

RECHERCHES EN ECONOMIE ET SOCIOLOGIE RURALES

SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ : FAUT-IL AVOIR PEUR DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR ?

Les signes officiels de qualité servent à signaler des segments de marché spécifiques : terroir, Bio et qualité gustative. Leur réussite en grande distribution incite les enseignes à les utiliser sur leurs propres marques. Les filières concernées craignent que produire sous marques de distributeur ne s'accompagne d'une dévalorisation de l'image de ces signes. Ce document montre, en s'appuyant sur l'analyse de six produits, que la stratégie de la grande distribution n'est pas de brader les signes officiels de qualité.

Les signes officiels de qualité (SOQ) ont suscité à partir des années 1980 un intérêt accru. Le domaine d'application des premiers SOQ, comme l'appellation d'origine contrôlée (AOC), créé en 1935 dans le secteur vinicole et ouvert aux fromages en 1960, a été élargi à l'ensemble des produits en 1990. On dénombre actuellement 545 AOC, dont 400 en vins, 42 en produits laitiers et 19 en fruits et légumes. Le Label rouge (1960), d'abord implanté en poulet de chair, a essaimé vers d'autres filières (charcuterie et produits laitiers). Par ailleurs, de nouveaux SOQ ont été créés : Bio et certificat de conformité des produits (1980 et 1988). Enfin, ce système de signalement de la qualité a été prolongé au niveau européen par un système comparable reposant d'une part sur le Bio, d'autre part sur l'appellation d'origine protégée et l'indication géographique protégée (IGP), tous deux inspirés par l'AOC. Ce regain d'intérêt pour les SOQ a mobilisé l'attention de la grande distribution. Non seulement pour vendre ce type de produits sous marques nationales (MN) mais également pour les faire fabriquer et les vendre sous marques de distributeur (MDD).

Contrairement aux MN que les consommateurs peuvent retrouver chez la plupart des distributeurs, les MDD sont spécifiques aux enseignes. L'essor des MDD démarre en 1976 avec le lancement par Carrefour de ses "produits libres". Depuis, leur progression est constante. Dans l'alimentaire, leur part de marché en volume s'élève à 25%. Après s'être positionnées exclusivement en prix et en basse qualité, les MDD ont visé une qualité standard, calée sur celle des marques nationales de moyenne gamme. Depuis peu, elles cherchent égale-

ment à occuper des créneaux en qualité supérieure, comme en témoigne le lancement de certaines marques réservées (Reflets de France chez Carrefour, Gourmets chez Monoprix...) et de produits de niche (Saveurs d'ailleurs chez Casino). L'introduction des SOQ est un élément de cette stratégie.

Confrontés au pouvoir de négociation de la grande distribution, les fabricants, bien qu'hostiles à l'idée de produire pour les MDD, ont fini par s'y résoudre. Dans le secteur fromager, le puissant syndicat des producteurs de Roquefort (AOC) a cédé en 1995. L'hostilité des filières reste pourtant vive. Elle repose sur la conviction que la vente sous MDD de produits bénéficiant d'un SOQ s'accompagne fatalement d'une banalisation du signal de qualité. Cette idée est-elle fondée ?

La perte d'identité des produits serait liée en premier lieu à l'image des MDD, associées dans l'esprit des consommateurs à la basse qualité. Pourtant, les études sur les motivations d'achat des MDD relativisent cette opinion, la qualité restant pour ces consommateurs un critère de choix important. Côté offre, l'écart de prix d'en moyenne 20% des MDD par rapport aux MN s'explique très largement par d'autres facteurs que la qualité. Tout d'abord, la fabrication des MDD est confiée prioritairement à de petites et moyennes entreprises sans pouvoir de négociation sur leurs marges, ce qui permet de baisser les prix de gros. Par ailleurs, les coûts d'innovation en MDD sont faibles, les recettes étant pour l'essentiel reprises à partir de produits existants. Enfin, les coûts publicitaires et les marges arrière sont nuls.

