



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.

Perception de la qualité par la distribution et dynamique des ventes. Le cas des AOP fromagères d'Auvergne

The role of retailers' perception of product quality in the development of Auvergne PDO cheeses

Jean-Marc Callois, Ida Fartsis, Jeannot Ngoulma et Philippe Jeanneaux



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/economierurale/7121>

DOI : 10.4000/economierurale.7121

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 7-27

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Jean-Marc Callois, Ida Fartsis, Jeannot Ngoulma et Philippe Jeanneaux, « Perception de la qualité par la distribution et dynamique des ventes. Le cas des AOP fromagères d'Auvergne », *Économie rurale* [En ligne], 370 | octobre-décembre, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 07 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/7121> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/economierurale.7121>

Perception de la qualité par la distribution et dynamique des ventes

Le cas des AOP fromagères d'Auvergne

Jean-Marc CALLOIS • Irstea, Département Territoires / DGPE, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Paris

jean-marc.callois@agriculture.gouv.fr

Ida FARTSI, Jeannot NGOULMA • Université Clermont Auvergne, Irstea, UMR Territoires, Aubière

Philippe JEANNEAUX • Université Clermont Auvergne, VetAgro Sup, UMR Territoires, Aubière

Cet article vise à mieux comprendre les raisons de la stagnation des ventes des fromages AOP d'Auvergne, malgré les efforts importants consentis par les producteurs. Il se focalise sur les facteurs liés aux perceptions des produits de la part des consommateurs et des vendeurs, à partir d'enquêtes de terrain menées dans différentes régions auprès des distributeurs. L'analyse des résultats de ces enquêtes à la lumière des données de prix et volume permet de corroborer l'hypothèse selon laquelle les AOP fromagères d'Auvergne sont « piégées » dans une situation de réputation de produits de faible qualité. Ces résultats suggèrent qu'une meilleure communication dans l'ensemble de la filière permettrait à l'ensemble des acteurs de bénéficier de marges supérieures.

MOTS-CLÉS : AOP d'Auvergne, filière fromagère, réputation des produits agricoles, grande distribution

The role of retailers' perception of product quality in the development of Auvergne PDO cheeses

This article aims to better understand the reasons for the poor sales performance of PDO cheeses from the Auvergne region, in spite of the considerable efforts of the producers. It focuses on factors linked to the perception of products on behalf of consumers and retailers, based on surveys with retailers undertaken in various regions. The analysis of the results of this fieldwork confirms the hypothesis that Auvergne PDO cheesemakers are "trapped" in their reputation for low-quality products. These results suggest that better communication throughout the supply chain, from farm to shop, would allow all actors to benefit from better margins. (JEL: L14, L66, L81).

KEYWORDS: Auvergne PDO, cheese production, food products' reputation, mass distribution

Face à la baisse tendancielle des prix des produits agricoles¹, notamment due à la pression déflationniste exercée par la grande distribution, de nombreuses exploitations agricoles se sont orientées vers une stratégie de différenciation dite hors coût. C'est le cas des 17 584 exploitations laitières engagées en 2017 dans une stratégie collective de production fromagère sous signe de qualité avec l'adop-

tion d'une appellation d'origine protégée (AOP). Les 50 AOP laitières comprennent 45 fromages, 3 beurres et 2 crèmes, pour 234 357 tonnes de fromages et autres beurres et crèmes commercialisées en 2017, et 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires sortie fabrication-affinage, soit 12,4 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises (CNAOL, 2018).

Cette stratégie de différenciation est basée à l'origine sur les principes rappelés

1. FAO, 2004 : <http://www.fao.org/docrep/007/y5419f/y5419f02.htm#TopOfPage>.

lors des États généraux de l'alimentation : montée en gamme, organisation des producteurs, contractualisation, transparence sur les prix et les marges... Toutefois, de fortes disparités de revenu des agriculteurs existent entre les différentes AOP en France, dont l'origine vient tout d'abord des écarts de prix du lait (*figure 1*). Les éleveurs laitiers du massif jurassien avaient ainsi des revenus supérieurs à ceux du Massif central (résultat courant avant impôt 2017 par unité de main-d'œuvre exploitant : 29 300 € en zone de montagne de l'est contre 19 600 € en Auvergne, et 28 500 € pour les zones de plaine (régions sans AOP) (IDELE-GEB, 2018).

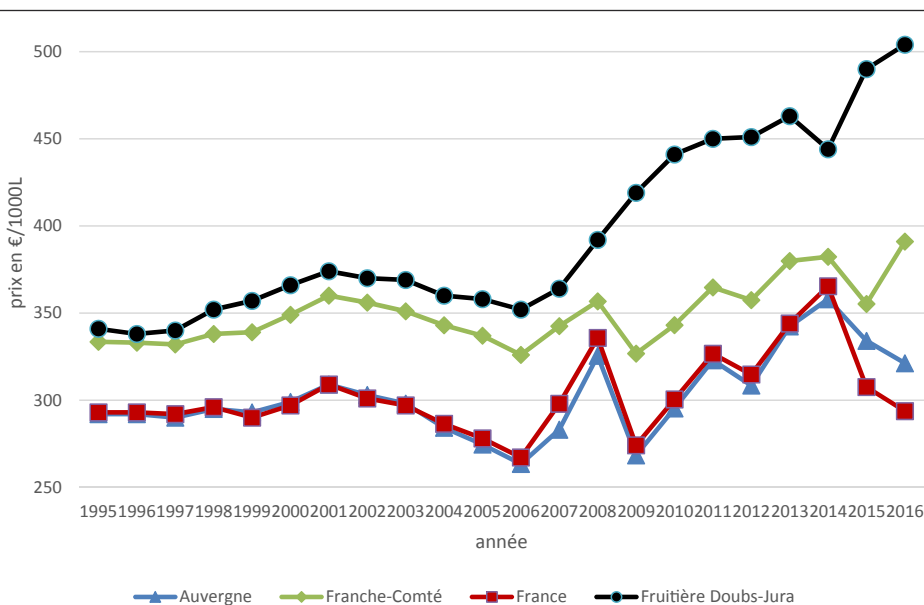
Du fait de cette coexistence en apparence paradoxale entre forte présence des AOP et prix du lait faible, le cas de l'économie laitière en Auvergne est intéressant pour comprendre les facteurs de captation

de valeur par les producteurs. Depuis quelques années, les filières fromagères d'Auvergne ont mis en œuvre une stratégie régionale fondée sur trois leviers, visant à repenser le rapport de force au sein de la filière :

1. la rénovation des cahiers des charges, dans un double objectif d'amélioration de la qualité et de la crédibilité du signe AOP ;
2. un effort marketing et des campagnes de promotion collective afin d'améliorer la notoriété de ces fromages auprès des consommateurs, et de les fidéliser dans leur acte d'achat ;
3. la mise en place d'une contribution volontaire obligatoire (CVO) pour redistribuer le surplus espéré vers les éleveurs et financer les campagnes de promotion.

Malgré ces actions, les filières fromagères AOP d'Auvergne connaissent des

Figure 1. Évolution du prix du lait (1995-2015) – comparatif France moyenne nationale toutes catégories confondues / Franche-Comté moyenne régionale toutes catégories confondues / fruitières à comté Doubs et Jura – Lait AOP



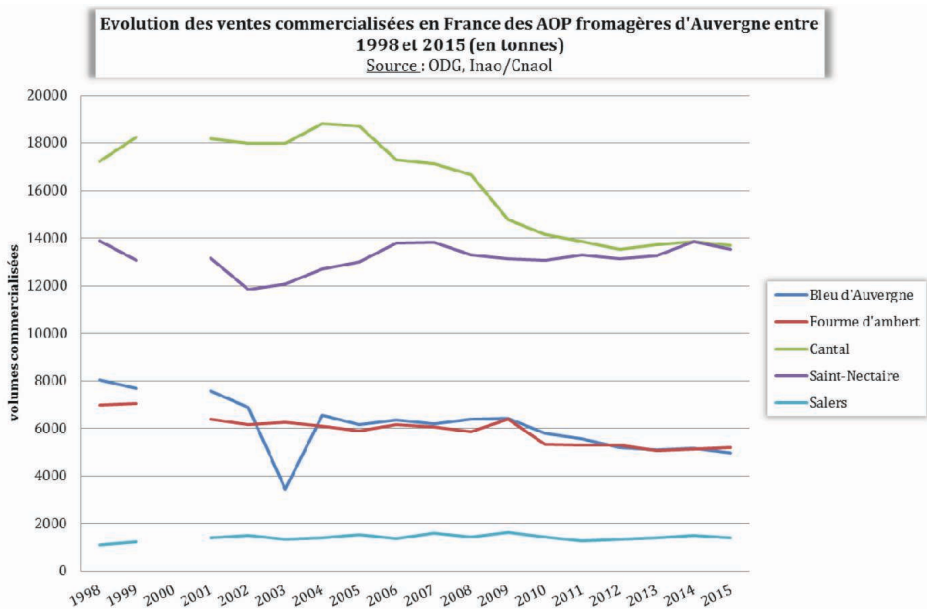
Source : FranceAgriMer et Onilait (DRAAF Franche-Comté, enquête laitière annuelle).

