



**HAL**  
open science

# Les motivations à l'achat de pâtes alimentaires pour une filière blé dur française durable

Pierre Triboulet, Marie-Benoit Magrini, Olivier Pauly

## ► To cite this version:

Pierre Triboulet, Marie-Benoit Magrini, Olivier Pauly. Les motivations à l'achat de pâtes alimentaires pour une filière blé dur française durable. *Economie Rurale*, A paraître, pp.386. hal-04169648

**HAL Id: hal-04169648**

**<https://hal.inrae.fr/hal-04169648>**

Submitted on 24 Jul 2023

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

## **Les motivations à l'achat de pâtes alimentaires pour une filière blé dur française durable**

### **Motivations to buy pasta for a sustainable French durum wheat sector**

Pierre Triboulet

UMR AGIR, INRAE, Chemin de Borde-Rouge, CS52637, 31326 Castanet Tolosan cedex, France

[Pierre.Triboulet@inrae.fr](mailto:Pierre.Triboulet@inrae.fr)

Auteur correspondant

Marie-Benoit Magrini

UMR AGIR, INRAE, Chemin de Borde-Rouge, CS52637, 31326 Castanet Tolosan cedex, France

[marie-benoit.magrini@inrae.fr](mailto:marie-benoit.magrini@inrae.fr)

Olivier Pauly

UMR AGIR, INRAE, Chemin de Borde-Rouge, CS52637, 31326 Castanet Tolosan cedex, France

[olivier.pauly@inrae.fr](mailto:olivier.pauly@inrae.fr)

Remerciements : L'enquête sur laquelle s'appuie cet article a été conduite dans le cadre du projet ANR Dur-Dur (ANR-13-ALID-0002-01). Les auteurs remercient les relecteurs de l'article pour leurs remarques constructives, et tout particulièrement l'appui d'un des relecteurs à l'amélioration des modèles testés et à l'interprétation des résultats. Ils remercient également Bernard Cuq, Sylvette Monier et Alban Thomas pour leur soutien et leurs conseils sur cet article.

Version postprint

Triboulet P., Magrini M.-B., Pauly O, 2023, Les motivations à l'achat de pâtes alimentaires pour une filière blé dur française durable, *Economie Rurale*, 386 (oct.-déc.), à paraître.

## **Les motivations à l'achat de pâtes alimentaires pour une filière blé dur française durable**

### **Motivations to buy pasta for a sustainable French durum wheat sector**

**Résumé :** Dans un contexte de préoccupations environnementales et sociétales croissantes, la filière « blé dur » française s'interroge sur de nouvelles motivations d'achat pour les consommateurs. Le blé dur est le composant quasi-exclusif des pâtes, produits de base largement consommés. Cet article a pour objectif d'analyser le consentement à payer des consommateurs français pour des pâtes présentant des qualités spécifiques en matière environnementale et géographique (lien au local). Il mobilise une enquête exclusive sur internet auprès d'un échantillon de 1000 personnes. Des modèles d'estimation (logit ordonné et régression par intervalle) permettent d'apprécier différents déterminants du consentement à payer des consommateurs relatifs aux attributs des pâtes. Les résultats montrent une prédominance des attributs locaux sur ceux environnementaux et confirment la diversité des registres de valeurs associés aux comportements d'achat.

**Mots-clés :** consentement à payer, logit ordonné, choix alimentaires, blé dur, filière durable

**Abstract:** In a context of growing environmental and societal concerns, the French "durum wheat" sector is looking into new consumer purchasing motivations. Durum wheat is the almost exclusive component of pasta, a widely consumed basic product. This article aims to analyze the willingness of French consumers to pay for pasta with specific environmental and local-based qualities. It mobilizes an exclusive internet survey with a sample of 1000 people. Ordered logit and interval regression models were used to estimate the determinants of consumers' willingness to pay for the addition attributes to pasta. The results show a predominance of local attributes over environmental attributes and confirm the importance of purchasing behaviors related to practices and values.

**Keywords:** willingness to pay, ordered logit, food choices, durum wheat, sustainable chain

**JEL :** C25, D12, L66, Q01

**Essentiels :** Une enquête exclusive par internet réalisée par BVA auprès de 1000 personnes. Les déterminants du consentement à payer pour des pâtes avec des qualités environnementales ou locales. Un fort consentement à payer pour des attributs de qualité locale et environnementale.

Avec environ 2 millions de tonnes produites par an, la filière blé dur française est le résultat d'une structuration entamée depuis les années 1950, par une implantation progressive de la culture de blé dur en France pour répondre aux besoins des industriels fabricants de pâtes et de grains de couscous, suite à une première transformation en semoule (Carrante et Dauphin, 1965). Le blé dur est le composant quasi-exclusif de ces produits finis<sup>1</sup>. Pérenniser cette production en France est un enjeu important pour les acteurs de la filière et pour la souveraineté alimentaire, questionnant les pratiques d'achat des consommateurs pour définir des systèmes agroalimentaires en adéquation avec les attentes sociétales (Abécassis et al., 2021). Cet enjeu pour la filière blé dur se matérialise en France par des plans stratégiques soutenus par les pouvoirs publics, le dernier étant Exqualidur, présenté par l'interprofession en 2022 à la journée Filière Blé dur<sup>2</sup>.

A l'amont, la culture du blé dur est souvent concurrencée par d'autres cultures moins risquées, comme le blé tendre, ou plus rentables, avec les cultures spécialisées dans le Sud de la France. A l'aval, le marché est mature et à faible valeur ajoutée, car les pâtes sont essentiellement des produits de base consommés par 98% de la population ; les Français consomment environ 8kg de pâtes par an, quantité en augmentation régulière depuis 1990 (Abecassis et al., 2021, p. 289). Dans un contexte de préoccupations environnementales et sociétales croissantes, d'émergence de nouveaux produits concurrents dans le segment des féculents, les acteurs de la filière s'interrogent sur des propositions supportant de nouvelles motivations d'achat par les consommateurs. Pour cela, il est courant de chercher à évaluer le consentement à payer (CAP) pour des attributs spécifiques du bien alimentaire considéré, voire d'évaluer le montant du CAP (e.g., Le Gall-Ely, 2009). Identifier les attributs de durabilité influençant le CAP des pâtes permet aux industriels de penser la transformation de leur filière pour soutenir, voire accroître, les ventes françaises sur ce marché mature. Environ 1/3 de la production de blé dur française est transformée en France, chiffre très stable dans le temps ; tandis que la part de marché de l'industrie pastière française est aux alentours de 45%, en diminution face aux importations de pâtes (Triboulet et Plumecocq, 2021).

Si les pâtes alimentaires sont reconnues par les consommateurs comme un produit pratique, sain, convivial, bon marché et gourmand, quels leviers permettraient de développer les ventes et la consommation de pâtes françaises ? Est-ce que les consommateurs seraient prêts à payer plus chers ces produits sur la base de nouveaux critères de qualité concernant les modes de production du blé dur et des pâtes, l'origine de la production et de la transformation ou encore les qualités nutritionnelles des pâtes ? Si de nombreuses études se sont intéressées au CAP pour des produits biologiques et/ou locaux dans le secteur du vin, des fruits et légumes ou de la viande (e.g. Tagbata et Sirieix, 2010 ; Feldmann et Hamm, 2015; Gracia et al., 2014; Ogbeide et al., 2015; Printezis et al., 2019), les travaux sur les produits céréaliers de grande consommation sont plus rares, lacune à laquelle cet article tente de répondre.