Tableau 1 : Caractéristiques des six produits étudiés

	<i>Yaourt</i>	<i>Oeuf</i>	<i>Lait</i>	<i>Camembert</i>	<i>Jambon cuit</i>	<i>Jambon sec</i>
SOQ	Bio	Bio	Bio	AOC	Label rouge	IGP
<i>Marques (%)</i>						
MN	64	53	30	57,5	31	39
MDD	24	36	23	28	49,5	33
Hard discount	10	5	10	8	15,5	12
Premiers prix	2	6	37	6,5	4	16
<i>Type de produit (%)</i>						
Sous SOQ	1	5	2	11	8,5	6,5
Standard	99	95	98	89	91,5	93,5
<i>Circuits de distribution (en%)</i>						
Hypermarché	48,5	46	44	46	49	46
Supermarché	38	38	41	43	35	34
Hard discount	12	13	13	8	15	19
Commerce traditionnel	1,5	3	2	3	1	1
<i>Nombre d'observations</i>	135004	52549	46359	25715	49294	10873

Ce qui est redouté, en second lieu, c'est un écrasement de la différence de prix entre produits sous SOQ et produits standard. Or le prix constitue pour le consommateur un signal fort de qualité. De plus, de cet écart de prix dépendent directement la couverture des coûts liés au respect des cahiers des charges des SOQ et l'incitation à la qualité. L'objet de cette recherche est de comparer la valorisation des SOQ par les MN et les MDD. Ces attributs du produit n'ont pas de prix de marché observable. La méthode des prix hédoniques permet de calculer leur prix caché ou prix implicite. Ce calcul repose sur les données d'achat du panel de consommateurs Sécodip (encadré méthodologique).

Pour notre étude, les produits doivent être déclinés dans chacune des quatre catégories suivantes : marque nationale avec ou sans SOQ, marque de distributeur avec ou sans SOQ. Six produits de large consommation répondent à cette condition : lait, yaourt, œuf, jambon cuit, jambon sec et camembert. Ces produits reflètent la diversité des signes publics de qualité : le label Bio (3 produits), l'AOC, l'IGP et le Label rouge. En termes de marques, outre les MN et les MDD, on distingue deux autres marques : la marque hard discount (HD), exclusivement vendue par les enseignes du même nom et la marque "premier prix" vendue dans les enseignes classiques pour freiner la progression du HD. Le tableau 1 décrit les données.

Pour ces six produits de consommation courante, la part des MDD s'échelonne entre 23% et 49,5%. La part de marché des SOQ est faible pour la production Bio (inférieure à 5%), elle est de 8,5% en Label rouge et atteint 11% en AOC. Les produits sont vendus principalement dans les hypermarchés et les supermarchés qui représentent à eux deux, pour chacun des produits, plus de 80% du marché. Le commerce traditionnel occupe une part de marché marginale. La part de marché du hard discount (HD), comprise entre 8% et 19%, reflète le développement récent de ce circuit de distribution.

Une prime aux SOQ vendus sous MDD

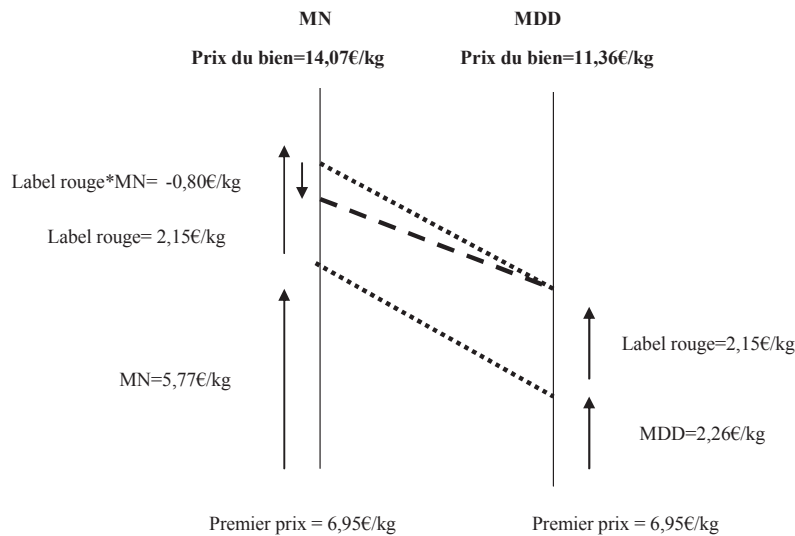
Les caractéristiques prises en compte par le modèle sont : le lieu d'achat (hypermarché ou supermarché ou hard discount), la marque (MN ou MDD ou HD), la présence ou non d'un SOQ et certaines caractéristiques propres à chaque produit (type d'emballage, conditionnement...). Pour mesurer l'interaction entre un SOQ et la marque à laquelle il est associé, nous introduisons deux effets croisés, SOQ*MN et SOQ*MDD. Ces effets mesurent le supplément ou le déficit de valorisation que ces deux marques apportent à la valeur du SOQ. Pour des raisons techniques, un seul effet croisé est calculé (SOQ*MN), l'autre étant égal à zéro. Par ailleurs, la méthode des prix hédoniques suppose de choisir un bien de référence. Nous avons choisi un pro-