résultats économiques très moyens, tant en termes de prix du lait payé aux producteurs que de croissance des marchés des fromages AOP. Les cinq AOP sur lesquels se concentre notre étude (Cantal, Saint-Nectaire, Salers, Bleu d'Auvergne et Fourme d'Ambert) représentent 20 % des tonnages de fromages AOP français. Entre 2005 et 2015, leurs ventes ont baissé de 14 %. Seul le Saint-Nectaire semble ne pas connaître de difficultés et enregistre même une progression régulière de ses ventes depuis 2002 (*figure 2*). La plus grande baisse concerne ici le Cantal, qui a perdu près de 20 % de ventes entre 1998 et 2015, alors que c'est le fromage qui a fait l'objet du plus d'efforts en matière de communication (CNAOL/INAO, 2016). Or ces fromages possèdent des caractéristiques intrinsèques (mode de fabrication, goût, image du terroir d'origine) et une structure industrielle *a priori* analogues

à d'autres produits qui connaissent une hausse des volumes (Comté (+20 %), Morbier (+39 %)), mais aussi des fromages non-AOP comme le Saint-Agur (Ngoulma, 2017).

Devant le constat de l'inefficacité de la stratégie de développement des AOP fromagères d'Auvergne, les explications sont souvent données à partir d'analyses centrées sur l'offre, offre qui serait insuffisamment coordonnée. Le manque de cohésion et la difficulté à mettre en œuvre un projet collectif partagé réduisent la capacité de ces filières AOP à produire un surplus et amènent à une situation de rapport de force très défavorable. Sans rejeter cette explication, une autre piste d'analyse peut être proposée du côté de la demande. Elle part de l'idée selon laquelle les AOP fromagères d'Auvergne seraient « piégées » dans une situation de réputation de produits de faible qualité. Devant la grande

Figure 2. Ventes commercialisées des cinq fromages AOP d'Auvergne (1998-2015)



Sources : ODG, INAO/CNAOL (2016).

diversité des produits des rayons fromagers, on peut supposer que l'opinion des pairs comme des consommateurs joue un rôle important dans les choix d'achat des distributeurs de fromage.

Pour cela, il faut s'intéresser à la fois aux représentations des acheteurs et vendeurs et à la façon dont ces représentations se construisent en lien avec les campagnes de promotion. Nous faisons l'hypothèse que ces informations sont en grande partie détenues par le personnel gérant les commandes et les ventes de fromages, à savoir les chefs de rayon de la grande distribution, dont la mission est de gérer les achats, de recevoir des commerciaux des industriels, gérer leurs stocks, ajuster le prix, être en charge de la tenue du rayon, gérer les promotions et la communication, et parfois être à la tête d'une équipe de vente.

Le but de cet article est donc d'analyser les facteurs de développement des AOP fromagères liés à l'acte d'achat du consommateur final, et en particulier de tester l'hypothèse d'un rôle clé des perceptions des produits de la part des consommateurs et des vendeurs, et d'identifier le rôle des effets sociaux dans la construction de ces perceptions. Pour cela, après avoir donné des arguments théoriques justifiant que la combinaison de perceptions erronées et d'interactions sociales peut aboutir au verrouillage d'une situation de faible consommation d'un produit, nous proposons un cadre d'analyse basé sur un rôle clé des représentations sociales des produits. L'interprétation des résultats de notre enquête de terrain à la lumière des données de prix et de volume nous permet notamment de corroborer l'hypothèse que l'opinion des pairs joue un rôle important dans les choix d'achat des distributeurs de fromage. Nous proposons enfin quelques pistes en termes d'applications pour l'amélioration de la valorisation de ce type de produits.

Un angle d'analyse original : le rôle des effets sociaux

Pour expliquer la situation en apparence paradoxale d'un déficit de captation de valeur malgré une différenciation par la qualité, on recourt souvent aux travaux sur la structure de l'offre, focalisés sur le déséquilibre du rapport de force avec la distribution. Sylvander *et al.* (2006) pointent l'argument selon lequel la maîtrise de la qualité des produits est considérée comme un instrument de maîtrise de l'offre agricole. Le contrôle collectif du volume de production par la qualité permettrait de diminuer l'instabilité des marchés et en même temps donnerait un pouvoir sur le marché parfois décrié par les concurrents ne jouissant pas de ce levier de maîtrise de l'offre. Zago et Pick (2004) tirent par ailleurs l'enseignement que les producteurs arrivent à exercer un pouvoir de marché par la maîtrise d'une qualité supérieure.

D'autres ont étudié le fonctionnement des filières régionales à partir de l'analyse du droit, des contrats, de l'évolution des décrets des AOC ou encore des outils économiques de régulation des échanges, autant d'institutions formelles qui permettent de définir et d'organiser les transactions et de comprendre les comportements stratégiques des agents sur longue période (North, 1990). Rousset et Traversac (2014) ont mobilisé les théories de l'économie des organisations pour lesquelles *les dispositifs institutionnels ne se constituent et ne perdurent que s'ils font preuve d'efficacité pour atténuer les coûts de transaction et réduire l'incertitude pour les agents économiques*. En mobilisant le cadre théorique, du *Raising Rivals' Costs* (Salop et Scheffman, 1983), Jeanneaux et Perrier-Cornet (2011) ou Barjolle et Jeanneaux (2012) ont mis en évidence que le contrôle collectif des règles de production est un levier pour imposer des coûts de production aux concurrents identiques à ceux des transformateurs traditionnels. Il permet de

rééquilibrer le pouvoir de marché entre les différents maillons de la chaîne de valeur. Cette stratégie collective contribue probablement à faire bénéficier de prix de lait supérieur comme c'est le cas de l'AOP Comté (écart de 15 à 70 % selon les années entre le prix en AOP Comté et le prix du lait standard) (Jeanneaux, 2018).

Par ailleurs, si l'économie industrielle s'est intéressée à la question de la qualité des biens en univers incertain, peu de travaux ont analysé l'influence des croyances et des interactions individuelles sur l'émergence de la réputation dans le cadre de biens complexes, biens dont même *a posteriori* la qualité reste difficile, voire impossible à évaluer pour le néophyte (Gergaud et Vignes, 2000 ; Vignes et Gergaud, 2008). Or cette réputation même, supposée être l'exact reflet de la qualité intrinsèque, devrait suffire à justifier le niveau des prix du bien concerné. Les biens agroalimentaires, notamment dans leurs composantes environnementales (origine, méthodes de production), sont des exemples types de biens dont la plupart des utilisateurs peinent à évaluer la qualité intrinsèque (Hirczak *et al.*, 2008). Nelson (1970) distingue les biens selon que le consommateur peut identifier leurs caractéristiques avant (biens de recherche), ou après sa consommation (biens d'expérience). Darby et Karni (1973) ont ajouté une troisième catégorie de biens qui présentent une qualité difficile et coûteuse à estimer même après l'achat du bien (biens de croyance).

Devant cette difficulté, voire cette impossibilité, pour l'acheteur de contrôler *a priori* la qualité de certains biens, l'analyse économique montre que les asymétries d'informations conduisent à des situations d'échec du marché. La transaction marchande peut avorter en situation dite de sélection adverse mise en évidence par George A. Akerlof (1970). La théorie économique reconnaît que les marques, les labels et la certification améliorent la

décision des consommateurs en réduisant le coût de l'information. Ils envoient un signal sur la qualité et la réputation, même imparfait, aux consommateurs, sur des marchés aux informations imparfaites. Dans le secteur de la production fromagère, l'appréciation de la qualité des fromages même après consommation, reste fondamentalement subjective (Caves, 2000), ce qui implique un intérêt à utiliser ce type de signalement de la qualité. Les travaux présentés ci-dessus nous semblent cependant insuffisants pour expliquer la situation des fromages AOP d'Auvergne. Nous proposons donc un cadre théorique peu mobilisé dans la littérature sur les produits de qualité, qui nous semble pertinent pour esquisser d'autres explications à la situation de crise que connaissent ces fromages.

