

# L'étiquetage environnemental et social : Quel intérêt pour valoriser l'huile d'olive espagnole en France ?

YAMNA ERRAACH\*, SAMIR SAYADI\*\*

DOI: 10.30682/nm2002c

JEL codes: M31, P46, Q13

---

## Abstract

*From a perspective of valorization of the Spanish olive oil at the international market, this research tries to determine the benefits of adopting environmental and social labeling of the product. Findings from a qualitative study performed to French consumers, using the Scenario method, confirm that the Spanish olive oil is perceived as a lower quality. Environmental and/or social labeling, through institutional certification, could help to improve the perceived country's image.*

**Keywords:** *Organic farming, Fair trade, Labeling, French consumers, Spanish Olive oil, Scenario method.*

## 1. Introduction

Le marché des produits alimentaires est exposé depuis des années à différentes crises ayant conduit à une perte de confiance en la qualité des produits. Aux crises alimentaires, se superposent une crise environnementale et une préoccupation croissante de durabilité (Dedeire, 2009). Cette situation a mené à une envie grandissante de la part des consommateurs de pouvoir retracer les modes de production des produits qu'ils achètent et consomment.

En effet le contexte actuel de la mondialisation, qui permet aux produits alimentaires de parcourir des milliers de kilomètres depuis le lieu de production jusqu'à arriver sur le marché final, ne fait qu'accentuer le problème de la traçabilité. S'ajoutent à cela les dégâts environnementaux, favorisés surtout par l'utilisation excessive des pesticides, ainsi que les problèmes

liés à la rémunération des travailleurs et leurs conditions de travail.

Les comportements d'achat du consommateur évoluent vers une exigence accrue en termes de transparence à tous les niveaux de la chaîne alimentaire, de contrôles dans la production, la transformation, la distribution et au niveau des pratiques des entreprises par rapport à l'enjeu environnemental et social (Annunziata *et al.*, 2011).

Ces nouvelles préoccupations représentent une opportunité particulièrement pour le secteur oléicole car l'huile d'olive est souvent considérée comme un produit naturel, sain et de qualité (Jiménez *et al.*, 2012). Au cours de la dernière décennie, la consommation d'huile d'olive a connu une forte hausse dans le monde, conséquence de la consolidation du régime méditerranéen (Mili, 2006 ; Díaz et Gómez, 2010). Ce produit jouit d'une importance particulière en

---

\* Institut National Agronomique de Tunisie, Laboratoire d'économie rurale.

\*\* Institut de la Recherche et Formation Agricole (IFAPA), Directeur de la Recherche, Département de la Chaîne agro-alimentaire, Granada, Andalousie-Espagne.

Corresponding author: emna.raach@gmail.com

Espagne puisqu'il s'agit du plus grand pays producteur d'huile d'olive à l'échelle mondiale.

En Espagne, le secteur d'huile d'olive constitue un secteur stratégique clé pour l'économie du pays et un élément essentiel du développement durable dans le milieu rural grâce aux recettes générées par l'exportation et à la contribution à la création d'emploi (Mozas-Moral *et al.*, 2018). Cependant ces dernières années, certaines menaces sont apparues parmi lesquelles l'augmentation de la production de l'huile d'olive qui n'a pas été accompagnée par une hausse équivalente en termes de demande sur le marché espagnol. Cette situation a eu pour conséquence une chute spectaculaire des prix (Parras-Rosa *et al.*, 2004 ; Senise *et al.*, 2005), aussi le coût de production d'huile d'olive en Espagne a dépassé ces dernières années le prix de vente (Sanz Cañada *et al.*, 2015). L'amélioration de la rentabilité du secteur semble donc plus que nécessaire. L'augmentation des prix peut être envisagée par la recherche de nouveaux marchés à l'international, la mise en place de stratégies de valorisation d'huile d'olive espagnole et le renforcement de son positionnement en tant que produit de qualité supérieure.

Selon les recherches de Parras-Rosa *et al.* (2004) et Senise *et al.* (2005), la France constitue un marché potentiel pour les huiles d'olive espagnoles et cela pour plusieurs raisons: (1) plus de 70,7 % des foyers français achètent de l'huile d'olive et seulement 4 % d'huile d'olive consommée est issue de la production locale; (2) la consommation d'huile d'olive en France a triplé, elle est passée de 35.000 tonnes en 1980 à 105.000 tonnes en 2017 (AFIDOL, 2017); (3) la France est géographiquement très proche de l'Espagne, ce qui peut avoir un effet favorable en termes de coûts de distribution.

Aujourd'hui, 60 % des importations françaises en matière d'huile d'olive viennent de l'Espagne (AFIDOL, 2017), mais la majorité des quantités est importée en vrac, où elle est mise en bouteille, puis revendue sous le nom d'une marque nationale française ou une marque de distributeur (MDD). De ce fait, on constate une faible présence des marques espagnoles d'huile d'olive dans les points de vente français, en comparaison notamment avec les marques italiennes. Les

français ignorent souvent qu'une bonne partie de l'huile d'olive qu'ils consomment est d'origine espagnole (García, 2010). De plus, le consommateur français moyen considère souvent que l'huile d'olive espagnole est de qualité inférieure aux huiles françaises, italiennes ou grecques (García, 2010). Pour remédier au problème de qualité perçue de l'huile d'olive espagnole, une stratégie de labellisation semble prometteuse.

