



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

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.*

Signes officiels de qualité : éléments de bilan d'une politique publique

Les signes officiels de qualité constituent un dispositif important de la politique agricole française. D'abord destinés à des agriculteurs auxquels ils apportent une possibilité de relâcher la concurrence par les coûts, leur domaine d'application a été progressivement élargi à l'ensemble des produits agro-alimentaires. Ils sont ainsi associés fréquemment à de grandes marques privées et, plus récemment, aux marques d'enseigne de la grande distribution.

Par delà ses aspects techniques - homogénéisation et signalement de la qualité -, cette politique de qualité constitue également une politique de développement et d'occupation de l'espace rural. Quelles conséquences a-t-elle eu en matière de valorisation des produits par rapport aux produits standard ? Quelle redistribution vers l'amont, vers les producteurs agricoles initialement destinataires permet-elle ? L'objet de ce document est de présenter quelques résultats de recherche concernant ces deux questions.

Les signes officiels de qualité (SOQ) dont la création remonte à 1935 (appellation d'origine contrôlée - AOC - pour la viticulture) constituent, à l'instar des lois d'orientation de l'Agriculture de 1962, l'un des dispositifs de la politique agricole française. Il s'agit dans les deux cas de favoriser l'adaptation au marché d'une offre agricole émietlée. Ce que les lois d'orientation agricole ont fait pour la production, en favorisant la création de groupements de producteurs, les signes officiels de qualité ont tenté de le faire pour la qualité. L'objectif est à la fois d'homogénéiser et de signaler la qualité. L'homogénéisation est réalisée via un cahier des charges garantissant une qualité et une typicité minimales. Cette signalisation est d'abord destinée à des producteurs qui n'ont pas, même collectivement, les moyens de s'engager dans des stratégies coûteuses de marques privées.

Le domaine d'application des signes officiels de qualité s'est progressivement élargi à l'ensemble des produits agro-alimentaires et un dispositif analogue a été mis en place au niveau européen (1992). Par ailleurs, cet outil de politique agricole est devenu un outil agro-alimentaire. Les signes officiels de qualité sont ainsi fréquemment associés à de grandes marques privées et, plus récemment, aux marques d'enseigne de la grande distribution.

Par delà ses aspects techniques - homogénéisation et signalement de la qualité - cette politique de qualité vise à permettre à des exploitations agricoles mal dotées en facteurs de production (petites exploitations, zones difficiles) de se main-

tenir : il s'agit donc également d'une politique de développement et d'occupation de l'espace rural. Cette dimension est bien comprise par les agriculteurs concernés, qui voient dans l'adhésion aux signes officiels de qualité une possibilité de relâcher la concurrence par les coûts. Ainsi, les zones fromagères AOC sont souvent des zones de montagne (Comté, pâtes persillées, Saint-Nectaire...) où les coûts de production sont élevés. De même, les exploitations fruitières sous signes officiels de qualité (AOC, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique) sont généralement des petites structures (Hassan, Monier-Dilhan, Réquillart, 2004).

Pour atteindre cet objectif, deux conditions doivent être réunies. En premier lieu, il faut que le marché accorde aux produits sous SOQ un supplément de valorisation par rapport aux produits standard. En second lieu, que la plus-value attribuée aux filières sous signes officiels de qualité soit en partie redistribuée vers l'amont, vers les producteurs. Qu'en est-il en réalité ?

Une disposition à payer pour les signes officiels de qualité souvent positive mais des contre exemples...

Une étude sur six produits de grande consommation vendus sous signes officiels de qualité (Hassan, Monier-Dilhan, 2005) montre que ces signaux bénéficient en général d'une disposition à payer positive de la part des consommateurs. Tous les signes officiels de qualité sont représentés¹ : Agriculture Biologique, AOC, IGP, Label Rouge, et chacun

¹ A l'exception du Certificat de Conformité des Produits qui constitue un signal interne à la filière.

Tableau 1 - Prix hédoniques pour les attributs de six biens sous SOQ

Produits	Yaourt	Oeufs	Lait	Camembert	Jambon cuit	Jambon sec
Signe de qualité	Agriculture Biologique	Agriculture Biologique	Agriculture Biologique	AOC	Label Rouge	IGP
<i>Parts de marché (%)</i>						
Produit sous SOQ	1	5	2	11	8,5	6,5
Produit standard	99	95	98	89	91,5	93,5
<i>Prix implicites (€/unité)</i>						
Bien de référence ⁽¹⁾	1,17	0,12	0,48	3,76	6,95	14,80
Signe officiel de qualité	0,47	0,06	0,44	1,68	2,15	2,42
Marque nationale	0,65	0,05	0,03	2,20	5,77	7,70

(1) Marque "Premier Prix", sans signe officiel de qualité

des biens est produit à la fois sous et hors signe officiel de qualité. La qualité varie également en fonction d'autres attributs comme le type de marque sous laquelle le produit est vendu : marque nationale (MN), marque de distributeurs (MDD), premier prix ou le lieu de vente (Hypermarché, Supermarché, Superette).