La littérature économique sur le caractère endogène des préférences des consommateurs a mis en évidence le rôle de l'incertitude et des interactions sociales dans les choix de consommation. Les consommateurs prennent des décisions individuelles à partir de biais cognitifs, d'erreurs de calculs, de jugements erronés qui conduisent à ne pas toujours faire le choix qu'ils auraient fait en situation d'information parfaite. Sur la base de travaux en économie expérimentale, Kahneman et Tversky (1979) ont contredit la théorie classique du consommateur en montrant que la qualité de l'information comptait peu dans la formation des prix sur un marché donné. Kahneman (2011) donne un exemple d'heuristique défailante où des consommateurs exposés à une trop grande variété d'un même produit (ce pourrait être dans notre cas, des types de fromages AOP ou non-AOP) ne vont pas acheter le produit, car ils sont devant une difficulté quasi insurmontable de discriminer correctement le bon du mauvais produit, et qu'ils craignent de faire le mauvais choix. Kahneman montre que les erreurs de calcul et de perception s'expliquent par la combinaison de deux processus cognitifs :

un processus rationnel lent et long qui se heurte à un processus très rapide fondé sur l'intuition et l'émotion. C'est en cherchant à agir sur ces deux leviers que le vendeur peut modifier le comportement du consommateur.

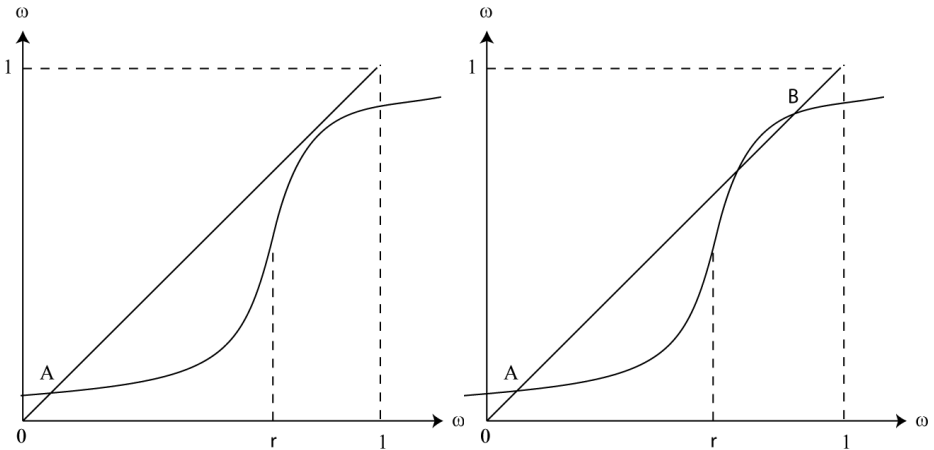
Une des façons de dépasser l'incertitude à laquelle est soumis le consommateur est de fonder ses décisions sur l'influence des pairs. L'idée que les préférences d'un consommateur dépendent des choix d'un autre consommateur est connue depuis Leibenstein (1950), qui explore le désir de certains consommateurs d'être dans le « style », à la « mode » ou d'avoir « l'exclusivité ». Ces effets, d'après le contexte, peuvent s'appeler « normes sociales », « influence des pairs », « effets de la conformité », « effets d'imitation », etc. Dans ce cadre, la littérature sur les interactions sociales dans la prise de décision des individus est de plus en plus développée (Bramoullé *et al.*, 2016). Dans leur article fondateur, Brock et Durlauf (2001) ont étudié un ensemble de contextes dans lesquels les interactions sociales influencent significativement les choix collectifs. Cette approche a été à ce jour peu mobilisée pour comprendre la consommation des biens alimentaires de qualité, la littérature se fondant essentiellement sur le rôle des caractéristiques individuelles (Ngoulma, 2017). Il existe cependant une littérature empirique importante sur le rôle des effets sociaux dans la prise de décision en milieu agricole, notamment dans les pays en développement. Ainsi, Conley et Udry (2010) montrent que l'observation des voisins est un facteur clé d'adoption d'une nouvelle technologie. Ben Yishay et Mobarak (2018) montrent que l'importance de l'effet d'imitation dépend notamment du statut social de la personne observée, ou de l'appartenance commune à un groupe social.

Lorsque les décisions des consommateurs s'influencent mutuellement, des équilibres multiples peuvent apparaître, avec

des phénomènes caractéristiques de basculement. En appliquant le modèle de Brock et Durlauf (2001) au cas d'un bien différencié, Callois (2005) a étudié les conditions d'apparition d'un niveau de consommation d'équilibre élevé pour un bien différencié (AOP) par rapport à un bien standard. Dans ce modèle, les consommateurs retirent de l'utilité de la consommation d'un bien différencié, plus cher que le bien standard mais associé à une pratique sociale. La *figure 3* (à droite) illustre la situation où coexistent deux niveaux possibles d'équilibre stable, un faible (A) et un élevé (B). Sur cette courbe, la situation d'équilibre du niveau de consommation (noté ω) est définie comme l'intersection de la courbe sigmoïde avec la diagonale. Le paramètre r est une mesure du rapport entre la différence de prix et la satisfaction liée à la conformité sociale. La courbe sigmoïde représente l'effet cumulatif de la différence de préférence absolue entre le produit différencié et standard (liée à leurs prix et à leur différence de qualité perçue) et de l'interaction sociale. L'écart entre ces deux équilibres augmente avec l'homogénéité des consommateurs et avec le rôle de l'imitation (interaction sociale) dans le choix.

Dans la situation illustrée *figure 3* à gauche, il n'y a qu'un seul équilibre (A), correspondant à un niveau de consommation faible. Une augmentation de la qualité perçue peut décaler la courbe vers la gauche et faire apparaître un équilibre élevé (le point B sur la *figure 3* de droite). Mais l'évolution naturelle n'est pas celle-là : c'est celle d'un maintien dans l'équilibre bas (A) avec une très légère hausse de la consommation. Des efforts considérables de communication sur le produit seraient nécessaires pour faire basculer la consommation dans un équilibre élevé. Les données présentées en introduction laissent à penser que cette situation pourrait être celle des AOP fromagères d'Auvergne, avec un effet apparemment inefficace de la communication et de l'amélioration du

Figure 3. Situation d'équilibre multiple dans le niveau de consommation (ω) d'un bien différencié avec interaction sociale



Source : d'après Brock et Durlauf (2001) ; Callois (2005).

cahier des charges : un potentiel de développement important au regard du niveau de qualité et de prix existe, mais n'est pas atteint en raison de la force du verrouillage dû à l'interaction sociale.

Ce modèle théorique est difficile à tester empiriquement, mais son intérêt heuristique est important, dans la mesure où il montre que des interactions sociales, combinées à des représentations en partie arbitraires, peuvent bloquer de manière puissante le développement quantitatif d'un produit.

Par conséquent, nous faisons l'hypothèse que les AOP fromagères d'Auvergne sont bloquées dans une trappe de trop faible réputation. À défaut de pouvoir tester explicitement cette hypothèse, nous allons examiner si les effets d'imitation sociale jouent un rôle dans le comportement des acheteurs et des vendeurs.

Cadre d'analyse

1. L'hypothèse du rôle clé des représentations sociales des produits

Cet article étudie le rôle de l'opinion des pairs dans les choix d'achat des distributeurs

de fromage. Pour cela, il faut s'intéresser à la fois aux représentations des acheteurs et vendeurs et à la façon dont ces représentations se construisent en lien avec les campagnes de promotion. Comme indiqué en introduction, nous supposons que ces informations sont en grande partie détenues par les chefs de rayon de la grande distribution. Cependant, selon les tailles des établissements qui ont été sélectionnés, nous avons rencontré également des directeurs de magasin, car la taille de certains magasins ne permet pas une telle division du travail. Nous considérons que leur travail est semblable en matière de gestion des rayons. L'intérêt de cette enquête est de percevoir différents avis, en fonction des enseignes, de la taille des magasins, et également en fonction des régions. Nous considérons que le chef de rayon, au vu de ses fonctions, a un impact qui varie selon les enseignes, la politique du magasin, et la clientèle. Nous tenterons de voir dans quelle mesure le chef de rayon ou directeur de magasin peut être un prescripteur de choix, et comment il va guider et façonner son rayon, ce qui sera de nature à modifier le comportement des consommateurs et donc leurs consentements à payer.

