
<i>Marques</i>	
MN	64,0
dont pasteurisé	81
dont AOC	19
Premiers prix (PP)	8
dont pasteurisé	100
MDD	28
dont pasteurisé	95
dont AOC	5
<i>Conditionnement</i>	
Boîte 250 g	91
Boîte 240 g	9
<i>Enseignes</i>	
Enseigne 1	10,5
Enseigne 2	17,9
Enseigne 3	14,4
Enseigne 4	6,2

La part en volume des MDD (28 %) est supérieure à la moyenne de l'agro-alimentaire, qui était en 1998 de 22,2 % pour la France. Les quatre enseignes retenues représentent 49 % des ventes de camembert. Ce chiffre n'est pas surprenant étant donnée la forte concentration de la grande distribution dans le secteur agro-alimentaire : les quatre principales enseignes détiennent plus de la moitié des parts de marché. Il n'y a aucune saisonnalité dans la vente du camembert : pour chaque trimestre, les ventes correspondent à 25 % des ventes annuelles.

LA MÉTHODE

Pour déterminer les consentements à payer des consommateurs pour le label AOC et pour la marque (MN ou MDD), nous estimons une fonction de prix hédonique du camembert. En reprenant la notation uti-

lisée par Rosen (1974), cette fonction s'écrit : $p = P(Z)$, où p est le prix du camembert et $Z = (z_1, \dots, z_n)$ le vecteur de ses caractéristiques. La dérivée partielle de la fonction de prix hédonique par rapport à chaque caractéristique permet de calculer son prix implicite. Ce prix reflète les coûts de production et les préférences des consommateurs. La forme fonctionnelle estimée est une transformation de Box-Cox de la variable dépendante :

$$y = \frac{p^\lambda - 1}{\lambda}$$

Nous adoptons une fonction de prix $P(Z)$ du second ordre dans les caractéristiques (Z_i) , pour tenir compte d'interactions entre des variables.

$$P(Z) = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i Z_i + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \beta_{ij} Z_i Z_j + \varepsilon$$

où les β sont les paramètres à estimer et ε un terme d'erreur.

La variable endogène est le prix de vente du camembert. Les variables décrivant les circuits de distribution (hypermarché, supermarché, *hard discount* et supérette) permettent de prendre en compte le lieu d'achat comme critère de niveau de qualité des prestations (Cavero *et al.*, 1998).

L'estimation doit permettre de mesurer la valorisation des signes de qualité (MN/MDD, AOC/Pasteurisé) lorsqu'il y a chevauchement de ces signes. Dans ce but, nous introduisons les effets croisés MN*AOC et MDD*AOC. La prise en compte du conditionnement permet de savoir si le consentement à payer des consommateurs est ou non influencé par la quantité. Les autres effets croisés pris en compte sont MN*Enseigne_k et MDD*Enseigne_k ($k = 1, \dots, 4$). L'interaction MN*Enseigne capture la politique de prix de l'enseigne, alors que l'effet croisé MDD*Enseigne mesure à la fois ses stratégies en prix et en qualité pour sa MDD. L'équation estimée est la suivante :

$$\begin{aligned} \frac{p^\lambda - 1}{\lambda} = & \beta_0 + \beta_1 Super + \beta_2 Supérette + \beta_3 HD + \beta_4 MN + \beta_5 MDD + \beta_6 AOC + \beta_7 Enseigne1 \\ & + \beta_8 Enseigne2 + \beta_9 Enseigne3 + \beta_{10} Enseigne4 \\ & + \beta_{11} Boîte240 + \beta_{4,6} MN*AOC + \beta_{5,6} MDD*AOC + \beta_{4,7} MN*Enseigne1 \\ & + \beta_{4,8} MN*Enseigne2 + \beta_{4,9} MN*Enseigne3 + \beta_{4,10} MN*Enseigne4 + \beta_{5,7} MDD*Enseigne1 \\ & + \beta_{5,8} MDD*Enseigne2 + \beta_{5,9} MDD*Enseigne3 + \beta_{5,10} MDD*Enseigne4 + \varepsilon \end{aligned}$$

Les variables sont dichotomiques : la variable *Super* prend la valeur 1 si le produit a été acheté en supermarché, 0 sinon. Le produit de référence est un camembert « premier prix » pasteurisé vendu en boîte de 250 grammes en hypermarché. Son prix est mesuré par le terme constant.