Dans ce contexte, cette recherche se propose de déterminer l'intérêt d'adopter des étiquetages environnementaux et sociaux et dans quelle mesure ces étiquetages pourraient contribuer à la valorisation de l'huile d'olive espagnole auprès des consommateurs français. Pour les opérateurs de la filière oléicole espagnole, cette approche permettra de juger la pertinence de la mise en valeur d'attributs éthiques comme critères de qualité.

Pour apporter des éléments de réponse aux interrogations soulevées, nous procéderons en cinq sections. Après cette introduction, dans une deuxième section, nous rappellerons la littérature sur le pays d'origine comme signe de qualité et nous aborderons la question de la complexité des étiquetages environnementaux et sociaux, en accordant une attention particulière aux spécificités des étiquetages biologiques et équitables. Dans une troisième et une quatrième section, nous présenterons respectivement la démarche méthodologique adoptée et les principaux résultats obtenus. Enfin, la cinquième section sera consacrée à la discussion des résultats et la présentation des principales conclusions.

## 2. Revue de la littérature

### 2.1. Le pays d'origine comme signe de qualité des produits alimentaires

Sans doute en lien avec les crises successives, le risque perçu des produits alimentaires a augmenté et les consommateurs sont devenus de plus en plus sensibles aux questions de la qualité. Dans ce contexte, les indications géographiques (région d'origine, terroir) apparaissent comme un véritable outil à l'origine d'un nouveau modèle de développement répondant aux exigences de qualité, de traçabilité, de sûreté

alimentaire, de durabilité sociale et environnementale, de rentabilité économique et d'efficacité des politiques publiques de développement agricole et rural (Allaire, 2009). Ainsi, plusieurs travaux en économie institutionnelle et sociologie montrent que la notion de « terroir » est un moyen d'identification des produits alimentaires, et donne une forme de « rassurance » au sens de Rochefort (1995).

Selon Kleppe *et al.* (2002), l'image pays spécifique au produit est devenue importante dans le marketing des produits alimentaires, comme le vin et le fromage français, la bière allemande et le chocolat suisse. L'origine est utilisée comme l'heuristique d'évaluation la plus importante. Une stratégie de marketing pays-produit, suscitant une qualité supérieure et permettant une meilleure différenciation des produits alimentaires, facilite le processus d'évaluation des consommateurs.

Le concept du « made in », utilisé le plus souvent pour refléter l'information pays d'origine, a été jugé ambigu et réducteur (Peterson et Jolibert, 1995) et a été remplacé par celui de l'« image pays » (Nagashima, 1970 ; Han, 1989) qui met l'accent sur les caractéristiques générales du pays. Kotler et Gertner (2002) estiment que l'image pays résulte de son histoire, sa géographie, son patrimoine artistique, ses hommes célèbres et autres caractéristiques. Selon ces auteurs, les images représentent une synthèse d'un grand nombre d'associations et d'informations liées à une zone géographique. Alors que des images positives du pays d'origine peuvent conduire à des évaluations favorables des produits, les images négatives qui sont parfois formées à partir de perceptions fausses ou erronées jouent un rôle défavorable (Johansson *et al.*, 1994). Si les auteurs Yeh *et al.* (2010) mettent en évidence l'effet pays d'origine et montrent que les consommateurs valorisent différemment les produits alimentaires selon leur pays de provenance, cependant, d'autres estiment que le pays d'origine n'affecte ni les préférences des consommateurs ni la qualité perçue des produits (Verbeke et Ward, 2006).

Le pays d'origine est un signal cognitif qui est utilisé par les consommateurs pour former des croyances sur la qualité globale du produit

(Agrawal et Kamakura, 1999) mais aussi un signal affectif (véhicule des émotions) et normatif (prend en compte des considérations morales) (Obermiller et Spangenberg, 1989). Ces effets varient largement selon la catégorie de produit (Han et Terpstra, 1988 ; Schnettler *et al.*, 2008), c'est à dire si un pays jouit d'une image favorable pour un produit spécifique, cette image ne s'étend pas à tous les produits issus de ce pays (Yeh *et al.*, 2010).

Dans une situation de choix de produits importés mentionnant des pays étrangers, les consommateurs ont tendance à préférer les produits nationaux pour une raison de qualité (Chambers *et al.*, 2007 ; Cicia *et al.*, 2011 ; 2012), ou plutôt pour une raison ethnocentrique (Han et Terpstra, 1988) lorsqu'ils estiment que l'achat de produits importés affecte négativement l'économie locale. La tendance d'ethnocentrisme affecte considérablement la décision d'achat des consommateurs (Font i Furnols *et al.*, 2011).

