



La place des signes officiels et des marques chez les petites coopératives agricoles

Marie-Benoît Magrini, M'hand Fares

► To cite this version:

Marie-Benoît Magrini, M'hand Fares. La place des signes officiels et des marques chez les petites coopératives agricoles. [Rapport Technique] Inra. 2011. hal-02806476

HAL Id: hal-02806476

<https://hal.inrae.fr/hal-02806476>

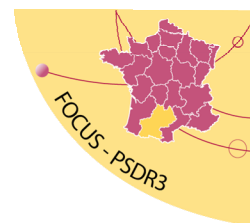
Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



La place des signes officiels et des marques chez les petites coopératives agricoles



Le projet COMPTEUR s'intéresse aux dynamiques de signalisation de la qualité des produits par les organismes coopérateurs, premier maillon de valorisation de l'agriculture française.

Cette étude mobilise l'enquête nationale 2005 « Petites Coopératives Agricoles » du SSP¹ les interrogeant pour la 1^{ère} fois sur la détention de signes officiels (AOC, AB...) et de marques privées, afin de mieux comprendre la stratégie de signalisation de la qualité en fonction des caractéristiques des coopératives.

Il ressort que le secteur d'activité, le marché géographique d'exportation et le circuit de distribution apparaissent comme des déterminants importants de cette stratégie, et tout particulièrement dans le choix de surimposer un signe officiel et une marque.

Produits
Coopérative
Qualité
Signe Officiel
Marque

Contexte de recherche

Réalisant un chiffre d'affaire total de 3,6 milliards d'euros, ces petites coopératives représentent moins de 1% de l'activité de transformation et de commercialisation des produits agro-alimentaires. L'intérêt de les étudier reste cependant important car elles constituent le premier intermédiaire dans la valorisation de produits de plus de 100 000 agriculteurs.

Face aux débats croissants de la société civile sur la qualité alimentaire des produits, il est particulièrement intéressant de **comprendre les stratégies de positionnement des produits**. Généralement, les entreprises disposent de deux leviers pour signaler la qualité des produits :

- développer une marque propre fondant une réputation privée ;
- bénéficier de signes officiels certifiés par des organismes professionnels, tels que les AOC ou les labels, qui reposent sur une réputation collective.

Or, on constate que certaines entreprises choisissent de surimposer ces deux types de signe privé et collectif. En effet, dans le paysage varié de la petite coopération agricole française, les 2/3 d'entre elles possèdent au moins un signe officiel, près d'1/4 possèdent une marque et 5% associent les deux.

Quels sont les facteurs pouvant expliquer le choix de l'une ou l'autre de ces stratégies de signalisation de la qualité ? L'étude propose d'identifier des caractéristiques majeures qui accompagnent l'une ou l'autre de ces stratégies.

Originalité des résultats

Les résultats sont obtenus à l'aide d'un modèle de régression économétrique qui permet de montrer un effet majeur lié au secteur d'activité, à la structure organisationnelle et au nombre d'adhérents.

Ces estimations mettent en avant des résultats originaux concernant l'influence du champ géographique d'exportation et l'importance du circuit de distribution de la coopérative.



Auteurs

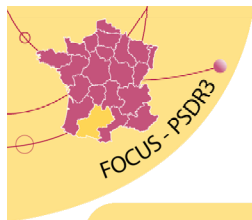
Marie-Benoît MAGRINI
(UMR1248 AGIR, INRA-Toulouse)
mbmagrini@toulouse.inra.fr

M'hand FARES
(UMR1248 AGIR, INRA-Toulouse)
mfares@toulouse.inra.fr

Travail réalisé en collaboration avec
Maryline FILIPPI (Gaïa - Enita de Bordeaux)

Source de l'enquête :

Service Statistique et Prospective (SSP),
Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de
la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du
territoire.



D'une stratégie de signe officiel ou de marque ...

Le choix de détenir un signe de qualité correspond à un choix de segmentation sur le marché plus rémunérateur. Pour des petites structures, ce positionnement peut apparaître comme une stratégie de survie visant la qualité, face à la concurrence de plus grandes structures qui peuvent, de par leur taille, plus aisément mettre en œuvre une stratégie de volume ou de parts de marché.