Dans tous les cas, la part de marché du produit labellisé est faible, jamais supérieure à 11% (en 2000 et en grande distribution). Les dispositions à payer sont évaluées par la méthode des prix hédoniques (voir encadré méthodologique). Cette méthode consiste à décomposer le prix de marché de chaque produit en somme des prix cachés de ses différents attributs. Les données sont relatives aux actes d'achat (prix et qualités) du panel de consommateurs de la Sécodip.

La disposition à payer pour les signes officiels de qualité est dans l'ensemble non négligeable. Pour le camembert par exemple, le prix implicite de l'AOC (1,68 €/kg) est proche du supplément de prix que les consommateurs acceptent de payer pour acheter une marque nationale au lieu d'un "Premier Prix" (2,20 €/kg). Cette plus-value peut naturellement refléter aussi bien les coûts supplémentaires liés au respect du cahier des charges que la capacité du signe officiel de qualité à capter du surplus. Cette indétermination est une caractéristique de la modélisation hédonique : sauf hypothèse très restrictive, cette méthode ne permet pas de savoir si les prix estimés reflètent les caractéristiques de l'offre (les coûts), celles de la demande (dispositions à payer) ou les deux.

L'existence d'une rémunération positive pour les signes officiels de qualité n'est pas toujours vérifiée (Hassan, Monier, 2002). Ainsi, pour les fromages à pâte persillée au lait de vache (les Bleus), l'AOC ne mobilise aucune disposition à payer particulière : son prix implicite est nul. Au contraire, les producteurs hors AOC, qui se sont affranchis des normes traditionnelles, ont mis au point des produits adaptés aux goûts du jour. Les marques auxquelles ils se sont adossés sont reconnues (Bleu de Bresse, Saint-Agur) et mobilisent des consentements à payer élevés. Pour expliquer ces résultats peu favorables de l'AOC "Bleus" on peut avancer plusieurs hypothèses : dimension excessive des zones de production et faible coordination des producteurs aboutissant à une situation concurrentielle, qualité médiocre de certains produits, compétition avec le Roquefort pour l'image de produit de terroir. Le graphique 1 illustre la hiérarchie des prix des différents produits et les dispositions à payer pour l'AOC, en Bleus et en Roquefort, en MN et en MDD.

Camembert au lait cru : la disposition à payer pour l'AOC varie au sein des consommateurs

Les prix hédoniques mesurent une disposition à payer enregistrée à l'équilibre de marché, mais n'informent pas sur l'importance de la demande ni sur la manière dont celle-ci varie

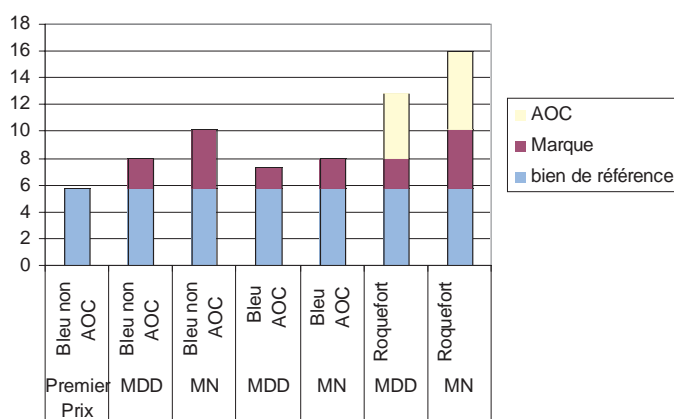
en fonction du prix. Ce type d'informations peut être obtenu à partir d'autres modélisations statistiques, notamment les modèles de choix discrets (à coefficients aléatoires). Une analyse des choix des consommateurs sur le marché du camembert, entre produits fabriqués sous AOC et hors AOC et vendus sous marques nationales ou sous marques de distributeurs, montre que, même si les produits AOC et non AOC sont vendus au même prix, seule une minorité de consommateurs est disposée à choisir le produit sous AOC (Bonnet, Simioni, 2001).