Tableau 2 : Prix implicites des marques et des SOQ

	<i>Yaourt</i>	<i>Oeufs</i>	<i>Lait</i>	<i>Camembert</i>	<i>Jambon cuit</i>	<i>Jambon sec</i>
Prix implicite du bien de référence (premier prix sans SOQ)	1,17 €/kg	0,12 €/œuf	0,48 €/litre	3,76 €/kg	6,95 €/kg	14,80 €/kg
<i>Prix implicite de certains attributs</i>						
MN	0,65	0,05	0,03	2,20	5,77	7,70
MDD	0,43	0,04	0,05	0,71	2,26	7,14
Rapport de prix $\frac{MN}{MDD}$	1,5	1,25	0,6	2,10	2,55	1,08
SOQ	0,47	0,06	0,44	1,68	2,15	2,42
SOQ*MN	-0,16	0	-0,04	-0,08	-0,80	3,41
SOQ*MN en % du prix du SOQ	-34	0	-9,1	-4,8	-37,2	141

* Tous les coefficients sont significativement différents de 0.

**Figure 1 : Illustration pour le jambon cuit :
MN, MDD, Label rouge, interaction Label rouge*MN (prix en € par kilogramme)**



duit vendu sous la marque "premier prix", sans SOQ. Le tableau 2 fournit une présentation résumée des résultats. Il indique les prix de la MN et de la MDD, de chaque SOQ pour le produit considéré et la valeur de l'interaction SOQ*MN.

Encadré méthodologique La méthode des prix hédoniques

La méthode des prix hédoniques est très utilisée en économie de la qualité. Elle repose sur l'idée, formulée par Lancaster, selon laquelle la demande des consommateurs ne s'adresse pas au produit lui-même mais aux caractéristiques ou attributs de qualité qu'il renferme. Par exemple, la demande pour un appartement peut être décomposée en une demande pour une certaine surface, des éléments de confort, l'étage, dont la valeur dépend de la présence ou non d'un ascenseur, une certaine distance par rapport aux moyens de transport, etc. Ces différents attributs n'ont pas de prix de marché. Toutefois, si l'on dispose de données sur les prix de différents types d'appartement, on peut par régression linéaire déterminer l'effet sur le prix de l'introduction d'une unité d'une caractéristique donnée. Si p est le prix du produit et $Z = (z_1, \dots, z_n)$ le vecteur de ses caractéristiques, l'équation de prix estimée est $p = p(Z)$. La dérivée de la fonction de prix hédonique par rapport à chaque caractéristique mesure son prix implicite. Sous certaines conditions, celui-ci peut être interprété comme mesurant l'utilité marginale d'une unité supplémentaire de cet attribut pour le consommateur. Rosen (1974) a formulé le modèle de référence dans un cadre de concurrence parfaite. Depuis, d'autres travaux se sont intéressés au cas de la concurrence imparfaite.

Le panel Sécodip rassemble 8000 ménages qui enregistrent au quotidien leurs achats concernant de nombreux produits, notamment alimentaires. Pour chaque acte d'achat, ce panel renseigne sur la date, le lieu d'achat, 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 le type de produit (conditionnement, taille des lots...). Dans cette étude, nous utilisons les données de l'année 2000.

Sans surprise, la valeur de la MN est, dans 5 cas sur 6, supérieure à celle de la MDD. La seule exception est celle du lait de consommation courante qui bénéficie souvent, lorsqu'il est vendu sous MDD, d'un label Montagne qui en augmente la qualité perçue et le prix. Par contre, contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, l'interaction SOQ*MN est négative dans 4 cas sur 6. Cela indique que la valorisation des SOQ par les MDD est, dans l'ensemble, meilleure que celle obtenue par les MN. Le différentiel représente de 5% à 37% du prix implicite du SOQ. Pour un produit (œuf), la valorisation est identique. Dans un cas seulement (jambon sec), les MN obtiennent, pour cette IGP, un premium nettement supérieur à celui des MDD. Nous représentons figure 1, à partir des résultats du tableau 2, la construction des prix en MN et MDD, sur le marché du jambon cuit standard et Label rouge. Pour calculer ces prix, nous ajoutons les prix hédoniques des attributs à celui du bien de référence.

