



UNIVERSITA' CA' FOSCARI VENEZIA

CONGRES SUR LES TENDANCES DU MARKETING VENISE 28-29 NOVEMBRE 2003  
ESCP-EAP – UNIVERSITE CA' FOSCARI VENEZIA

**DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES LABELLISES EN EUROPE :  
ARBITRAGE ENTRE MAGASINS SPECIALISES ET SUPERMARCHES**

Georges GIRAUD  
Corinne AMBLARD

Unité de Recherche Typicité des produits alimentaires  
ENITA de Clermont-Ferrand  
Marmilhat  
F-63370 LEMPDES  
FRANCE  
Tél +33 473 981 336  
fax +33 473 981 390  
e-mail [giraud@enitac.fr](mailto:giraud@enitac.fr)  
<http://www.enitac.fr/rech/typicite.html>

# **DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES LABELLISES EN EUROPE : ARBITRAGE ENTRE MAGASINS SPECIALISES ET SUPERMARCHES**

## **RESUME**

En dépit d'une bonne image auprès des consommateurs, les produits alimentaires labellisés possèdent une faible part de marché en Europe. Qu'ils indiquent l'origine, le mode de production ou la provenance, ces labels ont comme objectifs d'améliorer la qualité alimentaire et de développer une agriculture durable dans les régions rurales fragiles par la production d'une valeur ajoutée obtenue grâce à un supplément de prix accepté par le marché. L'émergence de cette plus-value est cependant variable d'un pays à l'autre en fonction du canal de distribution utilisé pour vendre les produits labellisés.

## **ABSTRACT**

Despite a high value image towards consumers, origin and organic labeled food products have a low market share in Europe. These labels (Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication, Organic Farming) aim at improving food quality and developing sustainable agriculture in rural lagging regions by means of increased added value and premium price. However delivering such created value varies among countries depending on the main channel used for sale.

## **INTRODUCTION**

Parmi les labels utilisés en Europe pour segmenter les produits alimentaires selon leur qualité, ceux fondés sur l'origine (Appellation d'Origine Protégée), le mode de production (Agriculture Biologique) ou la provenance (Indication Géographique Protégée) sont appliqués de façon croissante. En dépit d'une bonne image auprès des consommateurs, les produits alimentaires labellisés possèdent une faible part de marché. Les labels d'origine ou de provenance sont surtout présents en Europe du Sud alors que l'on trouve plutôt des produits alimentaires avec label biologique en Europe du Nord.

Ces labels s'adressent à la demande haut de gamme du marché alimentaire. Les produits labellisés sont très souvent vendus avec un supplément de prix. L'acceptabilité de ce supplément de prix est cependant variable en fonction du canal de distribution utilisé pour vendre les produits labellisés. Les données concernant le marché biologique et celles sur le marché des produits d'origine n'ont jusqu'à présent pas été croisées. La présente contribution utilise des données originales brutes récemment publiées sur le marché biologique (Hamm *et*

al. 2002) pour les confronter à la base de données Europa sur les labels d'origine et de provenance.

Nous formulons l'hypothèse que les produits issus de l'agriculture biologique et les produits alimentaires labellisés d'origine appartiennent au même segment. Cette hypothèse pourra étonner : les consommateurs de produits biologiques fondent leur choix de façon plus réfléchie, là où les consommateurs de produits d'origine semblent plus guidés par des motivations hédonistes. Ces deux types de produits répondent pourtant aux mêmes fonctions de l'alimentation<sup>1</sup> : besoins de distinction et d'appartenance. Ainsi pour les pays de l'Union Européenne, il existe une corrélation négative entre la part de marché des produits alimentaires biologiques et celle des produits labellisés d'origine. Les pays ayant une part de marché significative en produits biologiques ont une faible place pour les produits d'origine, et vice-versa.