L'objectif de cet article est d'analyser par la méthode de l'évaluation contingente les déterminants du CAP des consommateurs français pour des pâtes présentant des qualités spécifiques en matière environnementale ou géographique (lien au local). L'article mobilise une enquête exclusive sur internet réalisée par l'institut de sondages BVA auprès d'un

---

<sup>1</sup> Dans les législations française et italienne, le terme « pâtes alimentaires » est réservé aux pâtes fabriquées à partir de semoule de blé dur exclusivement (voir <http://www.pasta-unafpa.org/newt/unafpa/default.aspx?idcontent=107>)

<sup>2</sup> <https://www.arvalis.fr/espace-presse/communiquede-presse-la-filiere-ble-dur-sengage-dans-un-ambitieux-plan-strategique>

échantillon de 1000 consommateurs représentatif de la population française. Le questionnaire d'enquête a été conçu collectivement par les partenaires du projet de recherche « Dur-Dur »<sup>3</sup> en partenariat avec BVA. L'enquête permet de tester, pour un ensemble de propositions portant sur les pratiques de consommation du produit fini, la perception des consommateurs, leur niveau d'intérêt et leur capacité à modifier leur comportement d'achat via la mesure d'un hypothétique et direct CAP. Ce CAP mesure la somme additionnelle que le consommateur déclare être prêt à payer pour bénéficier d'un attribut supplémentaire du produit<sup>4</sup>. Deux modèles, un logit ordonné et une régression par intervalle, ont permis d'estimer les déterminants du CAP des consommateurs pour l'ajout d'attributs environnementaux ou locaux aux pâtes alimentaires.

Dans une première section, nous caractérisons les évolutions des attentes des consommateurs, qui amènent un élargissement des critères de qualité à prendre en compte par les acteurs des filières, puis nous présentons les principaux résultats de la littérature sur le CAP pour des produits alimentaires présentant des qualités différenciées telles que biologiques ou locales. Nous présentons dans la section 2 les principales caractéristiques de l'enquête et les variables retenues pour la modélisation. La section 3 présente les résultats, montrant des différences dans le CAP selon la motivation pour l'environnement ou pour le local. La dernière section discute les résultats, leurs limites et leur intérêt pour l'action publique avant de conclure.

## **1. Evolution des attentes des consommateurs et consentement à payer**

### 1.1 La prise en compte des attentes des consommateurs par les acteurs des filières

Dans l'agro-alimentaire, mieux connaître et anticiper les besoins du marché apparaît comme un élément clé du succès des innovations (Abécassis et Rousset, 2012; Minhoff, 2013), qu'il s'agisse de développer des stratégies de différenciation des produits (Aurier et Sirieix, 2009) ou de répondre aux nouvelles attentes sociétales englobant des dimensions (environnementale, sociale, nutritionnelle...) toujours plus larges de la qualité des produits (Rundgren, 2016). Les acteurs des filières, et notamment les industries de transformation, se retrouvent en première ligne pour impulser ces innovations qui nécessitent souvent d'adapter leurs standards de qualité (Triboulet et Plumecocq, 2021). Garantir des bonnes pratiques environnementales ou une origine géographique nécessite de nouvelles coordinations qui confrontent ces acteurs à des modes de management plus complexes et plus ouverts des standards de qualité qu'ils vont mobiliser, impliquant de plus en plus des partenariats publics-privés (Govindan et al., 2016; Pagell et Wu, 2009).

Pour les consommateurs, les pâtes et grains de couscous fabriqués à partir de semoule de blé dur, apparaissent comme des produits peu transformés et sains (Abécassis et al., 2021). Historiquement, les innovations produites dans cette filière se sont concentrées sur les caractéristiques organoleptiques et fonctionnelles des aliments, abordées en termes de texture, de goût, de praticité, de forme et de couleur en communiquant sur ces attributs auprès du consommateur pour différencier les gammes. Cependant, l'obtention des critères

---

<sup>3</sup> Le projet ANR « Dur-Dur » avait pour objectif de favoriser le développement d'innovations agronomiques, techniques et organisationnelles pour accroître la durabilité de la filière blé dur.

<sup>4</sup> « Le concept de CAP se rapproche de la notion de prix acceptable. Il représente le seuil maximal au-delà duquel le consommateur n'achète pas le produit, car il le trouve trop cher pour l'utilité qu'il perçoit. Ainsi, le CAP s'interprète comme le montant maximal qu'un consommateur est disposé à payer pour s'approprier un bien ou un service après avoir évalué les conséquences aussi bien positives que négatives qu'engendre son acte d'achat. » (Tagbata et Sirieix, 2010 : 36)

technologiques requis pour ces innovations ou pour respecter les contraintes réglementaires relevaient de l'action des industriels et des pouvoirs publics sans communication vers les consommateurs sur ces critères. L'intégration de nouveaux critères de qualité sur les dimensions environnementale, sociale ou santé, modifie la donne dans la mesure où les attentes se complexifient et où cette qualité multidimensionnelle, et les moyens de l'atteindre, nécessitent d'informer le consommateur. Ces démarches de qualité plus globale requièrent une implication de l'ensemble des acteurs de la filière pour des innovations couplées (Meynard et al., 2017) et nécessitent de construire une vision commune des attentes des consommateurs sur ces dimensions de durabilité (Abecassis et al., 2021).

Les notions multidimensionnelles de la qualité sont difficiles à vérifier par les consommateurs qui ne disposent pas nécessairement de toute l'information nécessaire pour établir un avis expert. Les instituts de sondages ont développé d'importants dispositifs d'enquête pour mieux saisir les perceptions du consommateur. Les enquêtes récentes montrent une attention croissante des consommateurs aux qualités des produits alimentaires malgré un contexte budgétaire tendu (baromètre Agence Bio 2021<sup>5</sup> ; enquête Credoc de 2020<sup>6</sup> ; enquête Obsoco de 2016<sup>7</sup>). Ces enquêtes pointent les nouvelles attentes des consommateurs en matière environnementale et d'origine, tout en soulignant leur perte de confiance dans la grande distribution au profit des petits producteurs locaux. Il ne s'agit plus seulement de garantir la sécurité sanitaire via les procédés industriels mais aussi d'apporter au consommateur les informations (et les garanties associées) sur les modes et lieux de production et de fabrication (Feldmann et Hamm, 2015; Nygård et Storstad, 1998). Travailler la qualité des aliments dans toutes ses dimensions et la signaler de manière crédible aux consommateurs représentent donc des enjeux importants pour les acteurs des filières agro-alimentaires (Denois et al., 2020). Les industries agro-alimentaires, intermédiaires majeurs de ces filières, ont un rôle essentiel à jouer pour inscrire leurs innovations dans une meilleure prise en compte de ces attentes (Bossle et al., 2016; Triboulet et Plumecocq, 2021).

## 1.2 La mesure du consentement à payer des consommateurs

De nombreuses études ont été consacrées à la mesure du CAP des consommateurs pour les caractéristiques des produits alimentaires, notamment pour le vin (Schäufele et Hamm, 2017) ou les produits sous signes de la qualité. Sellers-Rubio et Nicolau-Gonzalbez (2016) soulignent l'importance de connaître le CAP pour un vin plus durable si le coût de production de vins durables est plus élevé que celui de la production de vins conventionnels *toutes choses égales par ailleurs*. À partir d'un échantillon de 2 099 enquêtes, Ogbeide et al. (2015) montrent que les consommateurs sont prêts à payer une prime de 23 % pour un vin biologique en Australie. Les facteurs qui influent sur le CAP des consommateurs pour les aliments biologiques comprennent la confiance dans la certification et, pour certains produits, le nom de la marque. Dans l'industrie du vin, Delmas et Grant (2014) montrent que l'écocertification, en améliorant la réputation, entraîne une prime de prix alors que l'utilisation de l'écolabel ne le fait pas. Il existe une grande hétérogénéité dans le CAP pour des produits biologiques

---

<sup>5</sup> Agence Bio/Spirit Insight, 2021, Baromètre de consommation et de perception des produits biologique en France, [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/03/Rapport-de-resultats-Barometre\\_Agence-Bio\\_Spirit-Insight-Edition-2021\\_mars.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/03/Rapport-de-resultats-Barometre_Agence-Bio_Spirit-Insight-Edition-2021_mars.pdf)

<sup>6</sup> Crédoc, 2020, consommer plus sobre : une tendance que la crise de la Covid-19 pourrait amplifier, n°312, juin 2020, <https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/CMV312.pdf>

<sup>7</sup> Voir le site LSA : <https://www.lsa-conso.fr/les-consommateurs-refusent-le-compromis-sur-la-qualite-etude,240540>

(Griffith et Nesheim, 2013; Krystallis et Chrysosoidis, 2005). Hassan et Monier-Dilhan (2006) montrent que le CAP pour le label biologique ou le label AOP est plus élevé quand celui-ci est associé à un label privé plutôt qu'à une marque nationale. En outre les auteurs de ces études montrent aussi que le CAP pour un vin durable dépend fortement des caractéristiques du consommateur.