LES RÉSULTATS

Les résultats sont présentés dans le tableau 2. Parmi les transformations de Box-Cox, la plus adaptée à nos données est celle pour laquelle la valeur du paramètre λ est égale à 0,3510.⁶ Pour faciliter l'interprétation des résultats, on calcule pour chaque attribut son effet prix marginal (dernière colonne du tableau 2). L'effet marginal propre à chaque caractéristique est calculé à partir du bien de référence. Le prix de ce bien (p_r) est obtenu de la façon suivante :

$$p_r = (0,3510\beta_0 + 1)^{\frac{1}{0,3510}}$$

Le prix de la caractéristique j est calculé en comparant le prix du bien de référence et celui du bien qui n'en diffère que par la caractéristique j (par exemple $j = \text{MN}$, il s'agit alors d'un camembert pasteurisé vendu dans un hypermarché en boîte de 250 grammes et de marque nationale):

$$p_j - p_r, \text{ où } p_j = (0,3510(\beta_0 + \beta_j) + 1)^{\frac{1}{0,3510}}$$

Les variables retenues expliquent 73,4 % de la variabilité du prix du camembert en 1998. Seules les variables MN*AOC, Enseigne 2, Enseigne 4 et MDD*Enseigne 4 ont un coefficient non significativement différent de zéro.

Les *circuits de distribution* et les *marques* sont les variables les plus influentes (voir les statistiques de Fisher du tableau 2). La différence de prix entre un hypermarché et un supermarché est de 0,08 € seulement ; elle atteint 0,44 € entre un hypermarché et une supérette⁷.

La grande distribution propose la différenciation en marques permettant la discrimination la plus fine des consommateurs. Ainsi, à côté des MN et des MDD, elle propose des « premiers prix » vendus meilleur marché que les produits proposés en *bard discount*.

En 1998, les MN occupent encore une position nette de « leader de marché ». Leur position dominante en termes de part de marché (64 %) s'accompagne d'un écart de prix important : 1,17 € par rapport aux MDD, 1,66 € par rapport aux produits vendus en *bard discount* et 2,06 € par rapport aux premiers prix.

Le bonus à l'AOC, par rapport au pasteurisé, est de 1,22 €. Il est du même ordre de grandeur que celui dont bénéficie la MN par rapport à la MDD.

⁶ L'écart type du paramètre λ est de 0,019. Les formes linéaires ($\lambda = 1$), log-linéaire ($\lambda = 0$) et inverse ($\lambda = -1$) sont rejetées.

⁷ Les prix sont donnés pour un kilo de camembert.

Tableau 2. Résultats de l'estimation

Variabiles (Z)	Coefficients (β)	T de Student	Statistique F par groupe de variables	Prix implicite en euros/kg
Constante : premier prix pasteurisé, vendu en hypermarché	1,05	219,65		3,74
<i>Circuits de distribution : référence hypermarché</i>				
Super	0,02	7,67	F (3,25026) = 8664	0,08
Supérette	0,16	22,05		0,44
Hard discount	0,14	23,54		0,40
<i>Marques : référence marques nationales</i>				
Marques nationales	0,65	131,28	F (2,25026) = 9725	2,06
Marques de distributeur	0,30	48,90		0,88
<i>Produits : référence pasteurisé</i>				
AOC	0,41	13,35	F (1,25026) = 188	1,22
<i>Effets croisés</i>				
MN*AOC	-0,04	-1,35	F (2,25026) = 157	0
MDD*AOC	0,16	4,85		0,44
<i>Conditionnement : référence boîte de 250 grammes</i>				
Boîte de 240g	-0,02	-5,20	F (1,25026) = 31,4	-0,08
<i>Enseignes</i>				
Enseigne 1	-0,02	-3,04	F (4,25026) = 4,5	-0,06
Enseigne 2	0,01	1,69		0
Enseigne 3	-0,05	-5,09		-0,12
Enseigne 4	0	-1,44		0
<i>MN*Enseigne</i>				
MN*Enseigne 1	0,02	3,88	F (4,25026) = 62,7	0,05
MN*Enseigne 2	-0,04	-9,37		-0,10
MN*Enseigne 3	-0,5	-10,60		-0,13
MN*Enseigne 4	-0,05	-8,70		-0,13
<i>MDD*Enseigne</i>				
MDD*Enseigne 1	-0,07	-8,35	F (4,25026) = 125,48	-0,20
MDD*Enseigne 2	-0,14	-21,20		-0,37
MDD*Enseigne 3	-0,08	-10,03		-0,21
MDD*Enseigne 4	-0,01	-1,44		0
R^2 ajusté		0,734		