Le papier présente la place réciproque de ces produits spécifiques sur le marché alimentaire des pays de l'Union Européenne. Nous verrons successivement la part de marché des labels de qualité alimentaire (I) et leurs ventes selon les différents canaux de distribution plutôt concurrents que complémentaires (II). Ce dernier point permettra de conclure sur l'importance du choix du canal de distribution afin d'assurer l'avenir autant des produits biologiques que des produits avec label d'origine. Les supermarchés semblent disposer d'un potentiel attractif important quoique banalisé, face aux magasins spécialisés qui s'adressent plutôt à des consommateurs informés et impliqués.

## **PART DE MARCHE DES PRODUITS ALIMENTAIRES LABELLISES EN EUROPE**

En Europe, il existe un large éventail de produits alimentaires avec une marque forte. Cependant, quand un produit acquiert une réputation au-delà des frontières nationales, il peut se trouver en compétition avec des produits d'imitation qui prennent parfois le même nom. Ainsi jusqu'à l'obtention de l'Appellation d'Origine Protégée [AOP] Feta, en 2002, 85% du fromage du même nom était fabriqué hors de Grèce, son pays d'origine. Cette concurrence déloyale ne décourage pas seulement les producteurs, elle induit également en erreur les consommateurs. C'est pourquoi l'Union Européenne a créé l'AOP et l'Indication Géographique Protégée [IGP] afin de promouvoir et protéger les produits alimentaires traditionnels. Les directives (2081/92) et (2082/92) concernant ces labels complètent celles sur les produits issus de l'agriculture biologique [AB] (2092/91).

---

<sup>1</sup> au-delà des besoins basiques (au sens de la pyramide de Maslow), strictement alimentaires et métaboliques.

Le label AOP concerne les produits alimentaires qui sont produits, transformés et élaborés dans une aire géographique donnée en utilisant un savoir-faire spécifique, comme le fromage Pecorino de Toscane. Dans le cas du label IGP, la provenance doit se trouver dans au moins un des stades de la production, de la transformation ou de l'élaboration. Par ailleurs, le produit doit bénéficier d'une bonne réputation établie, comme le jambon de Bayonne ou la mortadelle de Bologne. Quant au produit avec label AB, il doit contenir au moins 95% de matières premières issues de l'agriculture biologique, il est conforme aux normes officielles et provient directement du producteur.

Les facteurs favorisant l'apparition de ces labels sont aujourd'hui bien connus. La Communauté Européenne les a développés pour encourager une production agricole variée, pour protéger les noms des produits d'un mauvais usage ou de l'imitation, et pour aider les consommateurs en les informant sur les caractéristiques spécifiques des produits. Il est facile pour le consommateur de percevoir le goût, l'odorat, l'apparence et la consistance d'un aliment, mais la qualité et la sécurité sont souvent difficiles ou impossibles à identifier. C'est pourquoi les labels alimentaires sont utilisés comme signes de qualité. Les réponses des consommateurs varient selon les régions européennes mais semblent être congruentes.

Les produits alimentaires labellisés d'origine et les produits biologiques sont perçus comme des produits de très bonne qualité. Ils procurent une valeur ajoutée au marché alimentaire comme le montrent plusieurs études mettant en évidence l'intention du consommateur à payer plus cher de tels produits (Govindasamy & Italia 1999 ; Corsi & Novelli 2002 ; Govindasamy *et al.* 2002). Cependant ces labels représentent une faible partie de la production alimentaire et concernent plutôt un marché de niche<sup>2</sup>.

Les produits alimentaires typiques et ceux issus de l'agriculture biologique sont très souvent associés à un prix élevé par rapport aux produits alimentaires conventionnels. Cela a longtemps été un frein à l'expansion de ces produits. Les produits biologiques, ou labellisés d'origine, étaient autrefois difficiles à trouver ailleurs que dans les points de vente spécialisés ou sur les marchés locaux. Ils sont maintenant beaucoup plus fréquemment présents dans les rayons de la plupart des supermarchés<sup>3</sup> d'Europe. A l'heure actuelle, nous trouvons même des produits avec label d'origine ou des produits biologiques de marque distributeur dans de nombreux supermarchés. Ce passage d'un produit rare à un produit courant semble avoir été très rapide pour les produits avec label d'origine ou avec label AB.