Cette analyse illustre une seconde difficulté des AOC liée non pas à l'écart de prix mais à l'évolution des préférences. Une partie des consommateurs sont moins attachés aux produits traditionnels et en phase avec les fabrications "modernes". Dans l'exemple du camembert, seule une minorité choisit encore le lait cru par rapport au lait pasteurisé. La disposition à payer pour l'AOC varie avec certaines caractéristiques socio-économiques des consommateurs. Elle augmente avec le revenu et avec l'âge, ce qui fait apparaître deux tendances opposées : l'une favorable à l'AOC puisque l'amélioration des revenus lui est profitable, l'autre qui lui est défavorable puisque la préférence pour ce produit est plus faible dans les jeunes générations.

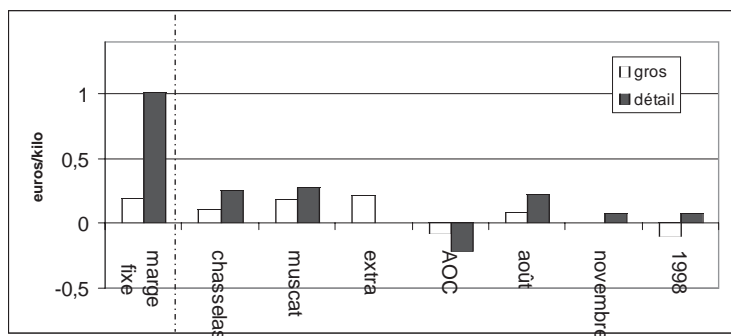
* * *

L'analyse des dispositions à payer du consommateur pour les signes officiels de qualité est insuffisante pour préjuger de la capacité des filières sous signes officiels de qualité à atteindre leurs objectifs économiques. Même si ces dispositions sont le plus souvent positives, il faut que le fonctionnement de la filière permette le transfert d'une partie du surplus vers l'amont. L'étude des filières AOC Chasselas de Moissac et Comté permet d'aborder ces problèmes de répartition.

Graphique 1 - Disposition à payer pour les fromages à pâte persillée : bien de référence, marque (MN ou MDD), AOC (€/kg)



Graphique 2 - Marges sur prix implicites des attributs



AOC Chasselas de Moissac : sa réputation lui assure une place en GMS, malgré les faibles marges qu'il dégage

L'AOC Chasselas de Moissac fournit un bon exemple des dilemmes auxquels certaines AOC sont confrontées. Produit de luxe associé à une longue tradition, gourmand en main-d'œuvre, jadis familiale et à coût d'opportunité quasi nul mais aujourd'hui salariée, ce produit a enregistré une forte hausse de son prix de revient. Confronté à la concurrence des raisins italiens, les surfaces qu'il occupait ont été divisées par trois depuis 1970. L'AOC est donc placée devant le choix suivant : relâcher certaines contraintes coûteuses, au risque de banaliser le produit, ou maintenir voire renforcer les aspects traditionnels en acceptant de n'occuper qu'un créneau marginal.

La méthode des prix hédoniques est appliquée au marché du raisin de table en distinguant deux stades² : production/expédition et détail. Le stade de détail est représenté par les grandes surfaces (Hassan, Monier-Dilhan, 2003) : l'écart de prix entre ces deux niveaux dans la filière intègre les coûts de fonctionnement des centrales d'achat. Un éclairage complémentaire est fourni par l'analyse du circuit traditionnel production/grossistes/petits détaillants. Dans ce cas toutefois, faute de données sur les petits détaillants, seuls les deux premiers maillons - production et commerce de gros - sont pris en compte.

D'un point de vue méthodologique, l'itération de la méthode hédonique apporte une solution à la question de l'indétermination relative à ce que reflètent les prix hédoniques : offre ou/et demande, coûts et/ou surplus. Au stade production, les écarts de prix des attributs du raisin de table traduisent principalement des écarts de coûts de production : différences de rendement entre l'Italia d'une part, le Chasselas et le Muscat, coûts liés à l'agriculture biologique, coûts liés au respect du cahier des charges de l'AOC. Au stade détail, les coûts de distribution du raisin varient peu selon les différentes caractéristiques du produit. Les marges sur ces caractéristiques reflètent plutôt les dispositions à payer mobilisées par les détaillants.

L'attribut AOC est coûteux à produire : son prix implicite équivaut à lui seul au prix du raisin de qualité moyenne pris comme bien de référence (0,60 €/kg) et la marge réalisée en aval (grossistes traditionnels et centrales d'achat/GMS) sur l'AOC est négative (cf. graphique 2 et encadré ci-dessous pour un commentaire plus détaillé de ce graphique). Faiblement négative pour les grossistes traditionnels qui compensent cette perte en margeant fortement sur l'attribut Extra généralement associé à l'AOC. Fortement négative pour la grande distribution où le classement des produits en catégories I ou Extra n'est pas signalé aux consommateurs.