D'autres travaux ont étudié la complémentarité entre les CAP pour des produits biologiques et pour des produits locaux, montrant généralement un CAP plus élevé pour un produit local qu'un produit organique (Costanigro et al., 2011; Gracia et al., 2014; Hempel et Hamm, 2016; Marette, 2021). Sur le marché des pommes aux USA, Costanigro et al. (2016) obtiennent des CAP largement plus élevés pour les pommes locales que pour les pommes biologiques. Ils s'interrogent sur les raisons de cet écart en l'attribuant potentiellement au fait que le « local » représente une alternative plus forte en termes de différenciation en comparaison du biologique qui peut être perçu aujourd'hui par certains comme un produit de grande consommation. Sur le marché des œufs en Espagne, Gracia et al. (2014) montrent que les profils des consommateurs se distinguent selon qu'ils privilégient les produits locaux versus les produits organiques, et que ceux qui privilégient les produits locaux sont les plus nombreux et prêts à payer le plus. Ils montrent également un effet de complémentarité entre les deux propositions, à savoir que les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits biologiques et locaux. Sur 4 produits (pomme, viande, farine et beurre) et pour 4 régions en Allemagne, Hempel et Hamm (2016) trouvent que les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits locaux et qu'ils vont privilégier des produits locaux à des produits biologiques. Ces grandes tendances ont des intensités différentes selon la localisation du consommateur et selon le type de produits. Enfin, sur le marché des lentilles en France, Marette (2021) observe que le consommateur est prêt à payer plus pour des lentilles ayant le label AB et encore plus si elles sont AB et locales.

Plusieurs études ont traité de l'influence des profils sociodémographiques des ménages sur leur propension à acheter des produits biologiques. A l'exception du niveau d'éducation, les résultats sont contradictoires, selon les produits et selon les pays dans lesquels les études sont menées. Les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé sont plus susceptibles d'acheter des produits biologiques et prêts à payer plus pour cela (Dimitri et Dettmann, 2012; Monier et al., 2009; Wier et al., 2008). Enfin, peu de travaux ont été réalisés sur le blé dur. Defrancesco et al. (2017) montrent que les ménages du Centre-Nord de l'Italie ne sont pas disposés à payer davantage pour des pâtes présentant des attributs environnementaux bénéfiques et, dans une moindre mesure, des effets bénéfiques sur la santé.

Ces différents travaux témoignent de l'hétérogénéité des préférences des consommateurs dans leurs comportements d'achat en fonction des attributs de qualité et des catégories des produits. Cette hétérogénéité des préférences peut s'expliquer par les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs et des ménages, et renvoie aussi largement aux valeurs que le consommateur attribue à la dimension environnementale ou locale des produits qu'il consomme.

## **2. Matériel et méthode**

Le questionnaire a été conçu par un groupe multipartenaires (deux laboratoires de recherche et une entreprise), avec l'appui technique de BVA<sup>8</sup>. Les propositions et questions ont été formulées à partir du produit fini, les pâtes, pour ensuite questionner le consommateur sur les enjeux de la transformation et production agricole de blé dur ; visant ainsi à concevoir un questionnaire couvrant les principales étapes de la chaîne de valeur (i.e. la filière) que peut percevoir le consommateur. Le questionnaire a été structuré en deux grandes parties. La première partie portait sur les pratiques (consommation, achat) et les connaissances générales du consommateur sur la filière. Cette partie visait à avoir une perception de l'image des pâtes par le consommateur, puis de le questionner progressivement sur différentes dimensions de la chaîne de valeur des pâtes. La seconde partie visait à tester les propositions pour une filière blé dur française durable, au regard de dimensions environnementale, locale et nutritionnelle. Des propositions relatives à ces dimensions ont été soumises au consommateur pour en évaluer sa perception . Plus précisément, le questionnaire visait à évaluer le supplément de prix par rapport au produit de base que le consommateur était prêt à payer pour les propositions qu'il jugeait prioritaires. Ce CAP révélait ainsi la capacité du consommateur à modifier son comportement actuel pour privilégier l'achat de produits affichant plus fortement la promesse choisie. En fin de questionnaire, les répondants étaient également invités à répondre à une série de questions sur leurs pratiques courantes en matière de développement durable. Ces dernières questions élaborées selon une méthodologie propre à BVA ont permis de classer les répondants selon leur niveau général de sensibilité aux enjeux du développement durable<sup>9</sup>.

L'enquête en ligne pour ce questionnaire a été privilégiée par BVA car cela offre de nombreux avantages pour le répondant (choix du moment pour remplir le questionnaire, facilité de réponse avec une présentation ergonomique du questionnaire). L'absence de relation directe enquêteur-enquêté peut également être un élément positif lorsqu'il s'agit de s'exprimer sur des préférences et des choix personnels (Lindhjem et Navrud, 2011). L'enquête a été réalisée par internet en fin d'année 2016. 1000 personnes du panel BVA ont été enquêtées avec un redressement des résultats par région, taille d'agglomération, sexe, âge et CSP (Catégories SocioProfessionnelles) du chef de ménage. 7 questionnaires ont été écartés car ils présentaient beaucoup de réponses manquantes. Il s'agit des 7 personnes ayant déclaré ne jamais manger de pâtes.

Les caractéristiques des variables mobilisées dans cette étude sont présentées dans le Tableau 1. A l'exception de l'âge (compris entre 18 et 75 ans) et du prix (compris entre 0,4 et 10 euros), les variables sont dichotomiques (ayant pour valeurs « non » et « oui », codées respectivement 0 et 1) et les moyennes sont exprimées en pourcentage des individus ayant répondu « oui »<sup>10</sup>. Les pratiques de consommation montrent un taux de consommation des pâtes élevé avec 84,6% des Français qui en consomment au moins une fois par semaine dans leur foyer<sup>11</sup>. 88% des Français ont une bonne ou très bonne image des pâtes (notes supérieures ou égales à 7 sur 10). Les pâtes sont appréciées pour leur praticité, pour le plaisir de les consommer et de les cuisiner en association avec des sauces, viandes ou poissons, et pour leur

---

<sup>8</sup> Le questionnaire est disponible à l'adresse suivante <https://entrepot.recherche.data.gouv.fr/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.57745/BTKFPQ>.

<sup>9</sup> Voir <https://www.bva-group.com/sondages/barometre-2014-de-lengagement-durable-des-citoyens/>

<sup>10</sup> A l'exception de la variable Genre où le 0 représente la catégorie « Homme » et le 1 la catégorie « Femme ».

<sup>11</sup> Sur la base des 1000 répondants, sachant que 7 répondants n'en consomment jamais. Pour la suite, toutes les statistiques se rapportent à l'échantillon des 993 répondants consommant des pâtes.



faible coût. Le prix moyen d'un paquet de pâtes estimé par le répondant est plus élevé que ce qu'il est dans la réalité. Cette variable « Prix » permet de prendre en compte un lien éventuel entre le CAP du répondant pour des propositions de variation de la qualité d'un paquet de pâtes standard et le prix qu'il associe spontanément à ce paquet.