Le chef de rayon est sensible au comportement des consommateurs et à leurs profils. Il est le mieux placé pour connaître leur sensibilité au prix, aux produits AOP (ou sous un autre label), ou aux produits de niche comme le fromage AOP Salers. Lorsqu'un fromage n'est pas présent sur un rayon, ce peut être tout simplement parce qu'il ne se vend pas, et donc qu'il n'est pas utile de le proposer au client. Mais le magasin peut réaliser des tests, acheter un fromage en petite quantité, le proposer pour voir si celui-ci est suffisamment vendu, et ce test peut être réalisé à des périodes différentes de l'année. Plus il existe de volonté de la part du magasin de favoriser ce type d'expérimentation, plus les produits à potentiel ont des chances d'émerger.

Ainsi, l'objectif de ce travail empirique est de tester deux hypothèses principales.

1. Tout d'abord, que les choix des vendeurs et les comportements d'achat sont influencés en grande partie par des représentations liées à des effets d'imitation et des interactions sociales.
2. Ensuite, que la politique de marketing et les offres promotionnelles des distributeurs, combinées à la différenciation des produits, sont susceptibles d'influencer ces représentations.

Nous cherchons également à identifier les conditions les plus favorables à l'émergence d'une dynamique favorable au développement de produits à potentiel.

Nous nous concentrons dans cette étude sur la notion de réputation, dont nous verrons qu'elle est distincte de la notion de notoriété. Nous la définissons comme la manière dont un fromage est considéré par le consommateur. C'est la réponse à une question du type « *j'aime ou je n'aime pas* ». C'est un jugement de valeur du consommateur qui a une profondeur historique mais qui peut changer. La notoriété concerne le caractère de ce qui est connu d'un grand nombre de personnes.

La notoriété représente la mesure du degré de présence d'un fromage dans l'esprit des consommateurs. C'est la réponse à une question du type « *je connais ou je ne connais pas* ». Un produit peut avoir une très forte notoriété, parce qu'il a une très mauvaise réputation. À l'opposé, un produit peut avoir une très faible notoriété malgré une excellente réputation. L'AOP Salers est un fromage peu connu, mais qui bénéficie d'une excellente image fondée sur la notion de terroir, de typicité, et d'authenticité.

La sous-section suivante décrit précisément la méthodologie employée pour ce travail de terrain.

2. Méthodologie empirique

Données de cadrage utilisées

Selon l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) et le Conseil national des appellations d'origine laitières (CNAOL), les ventes de fromages (en 2016) ont majoritairement été réalisées en hyper- et supermarchés (65,8 % pour les AOP et 71,2 % pour les non-AOP). Les ventes d'AOP en Hard Discount ont représenté 13,8 % contre 14,6 % pour les fromages non-AOP, ce qui distingue peu les fromages AOP des fromages non-AOP en matière de circuit de distribution. Les supérettes et le circuit des magasins spécialisés (fromagers, crémiers...) ont représenté 15,7 % des ventes de fromages AOP et 9,5 % des non-AOP. En 2015, 760 776 tonnes de fromages dont 111 063 tonnes de fromages AOP (sur 194 000 tonnes de fromages commercialisés) ont été vendues en Grandes et moyennes surfaces (GMS) et en Hard Discount pour un chiffre d'affaires de 7,23 milliards d'euros (dont 1,6 milliard pour les fromages AOP). Les fromages AOP représentaient donc 14,6 % des volumes de fromages vendus, mais 22,1 % en valeur. Le prix moyen des fromages AOP en GMS et Hard Discount a atteint la valeur de 14,41 €/kg contre 8,67 €/kg pour les fromages non-AOP.

Toutes ces caractéristiques nous incitent à concentrer notre analyse sur la distribution des fromages en GMS et Hard Discount. Nous avons aussi pris en compte l'existence des deux modes d'organisation principaux du secteur de la distribution : d'un côté, le réseau dit « intégré » et de l'autre, le réseau des indépendants et franchisés. Les réseaux intégrés représentent une forme de commerce qui repose sur une multitude de réseaux de points de vente mais appartenant tous à un même propriétaire (Casino ou Auchan par exemple). Dans ce mode d'organisation, le groupe est en charge de la politique commerciale et de la fixation de prix. Les réseaux indépendants (Système U, E. Leclerc, Intermarché) concernent des magasins qui appartiennent à des entrepreneurs indépendants, qui profitent des conditions d'achat du groupe et d'exploiter le nom d'une enseigne en contrepartie de l'affectation d'une partie de leurs bénéfices.

Échantillon enquêté

Des entretiens détaillés ont été conduits dans 79 magasins auprès des chefs de rayon (ou du directeur de magasin pour les petites enseignes), qui ont été complétés par des observations directes dans le rayon fromage du magasin. Dix régions

françaises ont été couvertes, représentant une diversité de situations (urbain/rural, tradition fromagère ou non, cf. *tableau 1*).

La répartition entre les régions a été déterminée en fonction des volumes commercialisés par région (données Kantar WorldPanel) et selon la part des différents circuits de distribution (pour les fromages AOP : 66 % en super- et hypermarchés, 14 % en hard discount, 6 % en supérettes, 12 % en magasin spécialisé, 2 % par Internet). Finalement, 16 enseignes différentes ont été enquêtées. Les régions identifiées comme « fromagères » sont : Normandie, Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes et Occitanie.

Les unités d'enquête sont les suivantes :

- Unité d'échantillonnage : hypermarchés, supermarchés, Hard Discount et supérettes en France ;
- Unité déclarante : responsables des rayons fromagers, ou directeurs de magasins ;
- Unité d'analyse : les 5 AOP fromagères auvergnates : Cantal (3 niveaux d'affinage : jeune, entre-deux, vieux), Saint-Nectaire (deux niveaux de qualité : laitier et fermier), Salers, Bleu d'Auvergne et Fourme d'Ambert. Afin de cerner l'effet particulier de l'image de l'Auvergne, deux AOP dynamiques

Tableau 1. Répartition des enquêtes par type de magasin et par région

Région	Hypermarchés	Supermarchés	Hard discount	Supérettes	Total
Normandie	2	1	0	0	3
Île-de-France	2	6	2	2	12
Grand Est	2	1	0	0	3
Pays de la Loire	1	1	1	0	3
Bretagne	1	1	0	0	2
Centre Val de Loire	2	1	1	0	4
Bourgogne Franche-Comté	1	1	1	0	3
Nouvelle Aquitaine	5	4	2	1	12
Auvergne Rhône-Alpes	8	7	4	3	22
Occitanie	8	4	2	1	15
TOTAL	32	27	13	7	79

Source : les auteurs.

aux caractéristiques similaires sont également étudiées : comté et roquefort. L'enquête couvre également le gaperon, fromage typique d'Auvergne sans signe de qualité.

Les 79 questionnaires exploités comprennent 45 % d'hommes pour un âge moyen de 44 ans et une ancienneté moyenne de 18 ans. 29 % ont un niveau d'études inférieur au bac, 44 % de niveau bac ou bac pro, 28 % ont un fait des études supérieures.

Le questionnaire pour l'enquête des chefs de rayon

Le questionnaire (qui peut être adressé par les auteurs sur demande) est constitué de 3 grandes parties. La première partie vise à récolter des informations personnelles sur le chef de rayon, son expérience, sa connaissance du marché, son contact avec la clientèle, etc. La deuxième partie concerne les caractéristiques des fromages d'Auvergne, et leurs facteurs de notoriété et de réputation, l'idée ici étant de voir comment le personnel de rayon de la distribution perçoit les AOP d'Auvergne selon plusieurs critères (fabrication, usages, réputation...). Elle nous a permis aussi de récolter des informations sur leurs liens avec les différents acteurs de la distribution, ce qui les influence le plus dans leur travail, et leur perception du niveau de prix des fromages. Cette partie s'intéresse particulièrement au rôle des interactions sociales. La troisième partie concerne leurs visions de la place des fromages sur le marché, de leurs performances et des stratégies de valorisation possibles.

L'objectif de ce questionnaire est de comprendre la perception des fromages d'Auvergne et ses déterminants, tout en faisant le lien avec les relevés de prix afin d'objectiver la perception psychologique du caractère plus ou moins onéreux des produits. Outre les facteurs sociodémographiques classiques, les interactions sociales sont au cœur de cette étude, et nous

essayons de comprendre leur rôle tant dans le comportement des consommateurs que des chefs de rayon. Nous faisons aussi l'hypothèse que l'effet région (« culture fromagère ») est important.

Afin de tester nos hypothèses sur les rôles respectifs des effets sociaux, de la communication sur le produit et des promotions, nous exploitons plus spécifiquement les réponses aux questions suivantes :

- Qui vous influence le plus dans vos choix et votre travail de responsable de rayon ?
- Qu'est-ce qui pourrait faire augmenter leur prix selon vous ?
- Où et comment pensez-vous que la réputation des fromages AOP d'Auvergne se construit ?