## **2.2. Les étiquetages environnementaux et sociaux : Complexité et spécificités des étiquetages « biologique » et « équitable »**

Les entreprises ont adopté ces dernières années une large politique d'étiquetage pour répondre aux revendications environnementales et sociales des consommateurs. Ceci a donné lieu à la prolifération d'affichages responsables correspondant à des niveaux d'exigence différents : l'étiquetage « à bien plaire », les labels étatiques et les labels privés (Marguerat et Cestre, 2003). Dans sa définition la plus actuelle, un label est un signe crédible qui permet d'apporter des informations, souvent invérifiables, validées par un tiers certificateur (Gozan *et al.*, 2001) non seulement sur le mode de production, l'origine, la composition et les dimensions de la qualité intrinsèque des produits ou services, mais aussi sur les conditions sociales et économiques qui entourent leur production (Larceneux, 2004 ; Briggeman et Lusk, 2011).

Quelques auteurs (Teisl *et al.*, 2008 ; Brécard *et al.*, 2012) confirment que beaucoup d'allégations souffrent d'un manque de crédibilité aux yeux des consommateurs et méritent d'être encadrées. Ils mettent en exergue la supériorité en

termes de crédibilité de la certification indépendante délivrée par une tierce partie sur la simple information commerciale émise par l'entreprise.

Parmi les certifications indépendantes qui se sont largement développées ces dernières années, il y a les « écolabels ». Définis comme des certifications officielles de produits ou services présentant des avantages écologiques, les écolabels permettent de signaler ces caractéristiques aux consommateurs (McCluskey, 2000).

Malgré l'intervention d'une tierce partie indépendante et le caractère officiel, l'efficacité des écolabels n'est pas garantie. Face à la multiplication des signes et des messages écologiques (parfois appliqués au même produit) et leur coexistence avec des logos, marques privés ou d'autres signes de qualité, les consommateurs s'interrogent sur la crédibilité des informations transmises par le vendeur.

Parmi les certifications environnementales et sociales les plus connues dans le domaine agroalimentaire, il y a les labels « Agriculture Biologique » et « Commerce Équitable ». Les produits agroalimentaires ont été exclus de la plupart des écolabels officiels (Bougherara *et al.*, 2003).

La littérature sur les produits biologiques a traité principalement la qualité perçue de ces produits (Ayuni et Rennie, 2012), l'identification des attitudes et profils des consommateurs (Campbell *et al.*, 2013) et les raisons qui expliquent la décision d'achat de ces produits (De Magistris et Gracia, 2008). Parmi les motivations d'achat identifiées, la littérature indique que les consommateurs achètent les produits biologiques parce qu'ils les perçoivent comme étant naturels, n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse (Annunziata *et al.*, 2011), sûrs et sains (Hamzaoui-Essoussi et Zahaf, 2012), plus savoureux et de meilleure qualité que les produits conventionnels (Smith et Paladino, 2010). En dehors de ces motivations axées sur la qualité et la santé, certains auteurs ont identifié des motivations environnementales (Zander et Hamm, 2010 ; Castanigro *et al.*, 2011) et marginalement des motivations sociales notamment en lien avec le bien-être animal (Hjelmar, 2011).

Plusieurs recherches ont étudié les préférences des consommateurs pour les labels biologiques, le consentement à payer pour ces labels et l'ef-

fet de la présence des labels sur la décision d'achat. Selon De Magistris et Gracia (2012), la prise en compte des labels de l'agriculture biologique dépend du niveau de connaissance des consommateurs. Yiridoe *et al.* (2005) postulent que la méconnaissance des labels de l'agriculture biologique est la principale raison qui entrave l'achat de ces produits. Aussi, le consentement à payer est plus élevé pour les produits biologiques labellisés que ceux non labellisés (Janssen et Hamm, 2012). Toutefois, la multiplication des labels de l'agriculture biologique a soulevé la question de la confiance des consommateurs. La confiance des consommateurs dans le système de certification conditionne grandement le succès du marché biologique, les consommateurs ont davantage confiance dans les certificateurs indépendants que dans les producteurs et les organismes privés (Albersmeier *et al.*, 2010). Selon Janssen et Hamm (2012), très peu de consommateurs ont confiance dans l'allégation générique « bio » sans label. Par ailleurs, le recours au label biologique dépend de la catégorie de produits, il est important pour la viande, les fruits et légumes, les œufs, mais beaucoup moins dans le cas de produits d'utilisation occasionnelle (Recours et Hébel, 2007).

En général, les consommateurs manquent d'informations sur la procédure de la certification biologique et ne savent pas précisément ce que le cahier des charges recouvre (Janssen et Hamm, 2012).

Pour sa part, le commerce équitable est une initiative de développement durable qui favorise l'amélioration des composantes sociale, économique et environnementale (Elfkhih *et al.*, 2013). Il informe les consommateurs que les petits producteurs défavorisés reçoivent un prix équitable (De Pelsmacker *et al.*, 2005 ; Langen, 2011) et renvoie à la notion de justice (Xia *et al.*, 2004).