Tableau 1 : Statistiques descriptives des variables mobilisées

Variable	Moyenne	Ecart type
<b>CAP</b>		
Nul	0.191	0.394
[0,1 à 0,2€]	0.140	0.491
[0,2 à 0,5€]	0.262	0.491
[0,5 à 1€[	0.177	0.382
[1€ et +[	0.230	0.421
<b>Motivation pour l'environnement</b>	0.462	0.499
<b>Motivation pour le local</b>	0.727	0.446
<b>Motivation pour la nutrition</b>	0.143	0.350
<b>Age</b>	47.477	16.007
<b>Femme</b>	0.521	0.500
<b>Diplôme</b>		
jusqu'au CAP	0.263	0.440
Bac	0.228	0.419
bac+2 à bac + 4	0.379	0.485
bac+5 et +	0.131	0.337
<b>Image des pâtes</b>		
moins bonne image (1-6)	0.120	0.325
bonne image (7-8)	0.399	0.490
très bonne image (9-10)	0.481	0.500
<b>Typologie engagement durable</b>		
Ambassadeurs	0.187	0.390
éco-investisseurs	0.233	0.423
consom'acteurs	0.165	0.371
acteurs engagés	0.119	0.328
acteurs solidaires	0.149	0.356
Indifférents	0.147	0.354
<b>Taille du foyer</b>		
1 personne	0.235	0.424
2 personnes	0.383	0.486
3 personnes et +	0.383	0.486
<b>Fréquence de consommation</b>		
tous les jours	0.185	0.388
toutes les semaines	0.667	0.472
moins souvent	0.148	0.355
<b>Région</b>		
Ile de France	0.184	0.388
Nord-Ouest	0.235	0.424
Nord-Est	0.226	0.418
Sud-Ouest	0.116	0.320
Sud-Est	0.240	0.427
<b>Prix estimé pour 500gr (en €)</b>	1.711	1.068
<b>CAP (en % du prix estimé)</b>	40.669	44.029

Enquête BVA-DurDur. 19,1% des répondants ne sont pas prêts à payer plus cher leurs pâtes et 40,2% sont prêts à payer plus cher entre 0,1€ et 0,5€. Les moyennes sont calculées sur 993 répondants.

Globalement, les répondants sont prêts à payer plus cher pour des caractéristiques relevant des dimensions locale/nationale (72,7% des consommateurs) et environnementale (46,2% des consommateurs). Pour la dimension locale/nationale, il s'agit des pâtes fabriquées à partir de blé dur français, dans des usines françaises ou localisées dans leur région, ce qui montre un

attachement à la production et à la transformation du blé dur en France<sup>12</sup>. Une autre proposition fortement soutenue concerne les pâtes issues d'une production agricole plus respectueuse de l'environnement. Les propositions concernant plus directement le produit transformé, qu'il s'agisse d'écoconception ou de renforcement du profil nutritionnel apparaissent plus en retrait. Au final, seuls 19,1% des consommateurs ne sont pas prêts à payer un supplément de prix pour une de ces propositions.

Les questions relatives à l'engagement durable des consommateurs (profilage issu du baromètre BVA) permettent de construire une typologie en 6 groupes dont les pratiques se différencient sur les dimensions sociales et environnementales. Deux groupes sont en retrait sur les pratiques environnementales, les « indifférents » et les « acteurs solidaires », un groupe réalise des actions sociales et environnementales dans un cadre individuel - les « consom'acteurs » - et enfin, trois groupes s'impliquent collectivement comme experts, prescripteurs ou porteurs de projets : les « éco-investisseurs », les « ambassadeurs », et les « acteurs engagés ». Ces groupes se différencient par des critères liés au statut socio-professionnel mais également selon le genre comme le montre la Figure 1.

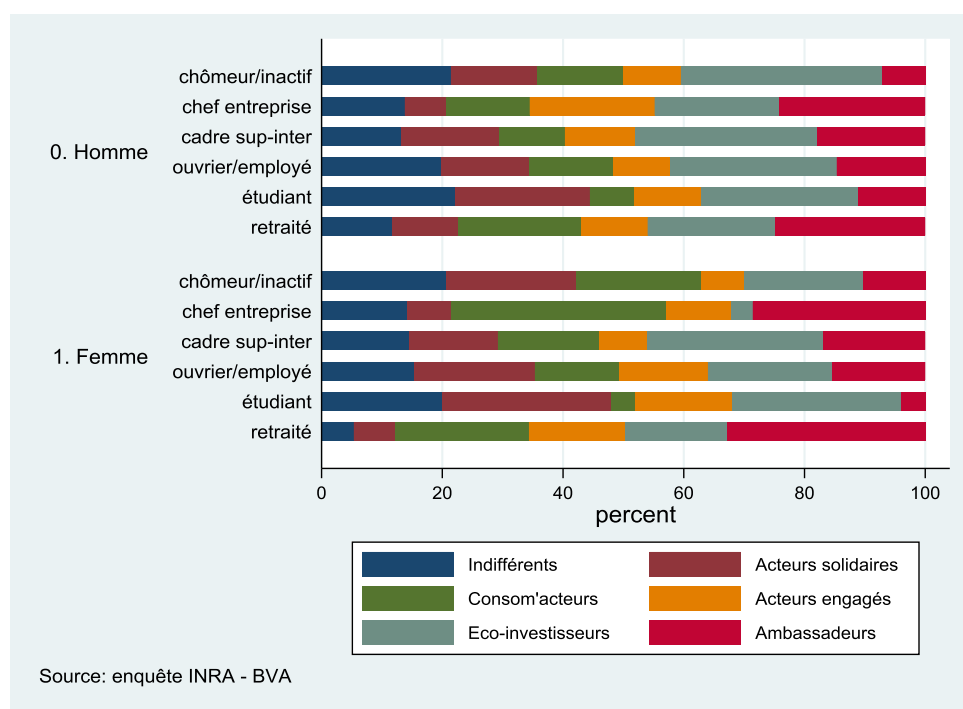


Figure 1 : l'impact du genre et de la CSP sur la typologie de l'engagement durable

Pour caractériser le CAP des consommateurs, une modélisation de type logit ordonné est retenue. La variable dépendante est le surplus de prix (proposé en classe de valeurs) par rapport au produit « standard » que le consommateur est prêt à payer pour la proposition qu'il a choisie. Dans ce type de modèle, il est important de caractériser les effets marginaux des variables explicatives pour estimer leur impact sur la variable dépendante (Long et Freese, 2014). La perception par le consommateur du prix du produit « standard » peut également impacter le surplus de prix qu'il est prêt à payer pour les propositions qui lui sont faites. Nous avons donc également exprimé le surplus de prix en pourcentage du prix estimé par le

<sup>12</sup> Nous utilisons dans cet article la notion de local comme renvoyant à une production et/ou transformation soit régionale, soit nationale. Cette échelle large renvoie aux enjeux d'un produit de consommation courante sur des marchés globalisés. Sur ce que recouvre la notion de produit local, voir Feldmann et Hamm, 2015; Printezis et al., 2019.

consommateur pour un paquet de pâtes standard. Cette variable continue permettra d'estimer un modèle de régression. Dans la mesure où la variable est censurée en 0, une régression par intervalle est préconisée et les résultats obtenus pourront être comparés à ceux du logit ordonné.

La variable dépendante CAP est construite de manière séquentielle. Dans un premier temps, le répondant indique si il est motivé pour payer plus cher pour 1 à 3 propositions parmi 6. Dans un second temps, une carte de paiement lui est proposée pour les deux premières propositions qu'il a retenues (voir QIII-4, QIII-5 et QIII-6 dans le questionnaire). Le CAP retenu est le CAP max entre les deux propositions pour l'échantillon général et le CAP pour une proposition sur l'environnement (respectivement sur le local) quand la motivation analysée concerne la dimension environnementale (respectivement locale) (Tableau 2).