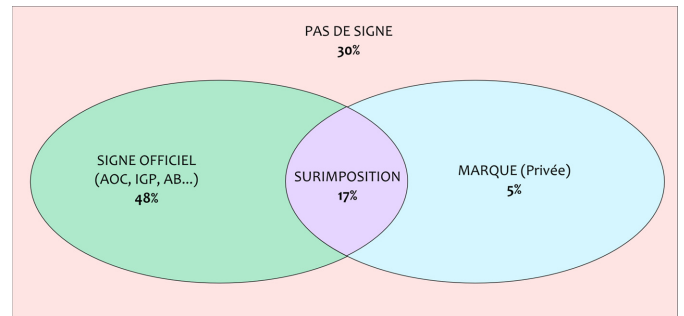
Dans le domaine agro-alimentaire, les entreprises ont recours à deux grands types de signal : les signes officiels et les marques.

Les signes officiels sont divers et le plus ancien est apparu en 1935 (première AOC pour le vin). Certains évaluent une qualité « intrinsèque » du produit qui résulte du respect d'un cahier des charges de fabrication, tel que le « label rouge » créé en 1960 ou le label d'Agriculture Biologique (signe « AB ») fondé notamment sur le non usage de pesticides chimiques (1980). Tandis que d'autres certifient l'« origine » du produit, tels que les Appellations d'Origine Contrôlée (signe « AOC ») généralisés à l'ensemble des produits agro-alimentaires en 1990. Dans ce dernier cas, ce sur quoi est mis l'accent n'est pas tant la qualité sanitaire, mais « l'authenticité » d'un savoir-faire local, l'origine traditionnelle du produit².

Malgré ces différences entre signes certifiés, il reste que **la grande majorité des consommateurs les perçoit dans leur ensemble comme des « signes de qualité »**.

Aux yeux du consommateur, **la marque d'un produit est également un gage de qualité**. Il n'est donc pas étonnant d'observer que même des petites structures cherchent à développer une stratégie de marque.

Néanmoins, dans l'agro-alimentaire, ce choix est généralement moins fréquent. En effet, d'une part, les petites entreprises n'ont pas toujours la capacité financière de développer leurs propres marques commerciales, et beaucoup produisent pour le compte de grandes marques.



2/3 des petites coopératives détiennent un signe officiel

Figure 1. Répartition des stratégies de signalisation de la qualité

D'autre part, contrairement à la tradition anglo-saxonne, le développement des marques est moins fréquent en France et en Europe. Ceci s'explique en partie par une spécificité institutionnelle : la large diffusion de signes officiels de qualité. Ce type de signes de qualité présente l'intérêt pour les petites structures de « collectiviser » les coûts de mise en place et de mise en œuvre du signe, ce qui leur permet de ne pas assumer seules le poids économique de la gestion d'une marque.

Sur cette base, certains auteurs distinguent les signes officiels de qualité comme des « marques publiques » ou des « marques collectives », distinctes des autres marques considérées comme privées.



... à une stratégie de surimposition du signe officiel et de la marque

Cette distinction entre signes officiels et marques ne doit pas occulter le fait, qu'**en pratique, ces deux signaux de qualité ne sont pas mutuellement exclusifs**. Autrement dit, il est assez fréquent de trouver des produits qui associent les deux signaux, notamment dans le secteur viti-vinicole.

Ce choix de complémentarité des signaux de qualité peut s'expliquer de deux façons.

D'une part, face à la multiplication des signes officiels de qualité, **la marque (privée) peut être vue comme une tentative d'améliorer la lisibilité** du produit en facilitant son repérage par une autre forme de signature de la qualité.

D'autre part, **l'adjonction d'une marque privée a pour but de pallier les défaillances potentielles de la gestion collective du signe officiel de qualité**. En effet, les signes officiels relèvent d'une gestion collective répartie entre tous les bénéficiaires. Dans ce cas, la crédibilité du signal de qualité repose sur le collectif de producteurs mobilisés, sur la construction d'un consensus autour des règles de production définies par un cahier des charges, ainsi que sur sa mise en œuvre effective.