Parmi les motivations d'achat des produits issus de commerce équitable, Delpal et Hatchuel (2007) identifient surtout la sensibilité au travail des enfants, le respect des conditions de travail des salariés et le soutien du droit de l'Homme. En revanche, plusieurs freins à l'achat des produits équitables ont été relevés. Il s'agit de la méfiance des consommateurs vis-à-vis des allégations existantes sur le marché,

l'insuffisance de l'information (Bray *et al.*, 2010) et le manque de confiance envers les certifications (De Pelsmacker et Janssens, 2007), le prix plus élevé et la disponibilité limitée de ces produits dans les points de vente traditionnels (Carrigan et Attalla, 2001).

Les études portant sur les préférences des consommateurs pour les produits issus du commerce équitable montrent que les consommateurs sont prêts à payer plus chers par exemple dans le cas du café (Yang *et al.*, 2013), du chocolat (Tagbata et Sirieix, 2008) et de la banane (Rousu et Corrigan, 2008). Mahé (2010) indique que le consentement à payer pour les produits certifiés commerce équitable est influencé positivement par la confiance dans la certification et négativement par l'âge et le revenu. Par ailleurs, de nombreuses études (De Pelsmacker *et al.*, 2005) soulignent que des informations supplémentaires sur les standards des certifications équitables et la signification de leur contenu en lien avec les différents enjeux sociaux devraient avoir des effets positifs sur les attitudes des consommateurs et la crédibilité des étiquetages.

A l'issue de cette revue de littérature, nous pouvons conclure que l'effet positif de l'étiquetage environnemental et social sur la valorisation des produits agroalimentaires est difficile à confirmer. Il dépendrait de plusieurs facteurs notamment la catégorie du produit, le type d'étiquetage (label, auto-déclaration) et les caractéristiques du consommateur. Il deviendrait encore moins évident quand cet étiquetage se combine avec d'autres signaux, l'exemple de l'image pays d'origine. Notre objectif est de montrer dans quelle mesure ces étiquetages sont cohérents avec l'image Espagne, et déterminer s'ils contribuent à la valorisation de l'huile d'olive de ce pays sur le marché français.

### 3. Méthodologie

Pour répondre à notre objectif, nous avons fait recours à la méthode des scénarios (MDS). Il s'agit d'une technique qualitative de nature projective et participative. Les scénarios tels qu'ils ont été définis par Alexander et Becker (1978) sont « des courtes descriptions d'une personne ou d'une situation qui contiennent des réfé-

rences précises sur les facteurs les plus importants dans la prise de décision ou l'élaboration de jugement chez les répondants ». Sirieix *et al.* (2005) soulignent que l'utilisation des scénarios procure trois avantages principaux : (a) permettre d'explorer des actions contextuelles ; (b) clarifier les jugements des personnes interrogées ; (c) et utiliser du matériel projectif qui va favoriser la libre expression des personnes sur des sujets sensibles.

Selon Walsler-Luchesi et Meyer (2006), la MDS peut être employée seule ou pour compléter les techniques d'enquête classique (qualitative et quantitative) sans exigence d'un grand échantillon, généralement elle est appliquée auprès d'un groupe restreint de 8 à 10 personnes.

La première étape de la mise en place de la MDS consiste à générer des scénarios. Dans le cas des applications anglo-saxonnes, les chercheurs ont souvent fait recours à la duplication des scénarios mis au point et validés dans des recherches antérieures. L'utilisation des scénarios déjà validés et testés a au moins deux avantages : une plus grande fiabilité et la possibilité de comparer différents domaines d'activité dans le temps (Lavorata *et al.*, 2005). Donc, une condition nécessaire pour pouvoir utiliser ce type de scénarios, est que la thématique a déjà été traité dans des travaux antérieurs et qu'ils existent des scénarios établis. Mais s'il s'agit d'un nouveau champ d'application, les chercheurs sont amenés à construire entièrement leurs scénarios (le cas des applications francophones).

Une fois les scénarios construits, les chercheurs entament la deuxième étape fondée sur la combinaison d'une phase individuelle de réflexion et d'une phase collective de négociation. La phase individuelle consiste à soumettre individuellement aux sujets des scénarios sur lesquels ils sont invités à réfléchir et à se prononcer par écrit ou bien en classant les scénarios par ordre de vraisemblance. Ils ont aussi la possibilité de souligner les assertions avec lesquelles ils sont d'accord, pas d'accord et de produire leur propre scénario s'inspirant de leur expérience ou des propositions émises par le chercheur (Walsler-Luchesi et Meyer, 2006). Le traitement de l'information se fait par le biais d'une analyse de contenu thématique. Les chercheurs trans-



mettent ensuite aux participants les réponses obtenus à l'issue de la phase individuelle (les accords et désaccords, les scénarios personnels), qui feront l'objet d'une discussion collective, il s'agit de l'étape dite de négociation ou débat (Lavorata *et al.*, 2005).