*Tableau 2 : Distribution des CAP selon la motivation*

CAP	motivé quel que soit le motif	dont motivé pour l'environnement	dont motivé pour le local
0€ jamais motivé	123	123	123
0€ motivé	67	45	62
0.1€ à 0.2€	139	89	132
0.2€ à 0.5€	260	127	196
0.5€ à 1€	176	93	144
+ de 1€	228	105	188
<b>Sous-total CAP &gt; 0</b>	<b>803</b>	<b>414</b>	<b>660</b>
<b>Total</b>	<b>993</b>	<b>582</b>	<b>845</b>

La littérature en matière d'évaluation contingente distingue plusieurs motivations des répondants à exprimer un CAP déclaré nul pour le bien proposé. Certains peuvent ne pas souhaiter répondre (manifestant une protestation contre l'exercice), d'autres peuvent être limités dans leur pouvoir d'achat (par leur contrainte de budget), d'autres enfin ne sont pas intéressés (exprimant une variation d'utilité nulle pour le bien). Dans notre cas, le fait que les pâtes sont un produit peu cher et que le premier surplus à payer est entre 10 et 20 centimes d'euros, laisse penser que la contrainte de budget n'est pas la motivation principale à un CAP nul. Par contre, il est possible que certains répondants manifestent un comportement de protestation. En effet, dans le tableau 2, parmi les répondants ayant coché 0 € sur la carte de paiement proposée, certains s'étaient déclarés intéressés par une proposition, manifestant un possible comportement de protestation<sup>13</sup>.

La littérature évoque également les contraintes liées à l'évaluation séquentielle de plusieurs CAP lors d'une même évaluation contingente (Champonnois et al., 2018). Cette évaluation séquentielle peut entraîner un phénomène d'ancrage des CAP dans la mesure où le répondant peut avoir tendance à répondre de manière différente au fur et à mesure des propositions qui lui sont faites. La littérature montre que la tendance est de proposer des niveaux de CAP plus faibles selon le rang d'apparition de la proposition. Dans notre étude, ce phénomène est limité pour le choix des propositions qui sont affichées de manière aléatoire. Par contre, lorsque le

<sup>13</sup> Nous avons estimé différents modèles en changeant la base (en la limitant aux 123 jamais motivés, ou à ceux motivés ou n'ayant pas de contrainte budgétaire). Nous observons peu de différences dans les résultats (l'âge devient non significatif dans le 2ème modèle testé) ce qui suggère de faibles biais potentiels de sélection. Nous avons donc fait le choix de garder comme base de 0 l'ensemble des personnes ayant un CAP nul au regard de la(des) motivation(s) considérée(s) car il reste difficile d'inférer a posteriori les différentes motivations des répondants déclarant un CAP nul. Les résultats des tests sont disponibles auprès des auteurs.

répondant a retenu deux propositions, il est possible d'avoir un effet de ce type puisque le répondant choisit un niveau de CAP pour son premier choix puis ensuite son deuxième.

Les variables explicatives sont les variables présentées dans le tableau 1. Il s'agit de variables sociodémographiques (âge, niveau d'éducation, taille du foyer), de variables comportementales (image des pâtes, fréquence de consommation, typologie engagement durable<sup>14</sup>) et enfin d'une variable géographique (région d'appartenance).

Les modèles sont proposés pour l'ensemble de l'échantillon quelle que soit la motivation d'achat et pour deux sous-échantillons (motivation pour l'environnement et motivation pour la dimension locale/nationale).

### 3. Résultats

Pour chaque échantillon (échantillon général quel que soit la motivation et sous-échantillons pour les motivations pour l'environnement ou le local), nous présentons les résultats des 2 modélisations : logit ordonné et régression par intervalle permettant de prendre en compte la nature des données, en particulier les censures à droite (1€) et à gauche (0€) (Tableau 3). Les résultats du modèle de régression par intervalle sont présentés à titre de comparaison avec ceux du logit ordonné.

#### 3.1 Le consentement à payer quelle que soit la motivation

Dans le logit ordonné (M1), les deux classes de valeur de CAP les plus élevées [0,5;1[ et [1 et +] se distinguent significativement (voir cut3 et cut4) des autres classes du logit ordonné. Par contre, les différences ne sont pas significatives pour les deux premières classes de surplus.

L'âge du répondant influe négativement sur le CAP tandis que le niveau de formation joue positivement, mais uniquement pour les répondants ayant le niveau baccalauréat en comparaison de ceux qui ne l'ont pas. L'image que le répondant a des pâtes n'influe pas significativement sur son CAP quel que soit le modèle. En revanche, le CAP est fortement impacté par les pratiques de durabilité du répondant. Elles opposent d'un côté les consommateurs « indifférents » et « acteurs solidaires » et de l'autre, les quatre autres classes. Les consommateurs relevant de ces quatre autres classes ont une plus forte propension à payer un surplus, notamment les classes « Ambassadeurs » et « acteurs engagés ». Ces résultats s'observent également dans la régression (M2), à l'exception du niveau de formation. La taille du foyer et la fréquence de consommation dans le foyer ne jouent pas significativement sur le CAP dans le logit ordonné. Par contre, il existe un effet positif significatif pour les foyers à 2 personnes par rapport aux mono-foyers dans la régression (M2). Enfin, la localisation géographique est un critère qui discrimine en partie les classes de CAP : les consommateurs d'Ile-de-France, du Nord-Ouest et du Sud-Est sont prêts à payer plus chers pour les propositions que ceux du Nord-Est (effet significatif uniquement pour le Nord-Ouest et le Sud-Est pour la régression M2). La variable Prix (prix moyen estimé pour un paquet de pâtes

---

<sup>14</sup> Au vu de la significativité forte de la typologie sur l'engagement durable, nous avons également testé une typologie alternative construite sur la base des pratiques d'achat (fréquence selon le format et selon le lieu d'achat, critères de choix) et la perception de différents types de pâte. Les résultats des modèles avec cette typologie alternative, soit en remplacement, soit en complément de la typologie d'engagement durable, sont disponibles auprès des auteurs. Ils ne diffèrent pas significativement des résultats obtenus avec le modèle présenté dans l'article.

par le répondant) dans le logit ordonné permet quant à elle d'observer une corrélation positive entre le prix moyen estimé par le répondant et son CAP.

Tableau 3 : Les résultats des modélisations sur le consentement à payer des consommateurs

	CAP quelle que soit la motivation		CAP pour la motivation « Environnement »		CAP pour la motivation « Local »	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	logit ordonné	régression	logit ordonné	régression	logit ordonné	régression
Age	-0.007*	-0.024**	-0.014**	-0.046***	-0.003	-0.016
Diplôme						
jusqu'au CAP	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
bac	0.376**	0.613	0.303	0.652	0.479**	0.938*
bac+2 à bac+4	0.208	0.282	0.284	0.540	0.146	0.165
bac+5 et +	-0.028	-0.275	-0.007	-0.145	0.013	-0.199
Image des pâtes						
bonne image (7-8)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
moins bonne image (1-6)	-0.048	-0.009	0.022	0.006	-0.375*	-0.710
très bonne image (9-10)	0.110	0.149	0.279*	0.656	0.062	-0.055
Typologie durabilité						
indifférents	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
acteurs solidaires	-0.068	-0.146	0.161	0.524	0.018	0.092
consom'acteurs	0.480**	1.185**	0.790***	1.952**	0.662***	1.649***
acteurs engagés	0.867***	2.390***	1.221***	3.473***	1.141***	3.107***
éco-investisseurs	0.689***	1.844***	1.429***	3.732***	0.837***	2.298***
ambassadeurs	1.025***	2.628***	1.359***	3.613***	1.197***	3.222***
Taille du foyer						
1 personne	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
2 personnes	0.203	0.799**	0.135	0.729	0.233	0.904**
3 personnes et +	0.031	0.390	0.076	0.491	0.027	0.453
Fréquence consommation						
tous les jours	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
toutes les semaines	-0.144	-0.382	-0.112	-0.159	-0.246	-0.599
moins souvent	-0.275	-0.719	-0.171	-0.322	-0.414*	-1.209*
Région						
Nord-Est	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Ile de France	0.421**	0.612	0.354	0.443	0.371*	0.577
Nord-Ouest	0.283*	0.728*	0.601***	1.152*	0.192	0.738
Sud-Ouest	0.211	0.519	0.545**	1.127	0.144	0.584
Sud-Est	0.357**	0.780*	0.484**	0.919	0.320*	0.835*
Prix	0.324***		0.335***		0.287***	
Constant		3.191***		1.206		2.309**
Cut 1	-0.399		0.508		-0.137	
Cut 2	0.398		1.305***		0.703*	
Cut 3	1.578***		2.316***		1.763***	
Cut 4	2.469***		3.220***		2.636***	
Observations	993		582		845	
AIC	3089.65	3184.69	1799.985	1822.560	2651.686	2684.939
BIC	3207.27	3287.61	1904.780	1914.255	2765.430	2784.465
Pseudo R2	0.035		0.054		0.041	
Ln Sigma		1.454***		1.507***		1.483***

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$  - Les effets marginaux pour le logit ordonné sont en annexe dans les tables A1 (M1) et A2 (M3 et M5).