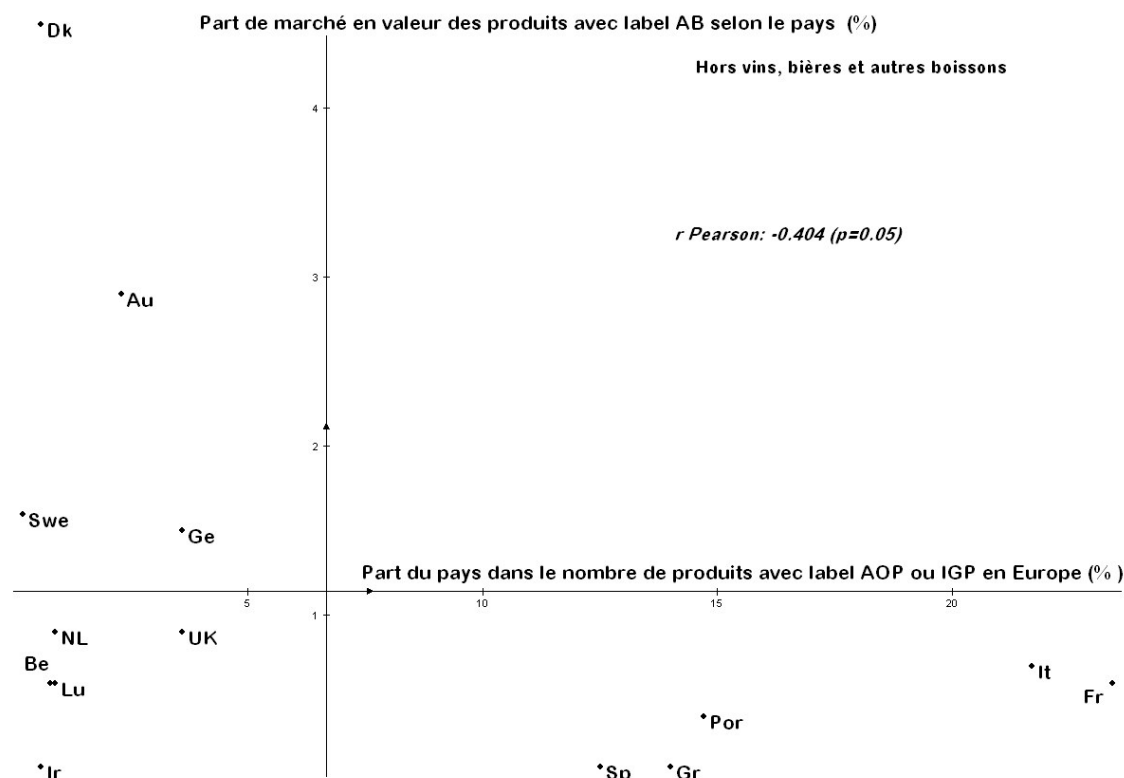
---

<sup>2</sup> en dehors du cas atypique des boissons alcoolisées (vins, bières et autres).

<sup>3</sup> à l'exception des maxi-discomptes.

Nous savons peu de choses sur la part de marché des produits alimentaires avec AOP ou IGP. Une des rares bases de données existantes est construite à partir du nombre de labels AOP et IGP dans chaque pays et à partir des catégories de produits correspondant (base Europa)<sup>4</sup>. D'un autre côté, la part de marché, en valeur, des produits avec label AB varie de 0,1% en Grèce à 4,5% au Danemark, et a une bonne vitesse de croissance annuelle (Hamm *et al.* 2002). Au niveau européen, une particularité de la diffusion des produits avec AOP, IGP et AB mérite d'être signalée. Trois blocs de pays apparaissent (cf figure 1).