Les sociologues et les psychologues ont été les premiers à appliquer la méthode des scénarios pour traiter des questions comme la perception du statut social, la prise de décision d'un jury, etc. Dans le domaine du marketing, la méthode des scénarios a été appliquée pour évaluer l'image du métier de la vente chez les étudiants (Barth et Biarreau, 2002) ; mesurer les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception du consommateur envers la valeur temps (Parissier, 2002) ; étudier le comportement des consommateurs et explorer leur prise de décision dans les différents contextes de vente au détail (Doherty et Nelson, 2008). Même si cette méthode est aujourd'hui peu courante en marketing, son application dans ce domaine s'avère prometteuse (Lavorata *et al.*, 2005). A l'exception de travail de Sirieix *et al.* (2005), aucune application de la méthode des scénarios n'a porté sur le cas d'un produit agroalimentaire. Dans le cas d'huile d'olive, en particulier, il n'existe aucune application de cette méthodologie, ce qui souligne l'intérêt de cette recherche comme contribution innovante aux champs d'application de la MDS.

### 3.1. Construction des scénarios

Dans le cadre de cette recherche nous étions amenés à construire entièrement les scénarios à utiliser. Ce choix est principalement fondé sur la nouveauté du champ d'application ainsi que la délicatesse et spécificité des objectifs visés qui traitent, entre autres, les défis à surmonter par l'huile d'olive espagnole, secteur pour lequel les applications préalables de la MDS sont inexistantes.

Afin de construire des scénarios cohérents et crédibles, nous avons eu recours à un travail exploratoire, durant le mois de mai 2012 à Strasbourg (France), une région non productrice d'huile d'olive. Nous avons démarré notre recherche par la visite de plusieurs points de vente

d'huile d'olive pour déterminer le niveau de présence des produits espagnols sur le marché. Ainsi 14 magasins ont été visités (supermarchés, hypermarchés, superettes, marché, boutiques spécialisées dans la vente des produits biologiques, équitables, produits exotiques).

Parallèlement, des entretiens semi-directifs en face à face ont été effectués auprès d'un échantillon de 28 consommateurs d'huile d'olive. L'objectif essentiel de ces entretiens est de déterminer l'importance de l'indication de l'origine géographique dans le cas de l'huile d'olive, explorer l'importance des critères environnementaux et sociaux dans le choix du produit, définir les contours de l'image Espagne en lien avec la production de l'huile d'olive et l'enjeu environnemental et social. Les caractéristiques de l'échantillon mobilisé lors de cette phase sont présentées dans l'annexe 1.

L'analyse manuelle de contenu des entretiens individuels nous a permis d'obtenir les résultats suivants. Concernant l'origine géographique, les consommateurs associent le plus l'huile d'olive aux pays suivants : L'Italie (mentionnée 26 fois), l'Espagne (23 fois), la France (18 fois) et la Grèce (14 fois).

Les principales préoccupations environnementales en relation avec la production d'huile d'olive évoquées par les répondants sont : le caractère naturel du produit (22 % de la masse totale des idées) ; l'absence de pesticides et autres produits chimiques de la culture des oliviers (26 % de masse des idées) ; la limitation des émissions CO<sub>2</sub> lors de la production, la transformation et le transport des produits (18 % de masse des idées) ; le type de systèmes de production (biologique, écologique) (15,5 % de masse des idées) ; et de matériaux utilisés pour le conditionnement des huiles (le caractère recyclable des emballages) (8 % de masse des idées). Selon les répondants, le label biologique est le signal qui reflète le mieux les caractéristiques environnementales dans le cas de l'huile d'olive. Les consommateurs ont largement évoqué des termes comme « bio », « AB », « biologique » pour désigner les produits issus de l'agriculture biologique.

Les préoccupations sociales concernent, quant à elles, le niveau de rémunération des travail-

leurs (mentionné 18 fois sur un total de 54 idées évoquées) qui doit être « juste », « correcte », « équitable », « honnête » ; l'emploi des mineurs (cité 12 fois) ; la charge de travail et le respect des heures à effectuer (9 fois) ; les conditions de travail (déclaration des travailleurs, logement, hygiène, etc.) (9 fois).

En termes d'étiquetage du caractère social des produits, les répondants ont évoqué le cas du commerce équitable et cité exclusivement l'exemple du label Max Havelaar.

En définitive, cette première analyse de contenu nous a permis de constituer sept scénarios.

### **3.2. Application de la méthode des scénarios**

Les sept scénarios construits portent sur des situations d'achat d'une huile d'olive vierge extra pour une utilisation habituelle. Les deux premiers avaient pour objectif de déterminer la préférence pour l'huile d'olive espagnole par rapport aux produits concurrents (Italie, Grèce, France). Si dans le premier, le pays France a été considéré, il a été exclu dans le deuxième pour limiter le biais d'ethnocentrisme.

Nous avons inclus dans le scénario 2 l'origine Communautaire étant donné que sur le marché français, nous avons pu constater que certaines huiles d'olive (dont des huiles espagnoles) notamment de marques de distributeurs sont vendues avec cette mention.

Le troisième scénario isole les autres pays d'origine et se focalise sur l'huile d'olive espagnole afin d'explorer les différentes associations que les consommateurs français font avec ce produit espagnol. Les quatrième et cinquième scénarios testent l'effet de l'information environnementale en plus de celle du pays d'origine (Espagne). Une distinction a été effectuée entre l'auto-déclaration (scénario 4) et la certification indépendante (scénario 5).