Résultats

Le cadre théorique présenté à la fin de la section 2 suggère que le niveau de consommation résulte de la combinaison entre le différentiel de qualité perçue, le différentiel de prix des produits et les effets d'interaction et de représentation sociale. Avant d'examiner le rôle de ces derniers effets, nous commençons par présenter la façon dont la qualité des AOP d'Auvergne est perçue, ainsi que leurs prix. Nous examinons ensuite s'il est possible d'identifier un effet d'interaction sociale dans la construction de l'image du produit, et quel est le rôle des chefs de rayon comme intermédiaire avec le consommateur.

1. La réputation des AOP d'Auvergne et ses constituants

Pour les chefs de rayon, dans leur très grande majorité, les facteurs de construction de la réputation des fromages sont à relier au déterminant principal d'augmentation des ventes : communiquer sur le produit.

Sur un plan plus qualitatif, la réputation des fromages semble déterminée par

les qualités intrinsèques aux fromages eux-mêmes. La première caractéristique clé concerne la régularité du produit. L'hétérogénéité (couleur, taille, goût...) des fromages est considérée comme un défaut qui nuit à la réputation au même titre que les ruptures d'approvisionnement. À notre surprise pour le cas des fromages d'Auvergne, les changements des règles de production (démarche de renforcement du cahier des charges du Cantal) ne sont pas connus, alors que des efforts considérables ont été déployés par l'ODG Cantal pour les faire connaître. Ces fromages sont perçus comme des fromages de plateau, qui véhiculent une image de produits traditionnels, typiques de l'Auvergne et assez bien implantés dans les rayons à la coupe ou en libre-service. En revanche, ils ne forment pas l'identité des rayons contrairement au comté, à l'emmental, au brie et au camembert.

Les enquêtes ont permis de dégager les facteurs de réputation spécifiques pour chacune des AOP fromagères d'Auvergne. Il ressort tout d'abord que trois fromages sont perçus comme incontournables : le Cantal, le Bleu d'Auvergne et le Saint-Nectaire.

Le Cantal est un fromage perçu comme un incontournable des rayons, et un produit typique du terroir auvergnat (51 % des réponses). Malgré une forte notoriété spontanée pour 26 % des chefs de rayon², ce serait un fromage peu typé et assez banal sur le plan gustatif. Cela peut être lié au fait que 47 % des Cantal vendus sont âgés de 1 à 2 mois (« *jeune* »), 50 % sont âgés entre 3 et 7 mois (« *entre-deux* ») et seulement 3 % sont âgés de plus de 8 mois (« *vieux* »).

2. Ce résultat confirme les travaux réalisés en 2017 par l'interprofession de l'AOP Cantal qui nous a indiqué que la notoriété spontanée (citez un fromage d'Auvergne que vous connaissez) pour l'AOP Cantal était de 20 % et que la notoriété assistée (Connaissez-vous le fromage Cantal ?) était de 92 %.

Cette faible durée d'affinage pourrait avoir des effets sur l'expression de la typicité du cantal. La durée d'affinage semble moins bien valorisée en cantal que pour les AOP comté ou *parmigiano reggiano*.

Le bleu d'Auvergne bénéficie d'une forte notoriété même s'il entre dans la catégorie des fromages AOP à pâte persillée qui souffrent de la concurrence avec le Saint-Agur. Le bleu d'Auvergne est considéré comme trop sec et trop salé, par rapport au Saint-Agur, plus crémeux et plus doux. Comme le cantal, le bleu d'Auvergne est considéré comme un « produit incontournable » par plus de ¾ des chefs de rayon. Enfin, près d'un chef de rayon sur deux considère que le bleu d'Auvergne est un produit issu d'une fabrication de masse et dont la manipulation serait délicate à la coupe, ce qui serait un défaut pour ces professionnels de la logistique.

Le saint-nectaire apparaît comme le plus incontournable des fromages d'Auvergne (pour 86 % des chefs de rayon), qu'il soit fermier ou laitier. Il a donc une forte notoriété et est considéré par ailleurs comme un produit qui peut être vendu sous différentes formes de conditionnement (44 %). À l'instar du cantal, le saint-nectaire est un fromage au goût universel (46 %), qui plairait à tous, mais qui resterait marqué par un goût irrégulier (concernant le fermier essentiellement) et des ruptures d'approvisionnement, spécificités cohérentes liées au caractère plus saisonnier de la fabrication des saint-nectaire fermiers.

Le salers est considéré comme un produit artisanal haut de gamme, un fromage méconnu avec un taux de présence faible en rayon mais une image de qualité forte. C'est un fromage de niche, aux volumes commercialisés faibles et qui a un prix moyen plus élevé que les autres AOP d'Auvergne.

Enfin, la Fourme d'Ambert ressort comme le fromage le moins connu même s'il apparaît dans de nombreux cas comme

un produit incontournable, ce qui signale sa bonne réputation. Les perceptions sont souvent contradictoires : pour certains chefs de rayon (30 %), la Fourme d'Ambert serait un produit universel, alors que pour d'autres (29 %), il s'agirait d'un produit à forte typicité.

Finalement, la perception des cinq fromages AOP d'Auvergne est hétérogène : certains sont très connus (cantal, bleu d'Auvergne) et apparaissent selon les cas comme soit trop typés, soit trop hétérogènes, soit trop universels, et restent cantonnés à une image de produits insuffisamment adaptables aux attentes des chefs de rayon, qui cherchent sans cesse à renouveler le rayon pour développer les ventes. L'ensemble de ces éléments suggère qu'il existe pour les AOP d'Auvergne une marge de progrès importante en matière d'attractivité pour le consommateur. La communication sur ces produits apparaît être une priorité par rapport à d'autres fromages, tandis qu'il n'y a pas de correspondance systématique entre notoriété et image de qualité supérieure.

2. La construction des prix des produits

Concernant la fixation du prix, il apparaît que la marge de manœuvre est limitée au

niveau des chefs de rayon. Seuls 42 % d'entre eux pensent avoir de l'influence sur les prix des produits.

Les relevés de prix en magasin comme les prix de référence (psychologiques) par fromage que les chefs de rayon ont en tête montrent que les fromages AOP d'Auvergne sont parmi les moins chers des rayons en comparaison d'autres fromages AOP (tableau 2). En effet, les fromages AOP à plus faible réputation (cantal, bleu d'Auvergne et fourme d'Ambert), sont aussi ceux dont les prix psychologiques (11,10 à 12,70 €/kg, comme les prix en rayon (9,00 à 9,60 €/kg) sont les plus faibles parmi les fromages AOP. La marge réalisée sur les fromages semble directement reliée à sa qualité perçue.

La perception des prix est dans l'ensemble corrélée au prix réel, toutefois nous observons une surestimation systématique du prix réel des fromages. Cette surestimation est probablement liée à la faible marge de manœuvre des interviewés dans la fixation du prix. S'il n'apparaît pas de cause évidente aux différences de perception des prix (le roquefort est perçu plus cher que le salers alors que c'est l'inverse en réalité), cette observation montre en tout cas qu'il existe une grande subjectivité dans la

Tableau 2. Prix TTC des fromages en €/kg à différents stades de la chaîne de production et prix perçus par les chefs de rayon (enquêtes et relevés de prix, 2017)

Fromage Prix TTC en €/kg	Cantal entre deux	Bleu d'Auvergne	Fourme d'Ambert	Saint- Nectaire fermier	Salers	Comté	Roquefort	Emmental standard
Prix moyen de référence (psychologique) (1)	12,7	11,10	12,00	16,50	19,00	16,50	19,60	–
Écart-type	1,20	1,40	1,35	2,40	2,80	3,80	4,00	–
Prix en magasin (2)	9,60	9,00	9,40	12,30	17,00	13,55	15,50	7,30
Prix sorti cave (3)	6,70	5,80	5,70	8,10	10,00	8,50	10,50	4,80
Marge « réelle » (2-3)	2,90	3,20	3,70	4,20	7,00	5,05	5,00	2,50
« Écart de perception » (1-2)	3,10	2,10	2,60	4,20	2,00	2,95	4,10	–

Source : FranceAgrimer et Kantar Worldpanel (2015).

Tableau 3. Pourcentage des chefs de rayon interrogés qui considèrent le fromage comme « cher »

Cantal	Bleu d'Auvergne	Fourme d'Ambert	Saint-Nectaire	Salers	Comté	Roquefort
8 %	11 %	6 %	23 %	29 %	35 %	45 %

Source : les auteurs.

représentation des produits pour les chefs de rayon.