Figure 1. Indicateurs des parts de marché des produits alimentaires avec label AB ou AOP-IGP dans l'Union Européenne



Le Danemark, l'Australie, la Suède, la Finlande et l'Allemagne ont une part de marché sensible en produits biologiques (au moins 1%), avec une croissance rapide, mais un très faible nombre de produits alimentaires labellisés d'origine (AOP ou IGP). La France, l'Italie, le Portugal, l'Espagne et la Grèce ont un nombre élevé de produits alimentaires avec AOP, IGP et une faible part de marché en produits biologiques (moins de 1%). Dans le troisième groupe, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Belgique, le Luxembourg et l'Irlande ont à la fois une faible part de marché en produits biologiques et un faible nombre de produits labellisés

<sup>4</sup> [europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/pgi\\_01en.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/pgi_01en.htm)

d'origine. L'ensemble indique une corrélation négative significative<sup>5</sup> entre la part de marché des produits alimentaires biologiques et celle des produits labellisés d'origine.

## **POTENTIALITE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES LABELLISES**

Les études habituelles sur les consommateurs de produits biologiques définissent ces consommateurs comme aisés, instruits et préoccupés par leur santé et la qualité des produits (Richter *et al.* 2000). La même tendance se retrouve pour les consommateurs de produits alimentaires labellisés d'origine (Giraud 2001). Toutes les études montrent que les peurs alimentaires telles que l'ESB, les contaminations par *Escherichia Coli*, les intoxications par les pesticides, les OGM, ont stimulé l'intérêt pour les produits alimentaires labellisés biologiques et d'origine. La seconde préoccupation semble être la protection de l'environnement. Ces deux types d'attentes sont partagés de façon variable selon les pays de l'Union Européenne. Avec une approche interculturelle, de nombreuses études indiquent que les consommateurs allemands sont plutôt écologistes et plus avertis sur les normes biologiques (Lohr 2001) alors que les répondants d'Europe du Sud semblent être plus enthousiastes envers les items proposés sur l'agriculture biologique mais ne sont pas capables de les distinguer entre eux (Sirieix & Schaer 2000).

Le haut niveau d'engagement écologiste des consommateurs résulte d'un petit groupe de consommateurs intéressés par les produits alimentaires labellisés. La distinction entre les consommateurs réguliers et les consommateurs occasionnels est communément utilisée pour décrire les forces et les faiblesses de ce marché (Michelsen *et al.* 1999). Pour acheter des produits labellisés, les consommateurs peuvent choisir entre différents circuits de distribution : supermarchés, petits commerces, magasins alimentaires spécialisés, magasins biologiques, magasins de produits diététiques ou de commerce équitable, vente directe (marchés fermiers et marchés locaux). Il semble que les consommateurs réguliers de produits biologiques s'orientent vers les magasins spécialisés et la vente directe, et considèrent ces circuits de distribution dédiés comme une garantie d'authenticité des produits, alors que les consommateurs occasionnels sont plus tournés vers les supermarchés (Richter *et al.* 2000).