Dans ce type de dispositif collectif certains acteurs peuvent être opportunistes en ne déployant pas les efforts et/ ou les investissements suffisants à la mise en œuvre du cahier des charges qui rend le signal de qualité crédible. Sachant cela, un producteur qui souhaite vendre une qualité supérieure peut décider d'investir pour construire sa propre marque dans le cadre d'un signe officiel.

On observe donc parfois un gain à la surimposition des signaux de qualité, et donc un effet de complémentarité entre une marque et un signe officiel. Néanmoins, le risque est que la signalisation de la qualité devienne confuse pour le consommateur lorsqu'on surimpose les signes.



Ce choix de surimposer ou non les signes pour créer de la valeur sur le marché est particulièrement prégnant dans le cas des petites structures, pour qui la gestion d'une marque est plus coûteuse que celle d'un signe.

Il importe donc d'analyser les déterminants de ce choix des différents types de signes ainsi que de leur combinaison (surimposition ou non), selon la structure de l'entreprise en question ainsi que la nature du marché qu'elle vise.

Nous proposons dans cette étude d'étudier certains de ces déterminants à partir de techniques d'estimation économétrique appliquée aux données issues de l'enquête nationale 2005 des petites coopératives françaises. Nous expliquons la méthode employée avant de présenter les résultats.



Méthodologie...

La réalité des phénomènes économiques résulte souvent de causes multiples. Il peut alors apparaître difficile d'identifier l'effet isolé de chacune de ces causes. Les techniques économétriques se sont développées au cours du 20^{ème} siècle pour évaluer quantitativement l'effet propre (isolé) de chacune des causes possibles d'un phénomène.

L'économétrie est une méthode récente issue d'un croisement entre la statistique, l'économie et les mathématiques. Elle vise à quantifier des relations entre les phénomènes, en représentant ces derniers par des variables aléatoires. Ces phénomènes sont pré-supposés par l'économiste en s'appuyant sur quelques observations, sur des précédents résultats empiriques, ou sur un raisonnement théorique.

L'économetre conduit des tests de régression* sur un ensemble de données constituant un échantillon* représentatif de la population étudiée.

L'échantillon est constitué d'un ensemble d'individus qui peuvent être des agents physiques ou des entités économiques comme une entreprise.

Les données sont les valeurs prises par les variables aléatoires retenues dans le modèle.

Les tests de régression conduisent à affirmer ou infirmer si le lien supposé entre les variables est **statistiquement significatif** compte tenu du nombre d'individus observés et surtout, toutes choses égales par ailleurs...

Schématiquement l'économetre cherche à évaluer l'effet d'une ou plusieurs variables X (dites variables « exogènes » ou « explicatives ») sur une variable Y (dite variable « endogène » ou « à expliquer ») en « régressant » ces variables X sur la variable Y (Figure 2).