Le Bleu d'Auvergne et le Cantal sont des fromages à faible marge qui se rapprochent du statut de l'emmental standard comme s'ils appartenaient à la gamme des produits standards alors qu'il s'agit de fromages AOP. Ce statut de fromages peu chers est renforcé par la perception des chefs de rayon. En effet, le *tableau 3* suivant donne le pourcentage des chefs de rayon interrogés qui considèrent le fromage comme cher. Là encore, les fromages AOP à plus faible réputation (cantal, bleu d'Auvergne et fourme d'Ambert) sont aussi ceux qui apparaissent comme étant rarement considérés comme chers. Cette perception n'est influencée significativement par aucune variable caractéristique des interviewés et des magasins.

Ces résultats sur le caractère plus ou moins onéreux des fromages sont cohérents avec les résultats de Ngoulma (2017), dont les estimations montrent que c'est précisément pour le Saint-Nectaire et le Salers que le consentement à payer moyen estimé est inférieur au prix réel, alors que les 3 autres fromages pourraient être vendus entre 2,7 et 3,2 €/kg de plus que leur prix moyen.

Ces fromages AOP semblent donc avoir un potentiel de progression, comme l'indique l'écart de perception entre prix perçu et réel que nous avons calculé (*tableau 2*). Ce constat renforce l'idée que les fromages AOP à plus faible réputation (cantal, bleu d'Auvergne et fourme d'Ambert) sont enfermés dans la gamme des produits peu chers à faible potentiel notamment car ils souffrent d'une image de produit à

faible potentiel de dynamisation du rayon. Selon les chefs de rayon, la marge possible de progression passerait inéluctablement par des animations du rayon qui auraient la capacité à augmenter les prix sans détériorer les volumes vendus, et qui devraient être du ressort des fournisseurs.

3. Augmenter la notoriété : relations sociales ou publicité ?

On étudie à présent les déterminants des facteurs influençant le plus le comportement des chefs de rayon dans l'agencement de leurs rayons et la mise en valeur des différents produits (Question : « Qui vous influence le plus dans vos choix et votre travail de responsable de rayon ? »). Pour 63 % d'entre eux, la première influence est de nature « sociale » (consommateurs ou collègues). Elle est à hauteur de 30 % liée aux fournisseurs, et seulement à 6 % basée sur l'expérience. Afin d'étudier plus précisément les facteurs individuels qui influencent ces réponses, nous avons construit une variable codée 1 si l'interviewé déclare une 1^{re} influence collègues/consommateurs, et 0,5 si c'est la 2^e influence. On régresse ensuite cette variable sur diverses caractéristiques des magasins et des personnes interrogées. Ces caractéristiques sont essentiellement des variables muettes : des variables « Auvergne » et « Île-de-France » codant 1 si le magasin est dans ces régions, une variable « Région fromagère » si le magasin se situe dans une région autre que l'Auvergne à forte tradition fromagère, une variable « Existence d'un rayon coupe » et une variable « Homme ». On y ajoute l'ancienneté de l'interviewé (en années). Les autres déterminants possibles (magasin indépendant,

Tableau 4. Variable expliquée : perception du rôle de l'influence sociale dans le travail des chefs de rayon ($R^2=0,24$)

Paramètre	Valeur	t de Student	Pr > t
Constante	0,630	5,174	< 0,0001
Auvergne	0,350	3,290	0,002
Région fromagère	0,174	1,393	0,168
Île de France	0,273	2,285	0,025
Ancienneté distribution	-0,002	-0,467	0,642
Homme	-0,160	-1,915	0,059
Coupe	0,207	2,339	0,022

Source : les auteurs.

type de grande surface) ne sont jamais significatifs lorsque la variable « rayon coupe » est présente.

Nous observons que les facteurs qui jouent positivement sont les régions Auvergne et Île-de-France, la présence d'un rayon coupe et (légèrement) le fait que la personne interrogée soit une femme (tableau 4). Le résultat pour l'Île-de-France peut traduire l'idée que du fait de la diversité de l'offre, les relations informelles ont un poids plus important dans les choix. À noter que 3/4 des fromages AOP d'Auvergne sont consommés dans 7 régions françaises. Les deux premières (15 % des ventes chacune) sont l'Auvergne et l'Île-de-France. Viennent ensuite (entre 10 et 5 % des ventes) les régions Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, PACA et Limousin. L'interprétation la plus simple est la diffusion plus facile des fromages d'Auvergne dans les régions limitrophes ou à fort potentiel de marché (Île-de-France).

Par ailleurs, de manière frappante, la perception du rôle de la communication sur la valorisation du produit (Question : « Qu'est-ce qui pourrait faire augmenter leur prix selon vous ? ») différencie fortement les AOP d'Auvergne, qui ont toutes des valeurs élevées (entre 60 % et 70 %), des autres fromages (tableau 5). Cet avis assez tranché des chefs de rayon sur le rôle de la communication tient sans doute

au fait que les chefs de rayon sont tout d'abord des professionnels de la logistique, des metteurs en marché et pas vraiment des crémiers. Ils cherchent à maximiser la marge du rayon et citent généralement deux facteurs clés de la réputation et de la dynamique des ventes : les campagnes publicitaires (TV, radio, affichage...) et l'animation en magasin, idéalement par des producteurs. Cela signifie que même si les AOP d'Auvergne sont connues et considérées comme incontournables dans les rayons, elles pâtissent encore d'un déficit d'image qui rend une forte communication nécessaire. *A contrario*, le comté ou le roquefort sont considérés comme soit n'ayant pas besoin d'augmenter leur chiffre d'affaires, soit doivent pour ce faire aller chercher directement le consommateur par de la présence renforcée en magasin.

Nous nous intéressons ensuite aux facteurs qui déterminent la réputation du produit auprès des consommateurs (Question : « Où et comment pensez-vous que la réputation des fromages AOP d'Auvergne se construit ? »). Pour 63 % des chefs de rayon, la première influence est la publicité, les deux autres types d'influence étant les relations sociales (20 %) (Dégustation ou discussion entre amis ou en famille) et les animations en magasin avec les professionnels (18 %).

Comme précédemment, nous construisons une variable de l'importance des

Tableau 5. Premier levier déclaré d'augmentation du prix, par fromage

	Cantal	Bleu d'Auvergne	Saint-Nectaire	Salers	Fourme d'Ambert	Comté	Roquefort	Gaperon
Qualité	6%	9%	5%	4%	5%	5%	5%	3%
Communication	67%	61%	70%	70%	65%	47%	46%	59%
Développer les MDD	3%	4%	3%	3%	3%	7%	8%	5%
Lien producteurs-distributeur	15%	19%	19%	15%	19%	21%	18%	14%
Présence en magasin	9%	8%	4%	9%	9%	7%	9%	5%
Pas besoin	0%	0%	0%	0%	0%	11%	11%	1%
Ne sait pas	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	13%

Source : les auteurs.

relations sociales dans la réputation du produit, et une seconde variable sur l'importance de la publicité. On teste ensuite les déterminants des deux réponses les plus importantes, les relations sociales et la publicité. Concernant le rôle des relations sociales, la seule variable (peu) significative est la localisation en région fromagère, et la présence d'un rayon coupe, qui joue positivement sur l'importance perçue des relations sociales. Cet effet, faible, est probablement dû au fait que l'interaction plus forte avec les clients permet de prendre davantage conscience de leur rôle. Inversement (tableau 6), la présence d'un rayon coupe est négativement reliée à la perception du rôle de la publicité, ainsi qu'à la localisation en Auvergne ou une région fromagère.

Ainsi, ces différents résultats montrent que les relations sociales sont surtout

importantes pour les vendeurs, qui peuvent ensuite avoir une influence sur la mise en valeur de tel ou tel produit. Sans être négligeables, du point de vue des chefs de rayon, leur importance est moindre pour les consommateurs, qui se différencient cependant selon la région, affichant ainsi un biais subjectif « culturel ». L'activation du rôle des relations sociales dépend fortement de la bonne connaissance du produit par le vendeur, et de la présence d'un lieu d'interaction effective. Il apparaît par ailleurs globalement un déficit de communication sur les fromages d'Auvergne.