Dans un 2<sup>ème</sup> temps, nous évaluons les déterminants de l'intensité à payer pour les répondants motivés par l'environnement ou le local (modèles M3 à M6 du Tableau 3).

### 3.2 Le consentement à payer pour l'environnement

L'échantillon est constitué ici des consommateurs qui sont disposés à payer plus pour l'environnement et des consommateurs non motivés ou motivés par l'environnement mais avec un CAP nul. Le logit ordonné (M3) distingue de manière significative les 3 classes des CAP les plus élevés (voir cut2, cut3 et cut4). Les résultats pour la motivation environnementale sont du même ordre que ceux obtenus avec le modèle quelle que soit la

motivation, avec un impact important des pratiques en matière de durabilité et de la localisation géographique sur le CAP.

L'âge joue négativement sur le CAP quel que soit le modèle mais par contre, le niveau de formation n'influence pas le CAP pour des produits avec un attribut environnemental. La très bonne image des pâtes influe positivement sur le CAP uniquement dans le logit ordonné (M3). Ce sont là aussi les pratiques de durabilité qui différencient le plus fortement le CAP des répondants. Comme dans le modèle M1, il y a une opposition entre les consommateurs « indifférents » et « acteurs solidaires », les moins enclins à payer et les quatre autres classes. Ce sont les « éco-investisseurs » qui sont ceux qui sont le plus enclin à payer un surplus élevé suivis par les « Ambassadeurs ». La fréquence de consommation n'a pas d'effet significatif sur le CAP pour l'environnement. Enfin, en termes de localisation, toutes les régions à l'exception de l'Île de France influent positivement sur le CAP en comparaison de la région Nord-Est prise pour référence. Cet effet positif est le plus marqué pour les régions Nord-Ouest et Sud-Ouest. La régression par intervalle (M4) montre les mêmes effets significatifs que le modèle M3, à l'exception de la très bonne image des pâtes et des régions Sud-Ouest et Sud-Est, non significatifs.

### 3.3 Le consentement à payer pour le local

Dans le logit ordonné (M5), les trois classes de valeurs de CAP les plus élevés se distinguent de manière significative (voir cut2, cut3 et cut4) des autres classes du logit ordonné. L'échantillon est constitué ici des consommateurs qui sont disposés à payer plus pour le local et des consommateurs non motivés ou motivés par le local mais avec un CAP nul. En comparaison de l'échantillon motivé par l'environnement, plusieurs différences apparaissent, avec une absence d'impact de l'âge sur le CAP, des effets régionaux moins marqués et une influence négative de l'image et de la fréquence de consommation.

Le niveau de formation joue positivement, mais là aussi uniquement pour les répondants ayant le niveau baccalauréat en comparaison de ceux qui ne l'ont pas. Ce résultat est significatif également dans la régression (M6). La moins bonne image des pâtes a un effet négatif sur le CAP pour le local. On retrouve comme pour les modèles M1 et M3 l'opposition entre les pratiques de durabilité des classes « Indifférents » et « acteurs solidaires » versus les autres classes plus enclines à payer pour le local. Les deux classes les plus enclines à payer plus sont les classes « Ambassadeurs » et « Acteurs engagés ». Il existe également un effet négatif significatif sur le CAP pour ceux qui consomment moins souvent des pâtes qui est présent dans les deux modèles M5 et M6. Enfin, on note un impact positif sur le CAP pour les consommateurs d'Île de France et du Sud-Est par rapport aux autres régions. Cet effet pour la région Sud-Est n'est pas significatif pour la régression (M6).

## **4. Discussion et conclusion**

Les résultats de cette enquête confirment la très bonne image des pâtes qu'ont les consommateurs français. Sachant que ce sont des produits très largement consommés (plus de 99% de la population dans notre étude) et régulièrement (au moins une fois par semaine pour 85% des foyers), il s'agissait ici de mieux comprendre quelles sont les dimensions de qualité auxquelles les consommateurs sont les plus sensibles et quels critères jouent sur cette sensibilité. L'entrée par le CAP permet de tester cette sensibilité même si elle peut présenter un biais lié au déclaratif. Elle révèle que plus de 80% des consommateurs sont prêts à payer plus pour des pâtes apportant un plus sur le plan environnemental, un ancrage local ou un plus

nutritionnel. C'est le critère géographique qui est plébiscité avec plus de 70% des consommateurs qui sont intéressés par du blé dur français, des usines françaises voire une production et transformation régionales. En seconde position, la dimension environnementale est une motivation pour plus de 45% des consommateurs. Ces résultats sont conformes à ceux mis en évidence par les enquêtes du Credoc et de l'Obosco sur l'évolution des attentes des consommateurs au regard de la qualité des produits. Ces nouvelles attentes se traduisent par un besoin de confiance et de réassurance rendu visible par la proximité entre production et consommation et par la préservation de l'environnement.

L'analyse des déterminants du consentement à payer un supplément de prix pour de nouvelles propositions apporte des éclairages originaux sur les profils des consommateurs. Le CAP diminue en fonction de l'âge tandis que le niveau d'éducation est dans l'ensemble peu discriminant (on observe un effet positif du niveau baccalauréat par rapport au niveau certificat d'aptitude professionnelle pour la dimension locale). Le fait que les pâtes soient un produit de base largement consommé pourrait expliquer la faible différenciation selon le niveau d'éducation. En effet, les montants pour le CAP plus restent modestes et ne devraient donc pas constituer un frein à l'achat selon le niveau d'éducation.

L'engagement dans des pratiques environnementales et/ou sociales a un impact très fort sur le CAP. Ceci rejoint les travaux montrant que les valeurs portées par le consommateur orientent plus ou moins fortement ses comportements d'achat (Shin et al., 2017). Tout d'abord, la classe « solidaires » ne se différencie pas de la classe « indifférents », ces deux classes se montrant les moins enclines à payer plus. Elles ont comme marqueur d'être plus liées à des urbains à faible pouvoir d'achat, pour lesquelles les pâtes peuvent être vues sous l'angle d'un produit de première nécessité. Pour les autres classes, il est intéressant de constater que les consommateurs de la classe « ambassadeurs », ceux qui s'engagent le plus fortement dans des pratiques environnementales et sociales collectives, sont les plus motivés à payer plus, notamment pour le local. Enfin, l'appartenance à ces classes d'engagement durable se traduit par des CAP faiblement différenciés entre les motivations environnementale et locale, montrant donc un effet de complémentarité déjà observé pour les produits à la fois biologiques et locaux (Gracia et al., 2014). On notera cependant que les éco-investisseurs se mobilisent plus fortement pour la dimension environnementale et moins fortement pour la dimension locale.

La taille du foyer et la fréquence de consommation jouent peu sur le CAP des répondants. Seuls ceux qui en consomment le moins souvent sont moins disposés à payer pour le local. Ceci tend à montrer que pour des produits de consommation courante et à faible coût, la segmentation du marché ne se joue pas sur ce type de critères, en tout cas sur la base des surplus de prix que nous avons proposé de 0,1€ à 1€ et plus.