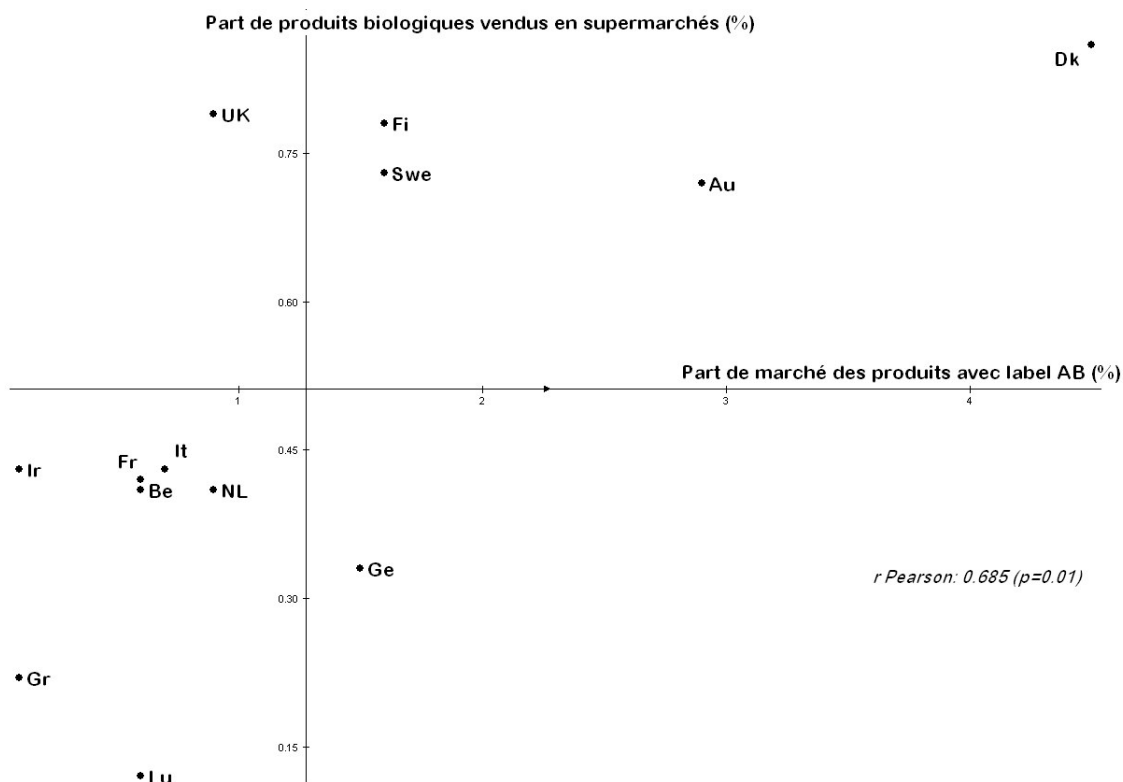
Pour la distribution des produits alimentaires labellisés, se pose alors le dilemme entre les circuits dédiés, mais avec une faible part de marché, et les supermarchés, moins spécialisés mais avec des potentialités plus importantes. Comme le suggère par ailleurs Lohr (2001), l'analyse des données faite ici confirme que l'avenir de ces produits repose de manière

---

<sup>5</sup> r de Pearson = -0.404, voir Giraud (2003) pour les données originelles.

significative sur le développement des ventes en supermarché (cf figure 2). La part de marché des produits biologiques est positivement corrélée à leur vente en supermarché<sup>6</sup>.

Figure 2. Relation entre la part de marché et les ventes en supermarchés pour les produits avec label AB dans l'Union Européenne



Les pays européens où les produits biologiques sont principalement vendus en supermarché ont une bonne part de marché pour ce type de produits. C'est le cas pour le Danemark, l'Australie, la Finlande et la Suède. Cependant, la vente en supermarché n'explique pas tout. L'Allemagne, qui a une situation particulière du fait de l'engagement écologique de nombreux consommateurs, possède une bonne part de marché en produits biologiques malgré de faibles ventes en supermarchés.

Une autre analyse de ce phénomène repose sur la distinction entre les magasins spécialisés, qui s'adressent à des consommateurs citoyens écologistes, et les supermarchés qui proposent à leurs clients courants des produits labellisés d'origine ou biologiques parmi d'autres produits. Les premiers sont fort pertinemment appelés « magasins de conviction » et les seconds « magasins d'opportunité » par Pontier (1997). Les petits commerces, les magasins alimentaires spécialisés, les traiteurs, les magasins de produits fermiers, les agriculteurs en