Pour la grande distribution, le Chasselas AOC est un produit haut de gamme sur lequel elle consent à réaliser des marges plus faibles parce qu'il est important qu'il soit présent sur ses linéaires. Ce faisant, les enseignes modifient la répartition de la valeur entre les deux stades de la filière, au profit de l'amont agricole. Ce transfert, nécessaire au financement des coûts de fabrication du produit, porte il est vrai sur des quantités faibles.

AOC Comté : une réussite économique liée à une gestion de filière

Contrairement au Chasselas de Moissac dont la part de marché a régressé et qui ne constitue plus qu'un produit de niche, le Comté a vu la sienne augmenter. La demande de Comté représente aujourd'hui près de la moitié de celle de l'Emmental en morceaux³ et devrait continuer d'augmenter en relation avec la hausse des revenus (l'élasticité revenu du Comté mesurée sur 1998-2003 est 1,66 contre 0,86 pour l'Emmental, source : Desquilbet et al., 2006). Il s'agit en volume comme en valeur de la première production fromagère française sous AOC. Cette demande est néanmoins élastique au prix : l'élasticité-prix du Comté est en effet plus élevée que celle des autres fromages à pâte pressée cuite. Cela est cohérent avec le fait qu'il s'agit aujourd'hui d'un produit de masse. La disposition à payer pour la spécificité du Comté, évaluée par l'écart de prix de détail par rapport à l'Emmental, son principal concurrent industriel pour les pâtes pressées cuites, est élevée : 40% du prix de l'Emmental. La

Commentaire du graphique 2 sur les dispositions à payer dans la filière Chasselas AOC

Le graphique 2 visualise les estimations concernant les marges réalisées en aval de la production (i.e. en grande distribution d'une part, chez les grossistes traditionnels d'autre part), sur les principaux attributs du raisin de table : variétés, catégorie Extra, période de vente, année. Le bien de référence est un raisin de la variété A. Lavallée, de catégorie I, non AOC, vendu en septembre, en 1999. Les "éléments fixes de la marge", à gauche du trait vertical en pointillés sur le graphique, mesurent les marges réalisées dans chacun des 2 circuits de distribution pour ce bien de référence. La marge fixe est nettement plus forte en grande distribution que chez les grossistes traditionnels. L'une des raisons de cet écart est qu'on intègre dans ce calcul les frais de fonctionnement des centrales d'achat.

Pour calculer la marge réalisée sur un bien donné, on ajoute à la marge fixe les marges sur les attributs qui caractérisent ce bien. Ainsi la marge réalisée sur un Chasselas AOC en grande distribution s'obtient en ajoutant à la marge fixe celle sur l'attribut chasselas et celle, négative sur l'attribut AOC.

² Les prix qui rémunèrent la production s'établissent au stade expédition. Les transactions au stade production (marchés de production) ne sont plus représentatives. Dans le système coopératif qui gouverne plus de la moitié de la production fruitière, production et expédition sont verticalement intégrées.

³ 60% de la production d'Emmental sont aujourd'hui vendus sous forme de fromage râpé.

Encadré méthodologique

La méthode des prix hédoniques est très utilisée en économie de la qualité. Elle repose sur l'idée, formulée par Lancaster (1966), selon laquelle la demande des consommateurs ne s'adresse pas au produit lui-même mais aux caractéristiques qu'il renferme et qui n'ont pas, prises isolément, de prix de marché : par exemple, pour un fruit, le taux de sucre, le niveau de fermeté, l'origine géographique, la catégorie, un signe de qualité, etc. La méthode des prix hédoniques permet de calculer ces prix cachés. Sous certaines conditions, le prix caché peut être interprété comme mesurant l'utilité marginale d'une unité supplémentaire de cet attribut pour le consommateur. Les prix hédoniques sont additifs : ainsi, pour calculer le prix d'un bien, il faut sommer les prix de tous les attributs qui composent ce bien.

Les modèles de choix discrets permettent d'expliquer le choix des consommateurs au sein d'un ensemble d'alternatives. Ces alternatives peuvent consister par exemple en un ensemble de marques. Ce choix est expliqué, d'une part par des caractéristiques tenant à l'alternative : le prix du bien, ses différentes propriétés (AOC ou non, composition du produit, par exemple teneur en sucre pour un fruit), d'autre part par des caractéristiques liées au consommateur : âge, revenu, éducation. Cette modélisation permet également de calculer la disposition à payer moyenne pour un attribut donné (AOC par exemple). Les modèles de choix discrets à *coefficients aléatoires* permettent de calculer une distribution statistique de ce paramètre (moyenne et écart-type). C'est sur la base de cette distribution qu'est estimée la courbe de demande pour un attribut donné.