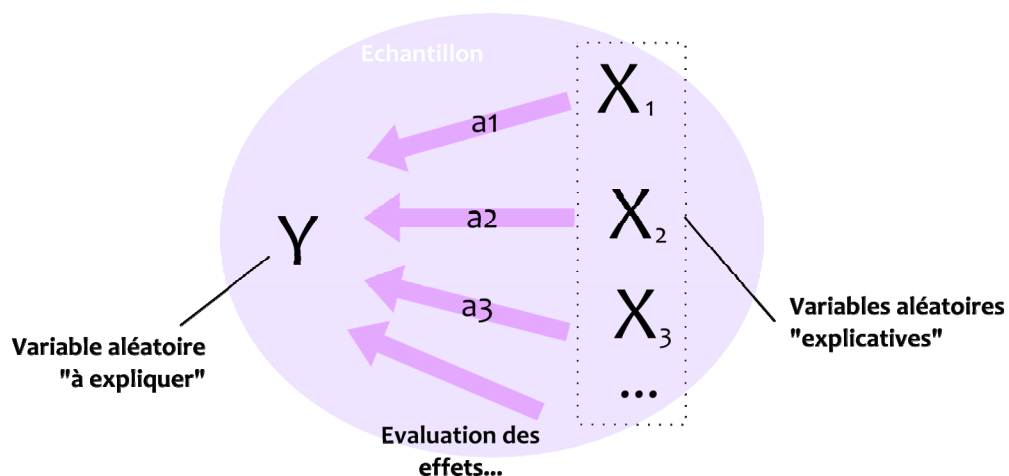


Figure 2. Principe général d'analyse

... les principes de l'analyse économétrique



Pour aller plus loin...

Quelques définitions...

Processus stochastique

C'est un processus aléatoire représentant l'évolution d'une ou plusieurs variables aléatoires.

Échantillon

Ensemble d'individus extraits d'une population initiale de manière aléatoire de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population.

Nature des variables

Les variables ne renvoient pas nécessairement à des données continues et peuvent se présenter sous plusieurs formes :

Variable dichotomique

La variable considérée ne peut prendre que la valeur 0 ou 1, renvoyant généralement à des indications de type oui/non.

Variable polytomique

La variable considérée prend un nombre de valeurs finies, renvoyant souvent à des choix multiples ou des classes de données.

Variable de comptage

Les valeurs de cette variable sont contenues dans un intervalle.

Tests de régression

Ensemble de tests permettant de juger de la robustesse des estimations, de la qualité du modèle selon l'acceptation d'un certain risque d'erreur.

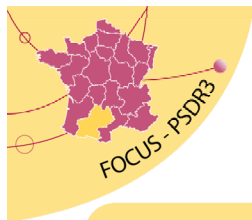
L'interprétation des résultats s'accompagne souvent de l'expression *ceteris paribus* (« toutes choses égales par ailleurs ») pour insister sur le fait que l'effet d'une variable sur une autre est évalué en supposant l'effet des autres variables inchangé (fixe).

Une hypothèse forte des modèles économétriques est que la relation entre ces variables n'est pas déterministe : d'une part, il existe une variabilité de l'effet de chacune de ces variables selon les individus observés, et d'autre part, il existe une erreur d'ajustement de cette relation.

Cet erreur d'ajustement a trois sources principales : une erreur de mesure lors du recueil des données ; une erreur d'échantillonnage du fait que d'un échantillon à l'autre les observations peuvent fluctuer ; et surtout, une erreur de spécification : les variables explicatives observées ne sont pas suffisantes pour rendre compte de la totalité du phénomène expliqué (ie. il existe d'autres facteurs non observés qui pourraient avoir un effet statistiquement significatif).

Ainsi à la relation précédente liant Y et X , on ajoute un terme d'erreur ε qui synthétise l'ensemble de ces informations non explicitées dans le modèle de régression. Un modèle économétrique est donc stochastique*.

Selon la nature de ces variables* et les hypothèses retenues sur la relation fonctionnelle liant ces variables, et sur leurs distributions stochastiques, les techniques de régression changent. In fine, en combinant les différentes options possibles il existe des dizaines de modèles de régression possibles...



Le modèle retenu et les résultats

Explication

Cette étude propose d'estimer l'effet de différentes caractéristiques des coopératives (X) sur leur stratégie de signalisation de la qualité (Y). Cette stratégie se décline en quatre options possibles :

- ✓ si la coopérative ne possède ni signe officiel ni marque (s=1) ;
- ✓ si la coopérative possède un signe officiel sans marque (s=2) ;
- ✓ si la coopérative possède à la fois un signe officiel et une marque (s=3) ;
- ✓ si la coopérative possède une marque sans signe officiel (s=4).