Enfin, les comportements des consommateurs varient selon leur localisation, avec des résultats différents selon la dimension environnementale ou locale. Pour la dimension environnementale, on observe des CAP plus forts dans toutes les régions autres que le Nord-Est (référence) et l'Île de France. Une explication possible serait que ces deux dernières régions ne sont pas productrices de blé dur, contrairement aux 3 autres régions où la population pourrait être donc plus sensible à une amélioration des conditions de production. Pour la dimension locale/nationale, par contre, seules les régions Île de France et Sud-Est présentent un CAP positif significatif, ce qui pourrait s'expliquer par une volonté plus forte de s'approvisionner en produits d'origine France. Ces résultats confirment en partie ceux obtenus

par Hempel et Hamm (2016) sur l'impact de la région d'origine sur le CAP pour des produits biologiques et locaux, et ce pour les 4 produits proposés dont la farine.

L'analyse des résultats de cette enquête montre l'intérêt pour les acteurs de la filière blé dur de s'investir dans des dimensions de la qualité pour lesquelles les consommateurs-citoyens seraient prêts à payer un surplus tout en permettant de conforter la filière (soutien au blé dur français et aux usines françaises) et de préserver l'environnement. Cela invite à renouveler les modes de gouvernance des standards de qualité permettant de prendre en compte ces critères de durabilité (Triboulet et Plumecocq, 2021) et à travailler les innovations couplées entre maillons des filières (Meynard et al., 2017) qui pourront soutenir la production et la consommation de blé dur en France, comme par exemple les spécialités à base de blé dur et de légumineuses (Lascialfari et al., 2019).

Cela encourage aussi les politiques publiques à soutenir la filière pour ces attentes sociétales, par exemple, dans le cadre des PAT (Plans Alimentaires Territoriaux). L'intérêt des consommateurs pour des produits plus locaux invite à repenser l'organisation industrielle de la fabrication des pâtes, en termes de taille et distribution sur le territoire d'usines en jonction avec les sites des organismes collecteurs. Un ancrage plus régionalisé des sites de fabrication est aussi susceptible d'avoir un effet d'entraînement plus large, en renforçant une sélection variétale et un conseil technique mieux adaptés aux territoires. En effet, la territorialisation conjointe de la production et de la transformation est reconnue comme un levier essentiel de la transition agroécologique de par les interactions sociotechniques renforcées qui peuvent en résulter (Duru et Magrini, 2023).

Cette étude pourrait être approfondie par des dispositifs d'économie expérimentale qui permettent selon certains auteurs de réduire les biais de déclaration par enquête par questionnaire, la mise en situation simulée s'approchant d'une situation d'achat réelle (e.g. Tagbata et Sirieix, 2010). Des évaluations conjointes ajoutant une 2<sup>ème</sup> étape d'analyse via des dispositifs d'enchère permettraient aussi d'enrichir l'analyse. Les résultats montrent quelques différences selon le modèle retenu, suggérant des effets à mieux appréhender comme celui lié à la localisation géographique. Enfin, l'évaluation du CAP des consommateurs reste une tâche difficile qui suppose une très bonne anticipation des différentes motivations sous-jacentes aux réponses des personnes interrogées. L'exercice de notre enquête nous amène à apporter les recommandations suivantes : il est important d'interroger les répondants sur leurs motivations au-delà de la simple déclaration d'un CAP nul quand ceux-ci n'ont finalement choisi aucune option des voies d'amélioration du produit. Il s'agit en effet de bien distinguer les motivations entre celles liées à une contrainte budgétaire, à une perception spécifique de non variation du prix d'un produit ou à une contestation de l'exercice.

Pour autant, cette première enquête relative aux attentes des consommateurs sur la filière blé dur permet d'obtenir de premiers résultats significatifs sur le rôle que peuvent avoir ces attributs sur les comportements de consommation. Ces premiers résultats constituent une base de travail pour aider l'interprofession et les pouvoirs publics à orienter la filière blé dur vers une meilleure prise en compte des attentes des consommateurs français relatives à l'environnement et aux produits sous signes de qualité et d'origine. Les enquêtes à venir pourraient aussi mieux prendre en compte l'impact du packaging et des quantités proposées sur ce CAP. Costanagro et al. (2011) ont notamment observé une diminution du CAP des consommateurs selon le volume du produit proposé, suggérant que pour de faibles volumes, l'arbitrage entre désirabilité sociale du produit et valeur économique était plus aléatoire.



## Références

- Abecassis J., Masse J., Allaoua A. (2021). *Blé dur: Synthèse des connaissances pour une filière durable*. Quae.
- Abecassis J., Rousset M. (2012). Quelles évolutions pour les filières céréalières ? *Innovations Agronomiques*, n° 19, pp. 1–11.
- Aurier P., Sirieix L. (2009). *Marketing des produits agroalimentaires*. Dunod.
- Bossle M.B., De Barcellos M.D., Vieira L.M. (2016). Why food companies go green? The determinant factors to adopt eco-innovations. *British Food Journal*, n° 118, pp. 1317–1333.
- Carrante V., Dauphin M.J. (1965). *Economie de la production, transformation, et consommation du blé dur dans la CEE* (No. série Agricultures n°18), Collection Etudes. Communauté Economique Européenne, Bruxelles.
- Champonnois V., Chanel O., Makhloufi K. (2018). Reducing the anchoring bias in multiple question CV surveys. *Journal of Choice Modelling* 28, pp. 1-9.
- Costanigro M., McFadden D.T., Kroll S., Nurse G. (2011). An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability. *Agribusiness* n° 27, pp. 465–477.
- Defrancesco E., Perito M.A., Bozzolan I., Cei L., Stefani G. (2017). Testing Consumers' Preferences for Environmental Attributes of Pasta. Insights from an ABR Approach. *Sustainability*, n° 9, 1701. <https://doi.org/10/gcnvcs>
- Delmas M.A., Grant L.E. (2014). Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. *Business and Society* n° 53, pp. 6–44.
- Denos G., Ferrandi J.M., Pantin-Sohier G. (2020). Valorisation des produits carnés : une étude du signal « élevé au pâturage » sur le packaging. *Économie rurale*, n° 273, pp. 23–41.
- Dimitri C., Dettmann R.L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, n° 114, pp. 1157–1183.
- Duru M., Magrini M-B. (2023). Changement de paradigme du système alimentaire : comment dépasser les verrous ? Paradigme et verrouillage du système alimentaire. *Systèmes Alimentaires / Food Systems*. sous presse
- Feldmann C., Hamm U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, n° 40, pp. 152–164.
- Govindan K., Seuring S., Zhu Q., Azevedo S.G. (2016). Accelerating the transition towards sustainability dynamics into supply chain relationship management and governance structures. *Journal of Cleaner Production*, n° 112, pp. 1813–1823.
- Gracia A., Barreiro-Hurlé J., Galán, B.L. (2014). Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics*, n° 65, pp. 49–67.
- Griffith R., Nesheim L. (2013). Hedonic methods for baskets of goods. *Economics Letters*, n° 120, pp. 284–287.
- Hassan D., Monier-Dilhan S. (2006). National brands and store brands: Competition through public quality labels. *Agribusiness*, n° 22, pp. 21–30.
- Hempel C., Hamm U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, n° 40, pp. 732–741.