Enfin, les sixième et septième scénarios étudient l'effet de l'information sociale. De la même façon que dans le cas des informations environnementales, une distinction a été opérée entre l'auto-déclaration (scénario 6) et la certification indépendante (scénario 7). Les sept scénarios sont détaillés dans l'annexe 2.

Les répondants ont été invités à décrire en premier lieu leurs réactions par rapport à chacun des scénarios présentés, puis d'indiquer sur une échelle de Likert de 7 points (de 1 « je n'aime pas du tout » à 7 « j'aime beaucoup ») leurs degrés d'appréciation des différents produits.

15 personnes consommatrices d'huile d'olive ont réagi individuellement aux sept scénarios proposés courant le mois de juin 2012, puis 12 d'entre-elles ont participé au débat qui a été organisé dix jours après à l'Ecole de Management de Strasbourg. Le débat a duré 1h15 environ et a été enregistré à l'aide de dictaphones puis retranscrit pour réaliser l'analyse de contenu.

Afin de les indemniser pour leur participation, les répondants se sont vus offert un repas ainsi qu'une bouteille d'huile d'olive espagnole. Les caractéristiques du deuxième échantillon sont synthétisées dans l'annexe 3.

## **4. Résultats**

### **4.1. Critères de choix de l'huile d'olive chez les consommateurs**

L'analyse de contenu du discours issu du débat nous a permis de mettre en évidence les critères de choix de l'huile d'olive. Les résultats révèlent que le prix, la marque, les caractéristiques organoleptiques et sensorielles, la pression à froid ainsi que l'origine géographique sont les critères les plus déterminants du choix des consommateurs. En termes de caractéristiques intrinsèques, une huile d'olive de qualité doit, selon les répondants, être une huile vierge, issue de la première pression à froid. Son goût doit être fruité et ne pas comporter d'amertume. La couleur préférée est plutôt une couleur « pas foncée » et la texture doit être « un peu visqueuse », « pas trop liquide ».

Sur le marché, il est rare de pouvoir évaluer la qualité intrinsèque du produit avant l'achat, d'où l'importance des caractéristiques extrinsèques (marque, prix, labels). Pour les marques, les répondants citent « Puget » comme une marque française réputée, « Carapelli » comme une marque italienne connue et associent « Olivier & Co » à une bonne marque d'huile d'olive. Le prix constitue un critère d'achat mais aus-

si un critère d'évaluation de la qualité dans la mesure où les consommateurs pensent qu'une huile d'olive de bonne qualité doit être chère. En ce sens, les huiles d'olive premier prix sont rejetées car associées à une faible qualité intrinsèque « peuvent présenter un arrière goût désagréable ». De plus, les répondants indiquent qu'ils font recours à des labels de qualité tels que les Appellations d'origine contrôlée (AOC) ou le label AB au moment du choix de l'huile d'olive. La situation de consommation et le type d'usage est un élément important qui oriente le choix du produit. Lorsqu'il s'agit de choisir une huile d'olive pour la cuisson, les répondants indiquent qu'ils vont s'orienter plutôt vers une huile peu chère, l'exemple de la marque nationale bon marché « Puget », une marque de distributeur ou un produit en promotion. Au contraire, dans le cas d'une utilisation à froid (assaisonnement) ou pour offrir un cadeau, les consommateurs s'orientent vers un produit de meilleure qualité : une huile d'olive de Crète, de France ou d'Italie.

#### **4.2. Importance de l'origine géographique comme signal de qualité et image Espagne**

Les répondants ont insisté sur l'importance de la proximité territoriale et la provenance de l'huile d'olive dans leur choix. Le niveau « pays d'origine » semble le niveau le plus pertinent pour les consommateurs en général. Cependant, ceux qui ont une certaine expertise envers le produit réclament en plus de l'information pays, une information sur la région d'origine.

En général, les participants estiment qu'ils sont peu informés sur l'huile d'olive en général et particulièrement sur celle qui provient de l'étranger, notamment l'huile espagnole. Ils indiquent qu'ils manquent d'informations sur les grandes marques étrangères et expliquent cela par la faible communication commerciale « peu de marketing est consacré pour ce produit ». Selon eux, la publicité en France sur l'huile d'olive met en avant seulement « Puget » et « Carapelli ».

Les consommateurs ont besoin d'informations précises sur la provenance du produit. L'indication de la mention « origine communautaire », utilisée sur le marché a engendré

des réactions négatives chez les consommateurs (note moyenne = 1 sur l'échelle de 7 points). Cette indication, faisant penser à un mélange de différentes huiles issues d'origines diverses « on imagine un camion qui ramasse les olives partout puis on presse le mélange », a été jugée comme étant floue et peu rassurante. Les consommateurs ont exprimé leur méfiance envers les produits comportant une telle indication.

Sans surprise, les répondants préfèrent en priorité les huiles d'olive « made in France » (note moyenne = 6) soit pour (i) « soutenir les produits nationaux, locaux et les petits producteurs » ; ou parce que (ii) l'image de l'origine France est généralement associée à des huiles de qualité « des AOC, une petite production, des variétés locales, des productions peu intensifiées, des petits moulins, l'aspect artisanal ».