Formalisation

Ces modalités sont les valeurs prises par la variable à expliquer Y qui est donc ici de nature polytomique. Le modèle d'estimation renvoie aux modèles de choix multinomiaux qui estiment la probabilité d'une modalité relativement aux autres modalités possibles, en fonction de l'effet d'un ensemble caractéristiques X données.

$$P_m = pr(Y = s | X) = \frac{\exp(X\beta_{s|2})}{1 + \sum_{j=1}^4 \exp(X\beta_{j|2})}$$

pour $s = 1, 3, 4$

Résultats

	SIGNE OFFICIEL & MARQUE	MARQUE	PAS DE SIGNE
Taille et structure organisationnelle:			
Nb adhérents actifs	+	+++	++
Eff. salaire moy. en eq. tps plein	+	ns	-
Chiffre d'affaires	ns	---	--
Associée à une Union ou une Sica	---	ns	--
Possède des participations financières	ns	ns	---
Domaine d'activité			
Commerce de Gros	Ref.	Ref.	Ref.
IAA	---	ns	---
Filière d'activité :			
Lait et Huile	Ref.	Ref.	Ref.
Boissons	++++ ^(a)	+++	++
Céréales et alim. pr bétail	ns	ns	++++
Fruits et Légumes	+++	++++	++
Viande	++	ns	ns
Clientèle			
Export			
Part du CA réalisé hors UE)	ns	++	+
Part du CA export UE	++	ns	--
Marché Local			
CA régional moins 50% du CA total	ns	+++	+
Circuit de distribution			
≥50% CA dans le circuit suivant :			
Réseau Coopératif	Ref.	Ref.	Ref.
Grande Distribution	++	+++	ns
Particuliers	+++	ns	ns
Grossistes	++	ns	ns
Autres (restaurants, hotels...)	ns	ns	ns
<50% CA dans un circuit type	++	ns	---

Source : Enquête 2005 "Petites Coopératives" – Estimations des auteurs

Légende : les coefficients du modèle estimé ne sont pas directement interprétables, la lecture des résultats est ici simplifiée à l'aide des signes "+" et "-" qui indiquent l'intensité de l'influence (respectivement positive ou négative) de la variable considérée (en ligne) sur la probabilité de choisir l'une des trois stratégies présentées (en colonne), comparativement à la stratégie de référence qui est la détention d'un signe officiel seul. Seuls les effets statistiquement significatifs au seuil de 10% sont précisés ("ns" indique que le coefficient n'est pas significatif).

"Réf." Indique quelle est la modalité de la variable explicative prise en référence pour les variables de type dichotomiques ou polytomiques.

Exemple de lecture (a) : Dans la filière des Boissons, la probabilité de choisir une stratégie de surimposition d'un signe officiel et d'une marque est bien plus forte que celle de choisir une stratégie de signe officiel. C'est la stratégie qui a ici la probabilité la plus forte.

Tableau 1. Effet des variables explicatives sur les différentes stratégies (la stratégie de Signe Officiel étant prise en référence).

Synthèse

Cette estimation économétrique nous permet d'avancer un certain nombre de résultats.

La faiblesse des signes officiels au-delà de l'Europe

Tout d'abord, le résultat le plus marquant est à nos yeux le lien entre choix de signal et choix d'exportation. Il apparaît très nettement que l'exportation de produits agro-alimentaires est renforcée par une signalisation de la qualité du produit. Mais on observe une césure très nette entre le marché européen et le marché mondial : l'exportation mondiale s'accompagne plus fréquemment d'une signalisation uniquement par la marque, alors qu'à l'échelle européenne, les exportations font plus état d'un adossement de marques aux signes officiels. Ce résultat viendrait en appui de l'idée selon laquelle le signal renvoyé par les signes officiels, dans leur ensemble, soit insuffisant pour attester de la qualité des produits à l'intérieur des frontières européennes, et soit même nul en-dehors de ces frontières puisque seule la marque joue alors.

Un effet majeur de la filière d'activité

Le deuxième résultat marquant est le domaine d'activité. Les coopératives de l'agro-alimentaire sont plus positionnées sur des stratégies de signalisation de la qualité que leurs homologues du commerce de gros. Les stratégies de signalisation sont aussi différenciées au regard de la filière produits considérée : par exemple, les stratégies de marque seule sont bien plus fréquentes pour les fruits et légumes, ainsi que pour la viande, alors que dans le domaine des boissons (essentiellement du vin) la stratégie la plus fréquente est celle d'image mixte surimposant marque et signe officiel.