- Krystallis A., Chrysohoidis G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, n° 107, pp. 320–343.
- Lascialfari M., Magrini M.-B., Triboulet P. (2019). The drivers of product innovations in pulse-based foods: insights from case studies in France, Italy and USA. *Journal of Innovation Economics*, n° 28, pp. 111–143.
- Lindhjem H., Navrud S. (2011). Are Internet surveys an alternative to face-to-face interviews in contingent valuation? *Ecological Economics*, n° 70, pp. 1628–1637.
- Long J.S., Freese J. (2014). *Regression models for categorical dependent variables using stata*. Stata Press.
- Marette S. (2021). Sustainability and Consumer Willingness to Pay for Legumes: A Laboratory Study with Lentils. *Sustainability*, n° 13, 3408. <https://doi.org/10/gn92n5>
- Meynard J.-M., Jeuffroy M.-H., Le Bail M., Lefèvre A., Magrini M.-B., Michon C. (2017). Designing coupled innovations for the sustainability transition of agrifood systems. *Agricultural Systems*, n° 157, pp. 330–339.
- Minhoff C. (2013). Un succès mal connu de l'économie allemande : l'industrie agroalimentaire. Un partenaire solide et innovant dans la filière alimentaire globale. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, pp. 69–73.
- Monier S., Hassan, D., Nichèle, V., Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 7. <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1269>
- Nygård B., Storstad O. (1998). De- globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway. *Sociologia Ruralis*, n° 38, pp. 35–53.
- Ogbeide O.A., Ford C., Stringer R. (2015). The environmental benefits of organic wine: exploring consumer willingness-to-pay premiums? *Journal of Food Products Marketing*, n° 21, pp. 482–502.
- Pagell M., Wu Z. (2009). Building a More Complete Theory of Sustainable Supply Chain Management Using Case Studies of 10 Exemplars. *Journal of Supply Chain Management*, n° 45, pp. 37–56.
- Printezis I., Grebitus C., Hirsch S. (2019). The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. *Plos One*, n° 14, pp. 1–23.
- Rundgren G. (2016). Food: From Commodity to Commons. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, n° 29, pp. 103–121
- Schäufele I., Hamm U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, n° 147, pp. 379–394.
- Sellers-Rubio R., Nicolau-Gonzalbez J.L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*, n° 5, pp. 96–104.
- Shin Y.H., Moon H., Jung S.E., Severt K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, n° 33, pp. 113-121.
- Tagbata D., Sirieix L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ?. *Cahiers Agricultures*, n° 19(1) , pp. 34-40.

Triboulet P., Plumecocq G. (2021). Quality standards between co-existence and coordination: Lessons from the French durum wheat case study. *Cleaner Environmental Systems*, n° 3, 100061. <https://doi.org/10/gn92n6>

Wier M., O'Doherty Jensen K., Andersen L.M., Millock K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, n° 33, pp. 406–421.

## Annexe

Tableau A1 : les effets marginaux du logit ordonné pour le CAP quelle que soit la motivation

CAP	Effets marginaux pour le modèle M1				
	nul	[0,1;0,2[	[0,2;0,5[	[0,5;1[	[1 et +]
Age	0.001*	0.000*	0.000	-0.000*	-0.001*
Diplôme					
jusqu'au CAP	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
bac	-0.055**	-0.023**	-0.005	0.022**	0.062**
bac+2 à bac+4	-0.031	-0.012	-0.003	0.012	0.034
bac+5 et +	0.004	0.002	0.000	-0.002	-0.005
Image des pâtes					
bonne image (7-8)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
moins bonne image (1-6)	0.007	0.003	0.001	-0.003	-0.008
très bonne image (9-10)	-0.016	-0.007	-0.002	0.006	0.018
Typologie durabilité					
indifférents	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
acteurs solidaires	0.010	0.004	0.001	-0.004	-0.011
consom'acteurs	-0.071**	-0.029**	-0.007	0.028**	0.079**
acteurs engagés	-0.128***	-0.052***	-0.013**	0.050***	0.142***
éco-investisseurs	-0.102***	-0.041***	-0.010**	0.040***	0.113***
ambassadeurs	-0.151***	-0.061***	-0.015**	0.060***	0.168***
Taille du foyer					
1 personne	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
2 personnes	-0.030	-0.012	-0.003	0.012	0.033
3 personnes et +	-0.005	-0.002	-0.000	0.002	0.005
Fréquence consommation					
tous les jours	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
toutes les semaines	0.021	0.009	0.002	-0.008	-0.024
moins souvent	0.041	0.016	0.004	-0.016	-0.045
Région					
Nord-Est	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Ile de France	-0.062**	-0.025**	-0.006	0.024**	0.069**
Nord-Ouest	-0.042*	-0.017*	-0.004	0.016*	0.046*
Sud-Ouest	-0.031	-0.013	-0.003	0.012	0.035
Sud-Est	-0.053**	-0.021**	-0.005	0.021**	0.058**
Prix	-0.048***	-0.019***	-0.005**	0.019***	0.053***
Observations	993				

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$ .

Tableau A2 : les effets marginaux du logit ordonné pour les CAP pour l'environnement et pour le local

CAP	Effets marginaux pour le CAP pour l'environnement					Effets marginaux pour le CAP pour le local				
	nul	[0,1;0,2[	[0,2;0,5[	[0,5;1[	[1 et +]	nul	[0,1;0,2[	[0,2;0,5[	[0,5;1[	[1 et +]
Age	0.002**	0.000**	-0.000*	-0.001**	-0.002**	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.001
Diplôme										
jusqu'au CAP	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
bac	-0.056	-0.011	0.006	0.019	0.041	-0.076**	-0.027**	-0.001	0.027**	0.077**
bac+2 à bac+4	-0.052	-0.010	0.006	0.018	0.039	-0.023	-0.008	-0.000	0.008	0.023
bac+5 et +	0.001	0.000	-0.000	-0.000	-0.001	-0.002	-0.001	-0.000	0.001	0.002
Image des pâtes										
bonne image (7-8)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
moins bonne image (1-6)	-0.004	-0.001	0.000	0.001	0.003	0.059*	0.021	0.001	-0.021	-0.060
très bonne image (9-10)	-0.051*	-0.010	0.006	0.018*	0.038*	-0.010	-0.003	-0.000	0.003	0.010
Typologie durabilité										
indifférents	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
acteurs solidaires	-0.030	-0.006	0.003	0.010	0.022	-0.003	-0.001	-0.000	0.001	0.003
consom'acteurs	-0.145***	-0.028**	0.016**	0.050***	0.107***	-0.105***	-0.037***	-0.002	0.037***	0.106***
acteurs engagés	-0.224***	-0.043***	0.024***	0.077***	0.166***	-0.181***	-0.063***	-0.003	0.064***	0.183***
éco-investisseurs	-0.262***	-0.050***	0.029***	0.090***	0.194***	-0.133***	-0.046***	-0.002	0.047***	0.134***
ambassadeurs	-0.249***	-0.048***	0.027***	0.085***	0.184***	-0.190***	-0.066***	-0.003	0.067***	0.192***
Taille du foyer										
1 personne	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
2 personnes	-0.025	-0.005	0.003	0.008	0.018	-0.037	-0.013	-0.001	0.013	0.037
3 personnes et +	-0.014	-0.003	0.002	0.005	0.010	-0.004	-0.001	-0.000	0.001	0.004
Fréquence consommation										
tous les jours	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
toutes les semaines	0.021	0.004	-0.002	-0.007	-0.015	0.039	0.014	0.001	-0.014	-0.039
moins souvent	0.031	0.006	-0.003	-0.011	-0.023	0.066*	0.023*	0.001	-0.023*	-0.066*
Région										
Nord-Est	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Ile de France	-0.065	-0.012	0.007	0.022	0.048	-0.059*	-0.021*	-0.001	0.021*	0.060*
Nord-Ouest	-0.110***	-0.021**	0.012**	0.038***	0.082***	-0.030	-0.011	-0.001	0.011	0.031
Sud-Ouest	-0.100**	-0.019**	0.011*	0.034**	0.074**	-0.023	-0.008	-0.000	0.008	0.023
Sud-Est	-0.089**	-0.017**	0.010*	0.030**	0.066**	-0.051*	-0.018*	-0.001	0.018*	0.051*
Prix	-0.062***	-0.012***	0.007**	0.021***	0.045***	-0.046***	-0.016***	-0.001	0.016***	0.046***
Observations			582					845		

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$ .