4. Une connaissance superficielle des AOP d'Auvergne par les chefs de rayon

Le premier point marquant qui ressort sur l'implication des chefs de rayon sur la connaissance des produits est que 92 %

Tableau 6. Variable expliquée : importance de la publicité dans la réputation du produit ($R^2=0,16$)

Paramètre	Valeur	t de Student	Pr > t
Constante	0,990	5,218	< 0,0001
Auvergne	-0,399	-2,412	0,018
Région fromagère	-0,307	-1,573	0,120
Île-de-France	0,030	0,159	0,874
Ancienneté distribution	0,004	0,581	0,563
Homme	0,045	0,349	0,728
Coupe	-0,293	-2,123	0,037

Source : les auteurs.

Tableau 7. Variable expliquée : connaissance des fromages par le chef de rayon ($R^2=0,45$)

Paramètre	Valeur estimée	Écart-type	Khi ²	Pr. > Khi ²
Constante	-2,935	0,995	8,700	0,003
Auvergne	-1,295	0,828	2,445	0,118
Région fromagère	-1,767	0,929	3,623	0,057
Île-de-France	-1,120	1,023	1,199	0,274
Ancienneté distribution	0,085	0,035	5,913	0,015
Homme	-0,789	0,625	1,592	0,207
Coupe	2,695	0,780	11,947	0,001

Source : les auteurs.

Tableau 8. Variable expliquée : capacité à différencier les fromages ($R^2=0,58$)

Paramètre	Valeur estimée	Écart-type	Khi ²	Pr. > Khi ²
Constante	-2,429	1,234	3,877	0,049
Auvergne	0,109	1,038	0,011	0,916
Région fromagère	-1,184	1,283	0,852	0,356
Île-de-France	1,107	0,989	1,252	0,263
Ancienneté distribution	0,149	0,058	6,590	0,010
Homme	-1,465	0,742	3,902	0,048
Coupe	3,619	0,981	13,606	0,000

Source : les auteurs.

des interviewés ne sont pas au courant des efforts de valorisation de la filière. Le faible nombre de réponses positives ne permet pas de faire d'analyse statistique, mais on constate que tous ces répondants ont une ancienneté supérieure à la moyenne de l'échantillon (plus de 18 ans). Ainsi, les efforts de communication ont peu marqué les esprits, alors qu'ils ont été très importants du point de vue des producteurs. La dynamique positive qu'ils souhaitaient n'a donc guère pu atteindre les consommateurs.

Nous nous intéressons ensuite à la connaissance des fromages par le chef de rayon, en utilisant une régression logistique sur cette variable dichotomique. Seuls 40 % des interviewés déclarent bien connaître le fonctionnement du marché du fromage. Le facteur qui joue le plus est l'ancienneté du chef de rayon et la présence du rayon coupe (tableau 7). Étrangement, les chefs de rayon des régions fromagères

estiment moins bien connaître les fromages.

Concernant enfin la capacité à différencier les fromages (variable dichotomique), elle est globalement faible au regard de leur notoriété supposée (70 % disent bien les différencier). Ce qui ressort est à nouveau l'ancienneté et la présence du rayon coupe (tableau 8). Il ressort que c'est en supermarché et hypermarché que les chefs de rayon connaissent le mieux le produit. L'explication la plus naturelle est que dans les supermarchés et hypermarchés il y a une plus forte division des tâches avec des personnels spécialisés sur la vente des fromages.

L'analyse qualitative des discours recueillis lors des entretiens confirme à la fois le rôle clé des chefs de rayon pour dynamiser tel ou tel produit, et en même temps l'existence de perceptions erronées et parfois stéréotypées sur leurs caractéristiques (mode de fabrication, usage

préférentiel...). Si les chefs de rayon déclarent avoir peu de marge de manœuvre sur les prix, ils peuvent mettre plus ou moins en valeur les produits, et organiser des événements de promotion ciblés. Ces résultats montrent une implication globalement faible des chefs de rayon, et suggèrent qu'une meilleure connaissance du produit et du travail réalisé par la filière permettrait une amélioration notable de la perception des AOP d'Auvergne.

Discussion

La littérature sur les signes de qualité agroalimentaires a principalement été fondée sur l'hypothèse que la labellisation constituait un signal qui permettait une tarification supérieure, et en analysant le pouvoir de négociation que pouvait conférer l'organisation des producteurs face aux distributeurs. Malgré de nombreux travaux sur la perception de la qualité des produits par les consommateurs, le rôle de cette perception sur le fonctionnement du marché de ces produits a été relativement peu étudié.

Nos résultats corroborent l'importance des perceptions des vendeurs et des consommateurs. Ils sont cohérents avec les travaux économétriques menés sur les données réelles de consommation Kantar Worldpanel par Ngoulma (2017), qui estiment le consentement à payer (CAP) pour les fromages AOP d'Auvergne, et qui montrent un fort effet lié à la région d'origine, et un effet plus important de la promotion que de l'AOP. Ils suggèrent un intérêt à combiner le label et les outils de promotion pour augmenter le consentement à payer des consommateurs.

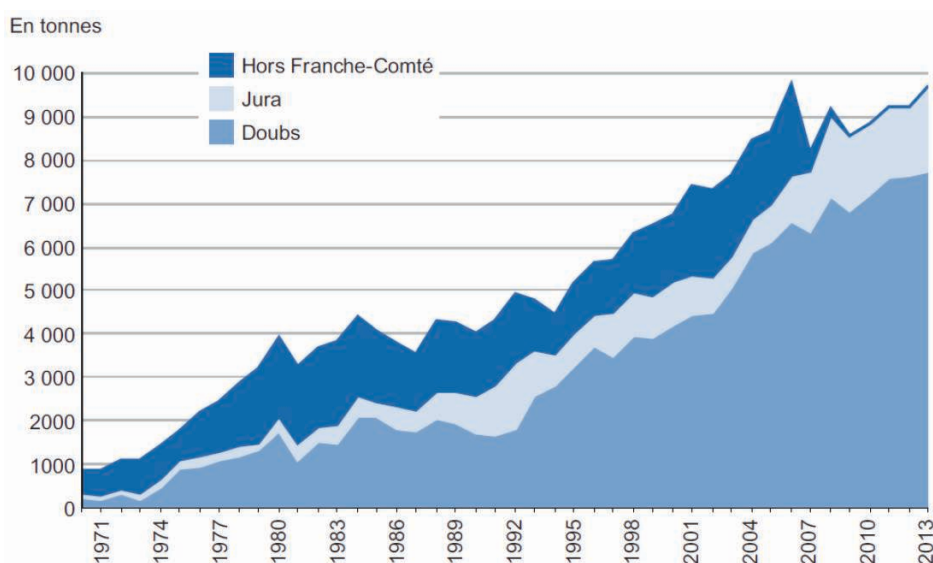
En effet, il apparaît que le signal AOP seul soit aujourd'hui insuffisant comme moyen de différenciation car trop commun, à l'image de la dévalorisation de certains diplômes autrefois prestigieux. Il est donc nécessaire de combiner des

promotions bien ciblées sur les marchés à potentiel (marchés massifs ou sensibles à la culture régionale ou fromagère) avec un autre facteur différenciant (qualité environnementale ou sociale...). Ce constat est assez convergent avec les travaux, d'une part, de Bonnet et Simioni (2001) qui ont montré que le consommateur avait un consentement à payer (CAP) plus sensible à l'effet de la marque commerciale que du signe de qualité à l'origine, et d'autre part, avec ceux de Hassan et Monier-Dilhan (2002) qui mettent en évidence que c'est la combinaison entre AOC et marque de distributeur qui augmente le CAP.

Deux autres enseignements se dégagent de cette étude :

- Tout d'abord, le rôle clé de la connaissance du produit par les vendeurs, et donc de la transmission de cette connaissance dans l'ensemble de la filière. Les aspects formels (évolution du cahier des charges) ne sont pas suffisants pour que des effets cumulatifs positifs apparaissent. Une meilleure connaissance des produits permettrait une valorisation plus cohérente avec leur qualité réelle. Ce point rejoint les suggestions de Baritoux et Houdart (2015) qui suggèrent qu'une des voies d'amélioration des relations entre producteurs et distributeurs passe par « une relation de coopération tripartite entre une enseigne de la grande distribution, une PME agroalimentaire et des producteurs agricoles, dans le cadre d'une démarche de type partenariat vertical pour la mise en place d'une filière qualité ». Le manque d'implication des producteurs de lait AOP d'Auvergne dans la relation tripartite et/ou la faible place qui leur est réservée peut être de nature à obérer la sortie de l'image dégradée des fromages AOP d'Auvergne.
- Il semble exister une marge de manœuvre dans la valorisation des AOP d'Auvergne en termes de prix (au moins

Figure 4. Évolution de la production de Morbier entre 1971 et 2013



Source : Agreste – Enquêtes annuelles laitières.

pour le cantal, le bleu d'Auvergne et la fourme d'Ambert). Toutefois, si nous avons pu révéler les grandes disparités de volumes commercialisés par région, nous observons aussi que la perception diffère en fonction de la situation géographique. Ce résultat est convergent avec ceux de Giraud *et al.* (2012) qui suggèrent que l'achat d'une AOP est lié à la proximité géographique mais pas aux connaissances que peut avoir le consommateur sur les AOP, d'où un intérêt à moduler la stratégie commerciale selon les régions.