Le produit « huile d'olive » est associé dans l'esprit des français surtout à l'Italie (note moyenne = 5) et moins à l'Espagne (note moyenne = 4, la même que pour la Grèce) et cela malgré le fait qu'il s'agit du plus grand pays producteur d'huile d'olive à l'échelle mondiale.

Le pays Espagne évoque surtout « le soleil, les tomates, les fraises, les oranges » mais beaucoup moins l'huile d'olive. Il a été associé à « une agriculture intensive et des conditions de travail défavorables ». Les médias semblent jouer un rôle dans la construction de cette image négative. Un répondant nous a confié qu'il a déjà vu « des reportages télévisés sur les oranges, les tomates, etc. relatives aux conditions d'hébergement des salariés qui ne sont ni déclarés, ni sécurisés, ni bien rémunérés, et qui mentionnent l'usage fréquent d'insecticides et de pesticides ». Ces reportages télévisés sur le cas des tomates et fraises espagnoles essentiellement ont généré des images négatives qui ont été étendues par les répondants au cas de l'huile d'olive. Les répondants indiquent que le système intensif de production privilégié par l'Espagne concerne tous les produits agricoles. Par conséquent, l'Espagne a été associée à « des productions intensives d'huile d'olive ce qui peut avoir un impact sur la qualité ».



### **4.3. Effet de l'étiquetage environnemental et social sur l'évaluation de l'huile d'olive espagnole**

En termes d'affichage environnemental, une auto-déclaration de type « produit naturel sans pesticides » ainsi que le label AB ont été testés. De la même façon, dans le cas de l'affichage sociale, une auto-déclaration de type « cette huile est issue d'olives cultivées et cueillies par des travailleurs correctement rémunérés » ainsi que le label Max Havelaar du commerce équitable ont été mobilisés.

L'auto-déclaration environnementale a suscité des réactions d'incompréhension et de méfiance chez les répondants. Ces derniers considèrent que l'huile d'olive est forcément un produit naturel et que cet affichage n'apporte pas d'information supplémentaire « qu'est ce que ça veut dire naturel avec l'huile d'olive ? Qu'est ce que ça peut être si ce n'est pas naturel ».

De plus, cette auto-déclaration semble « simple information » qui est peu crédible et difficile à vérifier « n'est pas forcément une garantie de qualité supplémentaire » notamment en raison de l'absence d'un logo, d'un label ou d'une certification avec un cahier des charges et des contrôles officiels. Cela pousse les consommateurs à penser qu'il s'agit d'un argument commercial pour influencer les consommateurs « pour vendre plus chère l'huile ».

Des réactions très semblables ont été observées dans le cas de l'auto-déclaration sociale. Même si les consommateurs ont perçu l'information sur la rémunération des travailleurs comme un message d'équité sociale, ils ont exprimé une certaine réticence. L'absence d'un label officiel rend le message peu crédible aux yeux des consommateurs « j'avais compris que c'était pour casser l'image qu'il y a dans le cas des travailleurs en Espagne qui sont mal rémunérés mais la question derrière comment vérifier ça ? ... ».

La mesure de la préférence a montré que l'affichage des auto-déclarations (environnementale et sociale) n'a pas influencé l'évaluation des huiles d'olive espagnoles (note moyenne = 4).

Par opposition, l'affichage des certifications indépendantes connues (environnementale et sociale) sur l'huile d'olive espagnole a engendré

des effets positifs sur la préférence des consommateurs (note moyenne = 5 dans le cas du label AB et 6 dans le cas de Max Havelaar).

Face à ce type de certifications, les répondants étaient plus rassurés. Ils affirment accorder plus de confiance du fait de la présence d'un label officiel « derrière ces deux labels c'est sûr qu'il y a eu des contrôles et un cahier des charges ».

Il est important de noter que l'évaluation positive du label environnemental est expliquée par la présence du label biologique européen en plus de celui d'Espagne « le fait que le label espagnol soit associé à l'europpéen, oui ça permet d'être plus rassuré ». Le label biologique espagnol à lui seul n'inspire pas beaucoup de confiance chez le consommateur. Le manque de connaissance de ce label par les français ainsi que l'image négative du pays Espagne en termes de pratiques agricoles et de non respect de l'environnement expliquent le scepticisme envers le label biologique espagnol. Les répondants ont spontanément comparé les deux labels biologiques présentés (européen et espagnol) au label biologique français (leur référence) et indiqué que ce dernier reste, selon eux, le label le plus exigeant.

Concernant le label social Max Havelaar, il évoque chez les répondants le prix équitable « les producteurs, les travailleurs qui sont correctement rémunérés », le respect des conditions de travail et le bien-être social « il y a des conditions de travail correcte ce n'est pas par rapport à la qualité des olives mais c'est par rapport aux travailleurs », « il s'agit d'une garantie du fait qu'il n'y a pas eu de surexploitation de certains partenaires dans le circuit ».