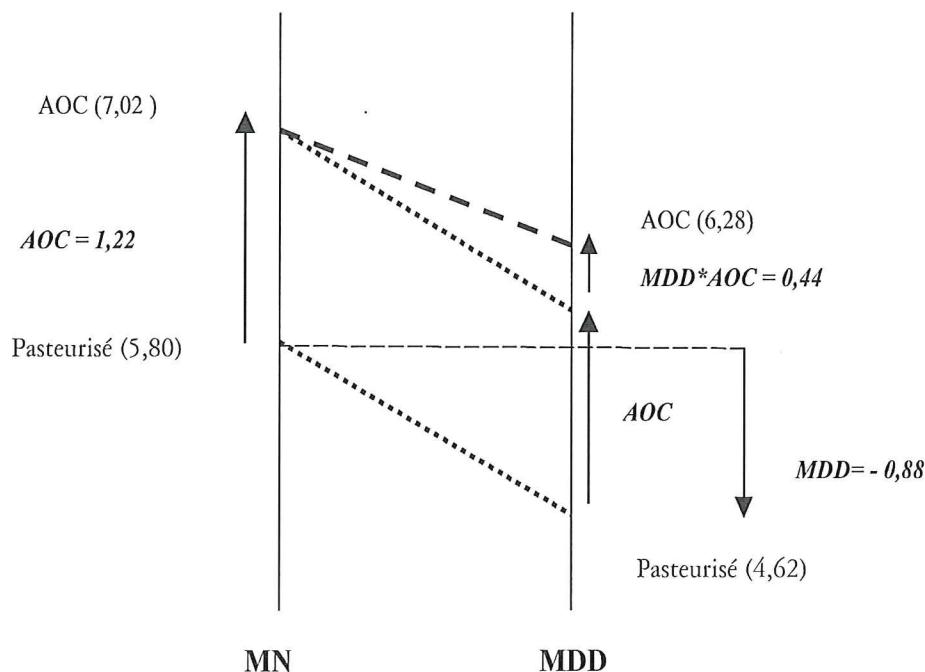
Les coefficients des effets croisés MN*AOC et MDD*AOC montrent que le consentement à payer pour l'AOC dépend de la marque (voir figure 1). L'AOC est plus valorisée lorsque c'est le seul signal de qualité, ce qui est le cas en MDD: l'interaction MDD*AOC est positive. En revanche, l'association de plusieurs signes de qualité (MN et AOC) ne mobilise pas de consentement à payer supplémentaire: le coefficient de la variable MN*AOC n'est pas significativement différent de zéro. La valorisation d'un signe dépend donc du fait qu'il est ou non associé à d'autres signes.

Le coefficient de la variable «conditionnement» n'a pas le signe attendu. Toutefois, la valeur de ce coefficient est faible.

Les variables «Enseignes», qui mesurent le positionnement en premiers prix des quatre principaux distributeurs, ont peu d'influence (voir statistique de Fisher). En MN et en MDD, l'effet «Enseignes» est plus sensible. Les quatre «majors» pratiquent les prix les plus bas. Toutefois le positionnement relatif de ces enseignes n'est pas identique pour les deux types de marque, ainsi l'enseigne 1 a une compétitivité prix nettement plus forte en MDD qu'en MN. Cela traduit une intensité de la concurrence entre marques, spécifique à chaque enseigne. Les raisons de telles pratiques commerciales sont multiples: segmentation forte des consommateurs, nécessité de s'implanter en MDD, qualité relative de la MDD.

Les effets des caractéristiques «marques» et «produits» sont illustrés par le schéma ci-dessous (figure 1).

Figure 1. Consentements à payer directs et indirects (euros par kilo)



Sur le premier axe vertical, nous représentons l'échelle des prix d'un camembert vendu sous marque nationale, selon qu'il est pasteurisé ou AOC. A partir du prix du bien de référence (3,74 € par kilo), un camembert pasteurisé de marque nationale vendu en hypermarché vaut 2,06 € de plus, soit 5,80 €. Un camembert qui bénéficie du label AOC

a un prix supérieur de 1,22 €. L'effet croisé MN*AOC n'est pas significativement différent de zéro.