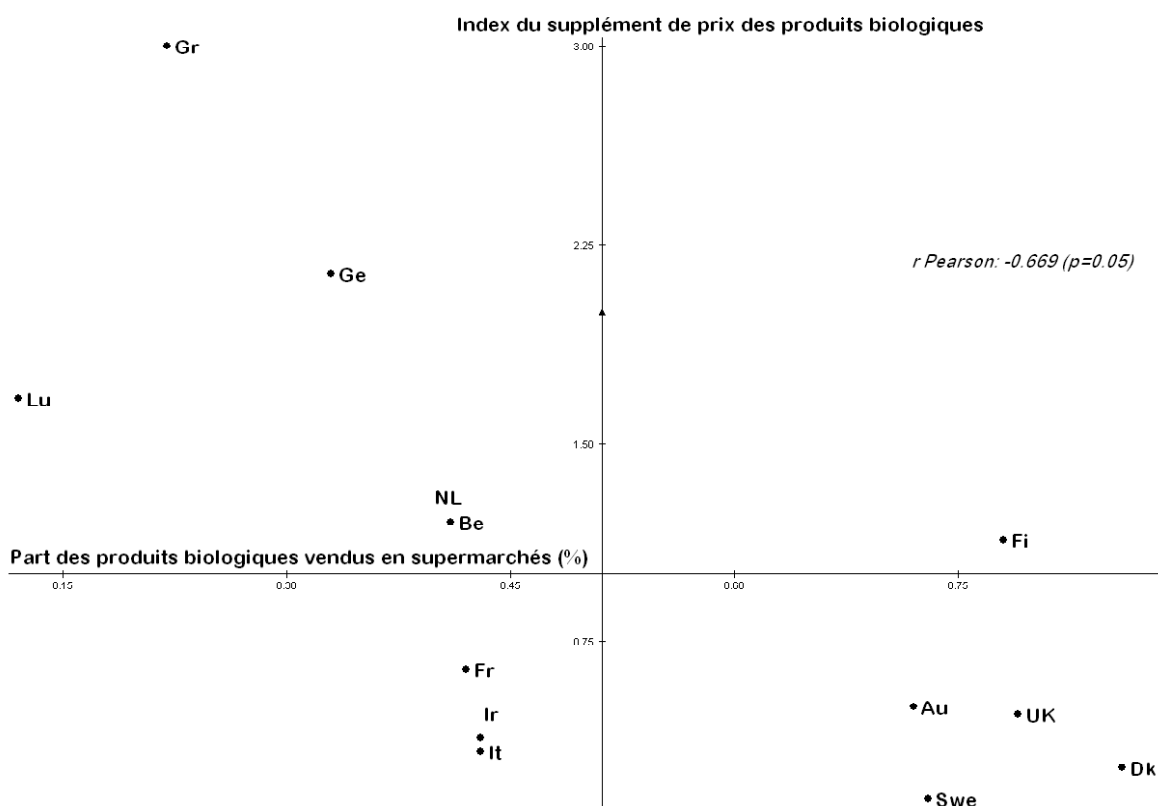
<sup>6</sup>  $r$  de Pearson = 0.685.

vente directe et les marchés locaux appartiennent à la catégorie magasins de conviction. Les supermarchés représentent plutôt les magasins d'opportunité.

Il est intéressant d'observer que les magasins de conviction offrent des produits de « destination » alors que les magasins d'opportunité offrent des produits « d'interception » à la fois avec les labels biologiques et les labels d'origine (Pontier 1997). En France, certaines enseignes de supermarchés de centre-ville cherchent à jouer le rôle de magasins de conviction, chez qui l'on va acheter des produits de destination, à l'aide d'une politique de gamme de qualité labellisée en marque de distributeur (gamme biologique chez Prisunic et gamme Reflets de France chez Champion).

Mais il n'est pas sûr que les consommateurs occasionnels deviennent des consommateurs réguliers, et que des clients quotidiens se transforment en consommateurs militants. Les premiers ont une sensibilité au prix plus importante et cherchent vraisemblablement les produits labellisés biologiques ou d'origine dans les supermarchés alors que les seconds sont plus soucieux de leur santé et sont plus réticents à fréquenter les supermarchés (Richter *et al.* 2000).