Marques nationales principales et secondaires

Le résultat précédent est renforcé lorsqu'on prend en compte l'hétérogénéité des marques nationales. Sur la plupart des marchés coexistent en effet un petit nombre de marques fortes et une frange concurrentielle constituée d'un grand nombre d'entreprises dont la part de marché est faible. Pour les six produits, le point de rupture se situe autour de 3%. En-deçà de ce seuil, on est dans la frange concurrentielle. Au-delà, un petit nombre d'entreprises (moins de 5) occupent au moins 20% du marché.

Nous convenons de classer les marques dont la part de marché est supérieure à 3% dans la catégorie marques nationales principales (MNP) et les autres dans la catégorie marques nationales secondaires. Pour le yaourt, par exemple, où la concentration des entreprises est particulièrement forte, trois marques sont considérées comme des MNP ; elles représentent 61,1% des parts de marché. Le tableau 3 présente un résumé des résultats obtenus à partir de cette typologie des marques nationales.

Tableau 3 : Marques nationales principales et MDD

	<i>Yaourt</i>	<i>Oeufs</i>	<i>Lait</i>	<i>Camembert</i>	<i>Jambon cuit</i>	<i>Jambon sec</i>
Prix implicite du bien de référence (premier prix sans SOQ)	1,17 €/kg	0,12 €/œuf	0,48 €/litre	3,76 €/kg	6,95 €/kg	14,80 €/kg
<i>Prix implicite de certains attributs</i>						
MNP	0,69	0,06	0,07	2,22	5,81	14,93
MDD	0,41	0,04	0,05	0,71	2,26	6,49
Rapport de prix $\frac{MNP}{MDD}$	1,7	1,5	1,4	3,1	2,6	2,3
SOQ	0,47	0,06	0,37	1,68	2,16	3,10
SOQ*MNP	-0,41	0	-0,04	-0,13	-0,83	-1,62
SOQ*MNP en % du prix du SOQ	-87,2	0 %	-11,38	-7,8	-38,4	-52,3

* Tous les coefficients sont significativement différents de 0.

La réputation des MNP autorise une plus forte valorisation de l'attribut "marque" : le rapport MNP/MDD est toujours plus fort que le rapport MN/MDD. Le déficit de valorisation du SOQ en MNP par rapport aux MDD est renforcé par rapport à la situation où l'on prend en compte l'ensemble des MN. De plus, ce résultat est à présent vérifié pour l'IGP jambon sec.

Stratégie des enseignes et rendements décroissants des signaux de qualité

La stratégie des enseignes n'est donc pas de brader les SOQ. Au contraire, au sein de la gamme MDD, la grande distribution renforce la différenciation en prix entre produits sous SOQ et produits standard, comparativement aux MN. Cette stratégie s'appuie sur un mécanisme autonome de modification de la disposition à payer du

consommateur lorsqu'il est confronté à plusieurs signaux de qualité au lieu d'un seul. En effet, les marques nationales, surtout les plus importantes, constituent déjà pour le consommateur un signal de qualité. L'assurance qu'elles lui procurent ne résulte pas d'un cahier des charges garanti par l'Etat, mais de la réputation. Dans ce cas, l'ajout d'un signe officiel de qualité est en partie redondante : la disposition à payer pour les deux signaux peut alors être inférieure à la somme de celles obtenues lorsque chaque signal apparaît seul. Ce principe de rendements décroissants des signaux de qualité ne joue pas dans le cas des MDD qui, globalement, sont associées à la qualité standard. La crainte des filières agro-alimentaires d'une perte d'identité des signes officiels de qualité lorsqu'ils sont associés à une marque de distributeur n'est pas fondée.

Daniel Hassan, Sylvette Monier-Dilhan, INRA SAE2, Toulouse
hassan@toulouse.inra.fr - monier@toulouse.inra.fr

Pour en savoir plus

Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2005). *National brands and store brands competition through public quality labels.* Colloque PSDR Lyon, mars 2005.

Hassan, D. ; Monier-Dilhan, S. (2002). Signes de qualité et qualité des signes : une application au marché du camembert. *Cahier d'Economie et Sociologie Rurales*, n°65, pp. 23-36.

Loureiro, M.L. ; McCluskey, J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, vol. 16, n° 3, pp. 309-320.

Rosen, S.M. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, vol. 82, n° 1, pp. 34-55.