Le panel Sécodip rassemble 8 000 ménages qui enregistrent au quotidien leurs achats concernant de nombreux produits alimentaires. Pour chaque acte d'achat, ce panel renseigne sur la date, le lieu d'achat (type de détaillant), la marque, la présence ou non d'un signe de qualité, l'existence d'une promotion dont aurait bénéficié l'acheteur, le prix ainsi que sur de nombreux paramètres concernant la présentation du produit (conditionnement, taille des lots...). L'identité socio-démographique de chaque ménage est également bien renseignée : nombre de personnes, âges, catégories socio-professionnelles, revenus, etc.

filière est gérée sur un mode interprofessionnel et centralisé, ce qui permet de contrôler l'accroissement de la production. Grâce à ce mécanisme, le prix du lait se maintient à un niveau supérieur à celui du lait standard (+ 20%), ce qui permet aux producteurs de compenser les surcoûts de production (agriculture de montagne). Ce fonctionnement contribue à un maintien de l'emploi agricole et à l'occupation des espaces ruraux dans ces zones difficiles.

Conclusion

Cette présentation permet de dessiner quelques-uns des traits de l'économie des signes officiels de qualité, du moins pour un certain nombre de secteurs. Manquent à cette analyse le vin, où l'AOC domine la production de qualité mais où se posent d'autres questions, et le poulet de chair "Label Rouge", l'une des réussites des signes officiels de qualité. On a vu que la valorisation des signes officiels de qualité est fréquemment mais non systématiquement positive. La réputation de ces produits est bonne, mais les coûts associés à leur élaboration ainsi que l'évolution des préférences des consommateurs limitent souvent leur diffusion. Par ailleurs, les producteurs de signes officiels de qualité sont, comme tous les producteurs de biens différenciés, confrontés à certains mécanismes tendant à faire baisser les rentes pour ramener le prix à un niveau juste suffisant pour couvrir les surcoûts liés à la production de ce bien de qualité. Pour cont-

rer cette érosion des rentes, les syndicats professionnels gérant les AOC ont recours à divers moyens. Ils peuvent modifier les caractéristiques du bien. Ceci explique la modification assez fréquente du cahier des charges de certaines AOC pour conforter leur caractère spécifique (la différenciation par rapport aux autres biens) mais aussi pour restreindre la zone de production et les quantités potentiellement produites sous AOC. La maîtrise des quantités est également un élément qui permet de maintenir le prix du bien AOC, d'autant plus que l'AOC a acquis un caractère spécifique auprès des consommateurs. Cependant, à la différence d'une firme privée qui peut choisir librement la quantité du bien qu'elle commercialise, un syndicat interprofessionnel n'en a pas le droit au regard de la politique de la concurrence. Ceci explique qu'un certain nombre de syndicats interprofessionnels gérant les AOC établissent en accord avec la puissance publique des règles encadrant l'entrée de nouveaux producteurs dans l'AOC et régissant l'évolution de la production. Ces accords constituent finalement un compromis de l'application de deux politiques publiques, l'une en direction des producteurs agricoles et l'autre en direction des consommateurs. De plus, dans le cas des biens alimentaires, l'existence d'un grand nombre de produits limite considérablement les effets négatifs que peuvent avoir des restrictions de production dans certaines filières.

Daniel Hassan, Vincent Réquillart et Sylvette Monier-Dilhan, INRA ESR, Toulouse
hassan@toulouse.inra.fr - requilla@toulouse.inra.fr - monier@toulouse.inra.fr

Pour en savoir plus

Bonnet, C. ; Simioni, M. (2001). Assessing consumer's response to protected designation of origin labelling : a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 28, n° 4, pp 433-449.

Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2002). Valorisation des signes de qualité dans l'agro-alimentaire : exemple des fromages à pâte persillée. Séminaire INRA-DADP, Montpellier, décembre.

Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2003). Transmission des prix dans la filière fruits : une approche hédonique. *Economie Rurale*, n° 275, pp 21-31.

Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. et Réquillart, V. (2004). Développement des pratiques de qualité dans la filière fruits. *Agreste les Cahiers*, n° 2, pp 35-41.

Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness*, vol. 22, n° 1, pp 21-30.

Desquilbet, M. ; Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. ; Orosco, V. et Réquillart, V. (2006). *Eléments d'analyse sur la réussite économique d'un produit sous label PDO : le cas du Comté*. Rapport réalisé pour l'UE, dans le cadre d'un projet ETEPS.