Figure 3. Relation entre l'indice de supplément de prix et les ventes en supermarchés de produits avec label AB dans l'Union Européenne



La principale menace liée au prix élevé des produits alimentaires labellisés d'origine et des produits biologiques vient de ce que les supermarchés sont plus réticents que les magasins spécialisés à faire payer des suppléments de prix élevés. Ce résultat est démontré par Lohr (2001) et suggéré par Chintagunta (2002). Après analyse des données récentes disponibles, nous trouvons une corrélation négative significative entre le ratio des ventes de produits biologiques et l'indice de supplément de prix<sup>7</sup> de ces mêmes produits en Europe (cf figure 3). Les produits labellisés ne peuvent pas offrir à la fois un bon taux de marge nette et un chiffre d'affaires élevé. Les labels officiels sur les produits alimentaires sont utilisés comme signaux extrinsèques. Il est intéressant d'observer que de tels signaux augmentent la valeur perçue de ces produits par le consommateur. Ce résultat est congruent avec les conclusions de Teas et Agarwal (2000).

L'avenir des produits labellisés biologiques ou d'origine apparaît positif en Europe du fait de la demande des consommateurs réguliers et occasionnels, aussi longtemps que les stratégies de distribution pourront être optimisées entre les magasins spécialisés et les supermarchés.

## CONCLUSION

Pour un consommateur qui est fréquemment déraciné et stressé par un environnement urbain, la teneur émotionnelle du lieu d'élaboration du produit, de sa région d'origine, est très importante. Pour remédier à ce mal du pays, le consommateur recherche des produits possédant une identité. Les labels d'origine et les labels biologiques permettent au consommateur de retrouver ses racines ou le souvenir de vacances heureuses à la campagne. Grâce à leur teneur relationnelle, les labels d'origine et biologiques donnent un sens au goût. Ces labels sont à la fois un moyen pour les personnes stressées vivant en grande agglomération urbaine de se ressourcer et un moyen d'identification à une région.

Plus généralement, la demande en labels AOP, IGP ou AB peut provenir du double besoin d'habitude et de changement. L'avenir des labels dépend étrangement du développement d'aliments nouveaux. L'arrivée de produits de haute technologie débouche parfois sur une demande en produits compensatoires, et devrait ainsi favoriser la croissance des produits alimentaires labellisés d'origine et biologiques. La référence à la tradition rend la modernité tolérable. Il y a une complémentarité entre les produits de haute technologie et les produits

---

<sup>7</sup> L'indice de supplément de prix des produits biologiques est le ratio entre le nombre de produits dont le supplément de prix dépasse de 20% ou plus le supplément de prix moyen européen, divisé par le nombre de produits dont le supplément de prix est inférieur à 20% du supplément de prix moyen européen (calcul personnel de l'auteur d'après les données de Hamm (2002)).

labellisés. Les consommateurs recherchent la sécurité et le goût. Ils pourraient bien tenter d'équilibrer leurs habitudes alimentaires en achetant les deux types de produits.

Le panier moyen du ménage contient à la fois des produits nouveaux et des produits typiques. Avec les produits alimentaires labellisés biologiques et d'origine, le consommateur cherche à être rassuré par des produits rappelant les saveurs d'autant. Avec les nouveaux produits, il recherche des plats prêts à consommer, contrôlés au niveau sanitaire.

Les producteurs biologiques doivent être exclusifs (agriculture biologique ou agriculture conventionnelle, mais pas les deux à la fois). Il n'est pas sûr que ce schéma se retrouve dans le comportement alimentaire du consommateur. L'approche consommateur des produits d'origine et des produits biologiques diffère de celle des producteurs. Les producteurs, et la plupart des chercheurs également, se focalisent sur les labels biologiques ou d'origine avec une sorte de voracité territoriale<sup>8</sup> (Tregear 2000). Les consommateurs, quant à eux, se focalisent sur les labels avec un besoin plus général de confiance (Gurviez 2001). La définition de règles strictes et de standards élevés pour obtenir les labels AOP, IGP ou AB est absolument nécessaire. Mais ceci est assez éloigné de la perception des consommateurs. Les acteurs des filières agroalimentaires pensent les produits labellisés d'origine ou biologiques en termes de cahier des charges et de certification, alors que les consommateurs, eux, les mangent. Les consommateurs donnent principalement une réponse affective, et non cognitive, envers ces aliments. Ceci est sans doute une chance pour le marché des produits labellisés. Cela signifie que leur avenir peut être lié aux ventes en supermarchés où vont les consommateurs, certes moins impliqués, mais plus nombreux.