Un effet important du circuit de distribution

Un troisième résultat important concerne le circuit de distribution : la grande distribution apparaît le plus souvent associée avec les stratégies de marque (adossée ou non aux signes officiels). Ceci peut peut-être se comprendre d'un point de vue juridique où les distributeurs ont pour obligation de proposer d'autres marques que les leurs (loi sur les linéaires) et que face à la concurrence des grandes marques alimentaires de renommée mondiale, les marques détenues par de petites coopératives n'apparaissent pas comme des concurrents forts des marques de distributeur.

La surimposition des signes

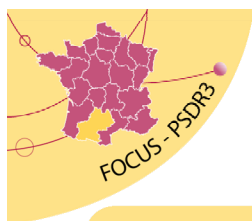
Concernant plus précisément la stratégie de surimposition d'une marque et d'un signe officiel, cette stratégie tend à concerner les petites coopératives disposant des moyens les plus conséquents avec un effectif salarié plus important et des liens tissés avec d'autres coopératives. Ce résultat se comprend du fait du coût supplémentaire que représente une marque en sus de celui d'un signe officiel. Il ressort aussi que cette stratégie est la plus présente dans le domaine des boissons, ainsi que dans le domaine de la viande et des fruits et légumes, mais avec moins d'ampleur. Enfin, un fait marquant de cette stratégie est le choix du marché d'exportation : celui-ci est avant tout européen, alors que dans le cadre d'une stratégie de « marque seule », le reste du monde constitue le marché cible.

Notes

1. Le SSP est le service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire. L'enquête sur les petites coopératives agricoles et forestières a été réalisée au deuxième semestre 2006 sur l'année 2005. Elle est exhaustive auprès des entreprises coopératives agricoles de moins de 10 salariés (société coopérative, Sica, Union) ayant une activité principale : 1/ de transformation agroalimentaire et réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 5 millions d'euros ; 2/ de commercialisation en gros de produits agricoles et alimentaires réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 38 millions d'euros.

La présente étude s'intéresse uniquement aux sociétés coopératives, soit un peu moins de 1 000 petites coopératives dans l'enquête.

2. Depuis 1992, ces signes officiels de la qualité des produits s'inscrivent dans le cadre légal de la réglementation européenne. Voir le site de l'INAO pour une présentation détaillée des signes, www.inao.gouv.fr.



Pour aller plus loin...

- MAGRINI Marie-Benoît, FARES M'hand, FILIPPI Maryline, « La signalisation de la qualité chez les petites coopératives agricoles françaises », Revue d'économie régionale et urbaine, à paraître, 2011.
- BARRAUD-DIDIER Valérie, HENNINGER Marie-Christine (2010). Zoom sur la fidélité des agriculteurs à leur coopérative : le secteur approvisionnement-céréales en Midi-Pyrénées, Projet PS DR, région Midi-Pyrénées, Série Les Focus PS DR3.
- www.inra.fr/psdr-midi-pyrenees/Projets-de-recherche/COMPTER

Pour citer ce document :

MAGRINI, Marie-Benoît, FARES, M'hand (2011). La place des signes officiels et des marques chez les petites coopératives agricoles, Projet PS DR, Région Midi-Pyrénées, Série Les Focus PS DR3.

Photographies : ©INRA - Photothèque

Plus d'informations sur le programme PS DR

www.inra.fr/psdr

www.inra.fr/psdr-midi-pyrenees

Contacts

PS DR Région Midi-Pyrénées : Danielle Galliano (INRA) – danielle.galliano@toulouse.inra.fr

Direction nationale PS DR : André Torre (INRA) – torre@agroparistech.fr

Animation nationale PS DR : Frédéric Wallet (INRA) – wallet@agroparistech.fr

Pour et Sur le Développement Régional
(PS DR), 2007-2011
Programme soutenu et financé par :



Partenaires du projet COMPTER



PS DR COMPTER