Le deuxième axe vertical illustre l'échelle des prix en MDD, en distinguant également la nature du produit. Pour calculer le prix d'une MDD, il faut ajouter au prix du bien de référence (premier prix pasteurisé 4,62 €), le prix implicite de la MDD (0,88 €). Pour obtenir le prix d'une MDD avec le signe AOC (6,28 €), il faut non seulement ajouter la composante AOC (1,22 €), mais aussi l'effet indirect MDD*AOC (0,44 €).

Le consentement à payer pour l'AOC en MDD est de 1,66 €, il est de 1,22 € en MN.

CONCLUSION

Notre objectif était d'étudier une des formes de la prolifération des signes de qualité : le chevauchement de ces signes pour un même produit et ses conséquences sur la valorisation de chacun des signes. Nous avons montré que cette valorisation se fait à rendements décroissants : ainsi, alors que l'effet croisé de l'AOC et de la MDD est positif, il n'y a pas d'interaction positive entre les deux signes de « haute » qualité, MN et AOC. Ce résultat confirme celui de Loureiro et McCluskey (2000), qui étudient le consentement à payer des consommateurs pour un signe de qualité lorsque le bien est déjà différencié verticalement.

La question que nous traitons, la valeur du signal dans un contexte de signaux multiples, se situe au carrefour des problèmes du consommateur et de ceux des offreurs concernant la stratégie de segmentation des marchés. Une lecture de notre résultat montre en effet que le label AOC permet de renforcer la différenciation des prix sur le segment MDD. Ce résultat contribue à expliquer le développement par la grande distribution de MDD associées aux signes officiels de qualité. L'un des objectifs majeurs de cette stratégie est certes d'accroître la qualité globale des MDD, conformément à l'émergence de nouveaux concepts de MDD, reposant moins sur la concurrence en prix et davantage sur la qualité (Moati, 2001). Mais il est important de montrer que cette opération permet de mobiliser un fort consentement à payer chez les acheteurs de MDD. Côté producteurs, on sait que ces derniers s'interrogent sur l'opportunité de vendre sous MDD des produits qui bénéficient d'un signe officiel de qualité. Cette étude indique que la vente sous MDD ne s'accompagne pas nécessairement d'une banalisation de l'AOC. Elle devrait inciter les producteurs à nuancer leur jugement concernant les marques de distributeur.

BIBLIOGRAPHIE

- Bergès-Sennou F., Caprice S. (2001). L'analyse économique des marques de distributeurs, *INRA Sciences Sociales*, 3/01, décembre, 4p.
- Bierlen R., Grunewald O. (1995). Price incentives for commercial fresh tomatoes, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27, 1, pp. 138-148.
- Bontems Ph., Monier-Dilhan S. et Réquillart V. (1999). Strategic effects of private labels, *European Review of Agricultural Economics*, 26, 2, pp. 147-165.
- Cavero S., Cebolleda J. et Salas V. (1998). Price formation in channels of distribution with differentiated products. Theory and empirical evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 427-441.
- Combris P., Lecocq S. et Visser M. (1997). Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine. Does quality matter?, *The Economic Journal*, 107, pp. 390-402.
- Dhar S., Hoch S. (1997). Why store brand penetration varies by retailer, *Marketing Science*, 16, 3, pp. 208-227.
- Gergaud O. (1998). Estimation d'une fonction de prix hédoniques pour le vin de Champagne, *Économie et Prévision*, 136, pp. 93-105.
- Giraud G., Lebecque A. (2000). Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie, *Économie Rurale*, 258, pp. 19-29.
- Hoch S.J., Banerji V. (1993). When do private labels succeed?, *Sloan Management Review*, 34 (4), pp. 57-67.
- Kapferer J.N. (1998). *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation, 3^e édition, 576p.
- Lagrange L., Marsat J.-B. et Trognon L. (1999). Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur, in: *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Actes du colloque SFER, pp. 265-271.
- Loureiro M.L., McCluskey J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling, *Agribusiness*, 16, 3, pp. 309-320.
- Mills D.E. (1995). Why retailers sell private labels, *Journal of Economic Management and Strategy*, 4, 3, pp. 509-528.
- Moati Ph. (2001). *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Éditions O. Jacob, 390p.

- Rosen S.M. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition, *Journal of Political Economy*, 82, 1, pp. 34-55.
- Tronstad R., Huthoefer L.S. et Monke E. (1992). Market windows and hedonic price analyses: an application to the apple industry, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 17, 2, pp. 314-322.