Finalement, la distribution des produits alimentaires labellisés en Europe semble revisiter la damnation de Faust. Pour accroître les ventes il faudrait plus utiliser les supermarchés. Pour beaucoup d'agriculteurs des filières de qualité cela reviendrait à vendre leur âme. Pourtant l'avenir des produits alimentaires labellisés paraît bien là.

Sur les marchés (pays ou catégorie de produits) où le niveau de la production labellisée est loin de satisfaire la demande, une stratégie de distribution misant sur les magasins spécialisés peut s'avérer valorisante du fait de la pénurie relative que subissent les consommateurs réguliers. Sur les marchés où la production labellisée est suffisamment organisée pour répondre à l'état de la demande actuelle, une stratégie de distribution reposant sur les supermarchés paraît plus appropriée afin de toucher de nouveaux consommateurs.

---

<sup>8</sup> Au sens d'une stricte définition des zones d'appellation, à la parcelle près.

## BIBLIOGRAPHIE

- Chintagunta K. P. 2002. "Investigating Category Pricing Behavior at a Retail Chain." *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIX, May, 141-154.
- Corsi A. and Novelli S. 2002. "Consumers' Willingness to Pay a Price for Organic Beef Meat." In *X<sup>th</sup> European Association of Agricultural Economists (EAAE) Congress*, 28-31 August, Zaragoza, Spain, 11 p.
- Giraud G., 2003. "Organic and Origin-Labeled Food Products in Europe: Labels for Consumers or from Producers?" In *Ecolabels and the Greening of the Food Market*, W. Lockeretz ed., Tufts University press, Boston, USA, 41-49.
- Giraud G., 2001. "Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?" *Revue Française du Marketing*, n° spécial *Le marketing face aux peurs alimentaires*, décembre, n° 183-184, 169-179.
- Govindasamy R. et al. 2002. "Predicting Consumer Willingness-to-Purchase Value-Added Products at Direct Agricultural Markets." *Journal of Food Products Marketing*, vol.8, 1, 1-16.
- Govindasamy R. and Italia J. 1999. "Predicting Willingness-to-Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce." *Journal of Food Distribution Research*, 30, 44-53.
- Gurviez P., 2001. "Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs." *Revue Française du Marketing*, n° spécial *Le marketing face aux peurs alimentaires*, décembre, n° 183-184, 87-98.
- Hamm U. et al. 2002. "*The Organic Food Market and Marketing Initiatives in Europe: a Preliminary Analysis.*" OMIARD, QLK5-2000-01124, Institute of Rural Studies, University of Wales, February, 105 p.
- Lohr L. 2001. "Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products." In *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, Economic Research Service, USDA, 67-79.
- Michelsen J. et al. 1999. "The European Market for Organic Products: Growth and Development." *Organic Farming in Europe*, vol 7, Univ. of Hohenheim, Germany.
- Pontier S. 1997. "Consommation Biologique et Fréquentation des Points de Vente." In *Colloque SFER Grande Distribution Alimentaire*, tome 1, INRA Montpellier (ed.), France, n° 107, mai, 377-395.
- Richter T. et al. 2000. "Organic Consumer in Supermarkets, New Consumer Group with Different Buying Behavior and Demands." In Alfödi, Lockeretz and Nigli (eds). *Proceedings 13<sup>th</sup> IFOAM Scientific Conference*, ETH Zürich, Switzerland, 542-545.
- Sirieix L. and Schaer B. 2000. "Consumers' Attitudes Towards Organic and Regional Foods." In *Proceedings of the 67<sup>th</sup> Seminar of EAAE*. INRA-ESR Ed., n°17-1, Le Mans, France, 425-428.
- Teas R. K. and Agarwal S. 2000. "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, spring, 278-290.
- Tregear A. 2000. "The Activities and Experiences of Speciality Regional Food Producers in Northern England: a Qualitative Study." In *67<sup>th</sup> Seminar of EAAE*. INRA-ESR (ed), n°17-1, Le Mans, France, 359-367.