L'effet d'entraînement attendu à la suite de la campagne de valorisation initiée par certains organismes de gestion d'AOP d'Auvergne n'a pas eu lieu, malgré des moyens importants mobilisés, et contrairement à ce qui a été observé pour d'autres fromages, comme le Morbier, qui a réussi à déverrouiller son image de fromage sans origine claire vers un produit de terroir et identitaire du patrimoine fromager jurassien, grâce à une politique d'amélioration

de la qualité, d'ancrage territorial, de maîtrise de l'offre et un investissement marketing important (figure 4). Comment serait-il possible de déverrouiller la situation dans le cas des AOP d'Auvergne ? La première condition est d'améliorer la communication sur les produits au sein de la filière : nos résultats montrent clairement la marge de progrès existante. Les produits ont une image souvent bien établie dans l'esprit tant des vendeurs que des consommateurs, et il existe à qualité voisine des différences notables dans les taux de marge appliqués. Cette meilleure communication passerait notamment par une meilleure formation des chefs de rayon, ou des clauses contractuelles détaillant les caractéristiques des produits sur le plan des caractéristiques qualitatives (empreinte environnementale...).

*
* *

Nos résultats suggèrent que la perception de la qualité des produits peut être basée sur des considérations très subjectives.

Même si les données disponibles ne sont pas suffisantes pour mettre en évidence l'existence d'un mécanisme cumulatif de verrouillage dans une situation de « trappe à réputation dégradée », nos résultats montrent que les conditions d'un mécanisme cumulatif vertueux d'amélioration d'image ne sont pas réunies pour des AOP d'Auvergne, qui réalisent des performances faibles au regard de produits en apparence proches. Ils sont globalement assez connus, mais paradoxalement assez peu considérés. Même s'ils reconnaissent comme très importante l'influence des pairs, les chefs de rayon sont globalement peu informés sur les fromages d'Auvergne, et la communication leur semble insuffisante sur ces fromages.

Sur le plan théorique, nos résultats montrent l'intérêt d'appliquer la littérature sur les réseaux pour mieux comprendre l'impact des stratégies de différenciation destinées à capter de la valeur. Des développements intéressants seraient à envisager en associant un modèle d'économie industrielle (rendant compte des rapports de

force aux différents maillons de la filière) avec un modèle de choix de consommation basé sur des interactions sociales.

Ainsi, si la loi sur les relations commerciales issue des États Généraux de l'Alimentation se consacre avec raison sur l'inversion de la logique de construction des prix et l'encadrement des pratiques déflationnistes, les politiques publiques ne devraient pas se limiter à ces aspects juridiques. La coordination des acteurs en lien avec la connaissance des produits et des producteurs reste un élément déterminant de création et de captation de valeur. Les plans de filière élaborés par les interprofessions agricoles, avec la volonté affichée d'intégrer au maximum l'aval, vont dans ce sens. Mais le facteur strictement humain (social, culturel) reste un levier essentiel que les normes formelles ne peuvent remplacer. ■

Cette étude a pu être réalisée grâce au soutien financier de la Région Auvergne « Programme Recherche-Action (4594) ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akerlof G. A. (1970). The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, n° 84, pp. 488-500.
- Baritau B., Houdart M. (2015). Relations fournisseurs-grande distribution dans les filières agroalimentaires. Une analyse de la trajectoire d'une démarche « filière qualité ». *Économie rurale*, n° 346, pp. 15-30.
- Barjolle D., Jeanneaux P. (2012). Raising Rivals' Costs Strategy and Localised Agro-Food Systems in Europe. *International Journal on Food System Dynamics*, n° 3, pp. 11-21.
- Ben Yishay A., Mobarak A. M. (2018). Social learning and incentives from experimentation and communication. *Review of Economic Studies*, n° 0, pp. 1-34.
- Bonnet C., Simioni M. (2001). Assessing consumer response to protected designation of Origin labelling: a mixed multinomial logit approach, *European Review of Agricultural Economics*, vol. 28, n° 4, pp. 433-449.
- Bramoullé Y., Galeotti A., Rogers B. W. (2016). *The Oxford handbook of the economics of networks*. Oxford University Press, 856 p.
- Brock W. A., Durlauf S. N. (2001). Discrete Choice with Social Interactions. *Review of Economic Studies*, vol. 68, n° 2, pp. 235-260.
- Callois J. M. (2005). *Approches microéconomiques du développement économique local : prise en compte de la notion de capital social dans l'analyse des espaces périphériques*. Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon, novembre, 251 p.
- Caves R. (2000). *Creative Industries-Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CNAOL, INAO (2018). *Chiffres clés 2017 des produits sous signes de la qualité et de l'origine*. Paris et Montreuil, CNAOL et INAO et ODG Laitiers, 12 p.
- CNAOL, INAO (2016). *Chiffres clés 2015 des produits sous signes de la qualité et de l'origine*. Paris et Montreuil, CNAOL et INAO et ODG Laitiers, 8 p.
- Conley T. G., Udry C. R. (2010). Learning about a new technology: pineapple in Ghana. *American economic review*, vol. 100, n° 1, pp. 35-69.
- Darby M. R., Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, vol. 16, n° 1, pp. 67-88.
- Gergaud O., Vignes A. (2000). Émergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir. *Revue d'économie industrielle*, vol. 91, n° 1, pp. 55-74.
- Giraud G., Tebby C., Amblard C. (2012). Proximité géographique et connaissance des fromages AOC chez les consommateurs. Le cas du Saint-Nectaire. *Économie rurale*, n° 329, pp. 33-47.
- Hassan D., Monier-Dilhan S. (2002). Signes de qualité et qualité des signes : une application au marché du camembert. *Cahiers Économie et Sociologie rurale*, n° 65, pp. 23-36.
- Hirczak M., Moalla M., Mollard A., Pecqueur B., Rambonilaza M., Vollet D. (2008). Le modèle du panier de biens : grille d'analyse et observations de terrain. *Économie rurale*, n° 308, pp. 55-70.
- IDELE-GEB (2018). Les revenus des exploitations bovins lait 2017, IDELE, Département Économie de l'Institut de l'élevage, mars, 25 p.
- Jeanneaux P., Perrier-Cornet P. (2011). Stratégie d'élévation des coûts des concurrents pour préserver un système productif agroalimentaire : le cas d'une filière fromagère d'appellation d'origine. *Revue d'économie industrielle*, n° 138, pp. 115-138.
- Jeanneaux P. (2018). *Stratégie des filières fromagères sous AOP en Europe : modes de régulation et performance économique*. Versailles, Quae, Update Sciences & technologies, 140 p.
- Kahneman D. (2011) *Thinking fast and slow*. Doubleday Canada, 499 p.
- Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, n° 47, pp. 263-291.

- Leibenstein S. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n° 2, pp. 183-207.
- Nelson P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, n° 78, pp. 311-329.
- Ngoulma J. (2017). *Signal et information imparfaite : quelle efficacité pour les indications géographiques ? Une application aux fromages AOP d'Auvergne*. Thèse de doctorat, Université Clermont-Auvergne.
- North D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Rousset S., Traversac J.-B. (2014). Différenciation de la gouvernance territoriale et de la qualité : lecture comparée des filières vitivinicoles, in Jeanneaux P., Perrier-Cornet P. (dir.), *Repenser l'économie rurale*, Versailles, Quae, chapitre 6, pp. 94-108.
- Salop S. C., Scheffman D. T. (1983). Raising Rivals' Costs. *American Economic Review*, n° 73, pp. 267-271.
- Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Barjolle D., Thevenod-Mottet E., Tregear A. (2006). Qualité, origine et globalisation: justifications générales et contextes nationaux, le cas des indications géographiques. *Canadian Journal of Regional Science /Revue canadienne des sciences régionales*, n° 29, p. 43.
- Vignes A., Gergaud O. (2008). Twilight of the idols in the market for Champagne: Dissonance or Consonance in Consumer Preferences. *Journal of Wine Research*, vol. 18, n° 3, pp. 147-162.
- Zago A. M., Pic D. (2004). Labeling policies in food markets: Private incentives, public intervention, and welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 29, n° 1, pp. 150-165.