La présence du label Max Havelaar sur une huile d'olive espagnole a suscité quelques réactions de surprise. En effet, ce label a été associé dans l'esprit des consommateurs à des produits spécifiques tels que le café et le cacao « dans la publicité sur Max Havelaar, on voit toujours l'image de paysans avec leur café, leur cacao et on ne voit ni l'huile d'olive ni d'autres produits... les médias n'ouvrent pas l'œil du consommateur aux possibilités de ce label dans d'autres produits agroalimentaires ». Par ailleurs, les répondants associent Max Havelaar aux pays en voie de développement. Ils relèvent une dissonance

entre ce label et les pays européens « dans la Communauté Européenne, il y a quand même un niveau social qu'on peut dire correct... donc pour moi ce label c'est pour des pays en voie de développement comme l'Amérique de Sud, les pays de l'Afrique défavorisés ».

Enfin, les consommateurs considèrent que le label commerce équitable « Max Havelaar » pourrait conduire à l'amélioration de l'image de l'Espagne en renforçant l'image d'une production sociale et éthique dans le cas de l'huile d'olive. Mais, réclament des informations sur l'étendue du label, ses domaines d'applications (produits, pays) et ses répercussions concrètes sur la vie des agriculteurs et les petits producteurs.

## 5. Discussion et conclusions

L'objectif principal de cet article a été de déterminer l'intérêt d'adopter un étiquetage environnemental et / ou sociétal (labellisé ou non) à l'information pays d'origine pour valoriser l'huile d'olive espagnole à l'échelle internationale.

Les résultats de cette étude indiquent que les critères de choix de l'huile d'olive pour les consommateurs français sont non seulement d'ordre intrinsèque (goût, pression à froid, etc.) mais aussi extrinsèques (prix, marque, et origine géographique). Notre étude révèle l'importance de l'origine géographique (après le prix et la marque) dans l'évaluation du produit. Ce résultat confirme les conclusions des études antérieures (Senise *et al.*, 2005 ; Schnettler *et al.*, 2008) qui placent l'origine géographique et le prix comme étant les critères de choix les plus importants dans l'évaluation des produits agroalimentaires.

L'Espagne souffre d'une image négative notamment en lien avec une production agricole intensive spécifique à l'horticulture (tomates, fraises, etc.). Dans leur étude Cicia *et al.* (2011) ont montré que les tomates cerise allemandes et italiennes sont mieux appréciées que celles qui viennent d'Espagne. De plus, ces deux pays sont perçus comme étant plus respectueux de l'environnement que l'Espagne. Cette image négative dans le domaine de l'horticulture semble s'étendre au cas de l'huile d'olive issue de ce pays,

confirmant ainsi l'effet halo (Han, 1989). Les résultats de notre étude soulignent que les consommateurs français n'associent pas l'Espagne à l'image d'une huile d'olive de qualité. Ces résultats sont concordants avec ceux de Mtimet *et al.* (2011). Dans une étude sur les préférences des consommateurs japonais pour l'huile d'olive de différents pays méditerranéens, les auteurs ont montré une grande préférence des Japonais pour l'huile d'olive italienne par rapport aux huiles espagnoles et tunisiennes. Dans le même sens, l'étude de Delgado et Guinard (2011) confirment que les consommateurs américains préfèrent les huiles d'olive italiennes plus que les espagnoles. Jiménez *et al.* (2012) expliquent cette préférence par le manque de stratégies marketing appliquées au cas de l'huile d'olive espagnole. Parras-Rosa *et al.* (2004) indiquent que le consommateur français n'associe pas l'huile d'olive espagnole à des plats typiques du pays, contrairement au cas des huiles d'olive d'Italie et de Provence.

Notre étude permet de mieux comprendre les barrières à la consommation de l'huile d'olive espagnole. Si Parras-Rosa *et al.* (2004) considèrent le prix cher ainsi que le goût prononcé comme étant les principales barrières à l'achat, nous pensons qu'il faudrait en plus intégrer l'image négative du pays en matière de pratiques agricoles, de respect de l'environnement et des conditions sociales.

Par ailleurs, notre recherche suggère que la faible valorisation de l'huile d'olive espagnole par les consommateurs français est liée à leur manque d'informations et méconnaissance des marques existantes. Les préjugés sur la qualité des huiles d'olive espagnoles sont installés et empêchent les consommateurs français de tester l'huile espagnole (Jiménez *et al.*, 2012).

Concernant l'effet de l'étiquetage environnemental sur la valorisation de l'huile d'olive espagnole, cette étude indique que les répondants ont une perception favorable envers les huiles d'olive espagnoles portant un label officiel. Et relève une faiblesse au niveau du label biologique espagnol qui est peu connu par les français. Les promesses ont été jugées moins crédibles et ont suscité la méfiance des répondants (Aryal *et al.*, 2009). Ces résultats confirment ceux de Rodriguez *et al.* (2007), trouvés dans un contexte

culturel différent (l'Argentine), qui indiquent que 74 % des consommateurs interrogés jugent les organismes de certification des produits biologiques inefficaces et 70 % estiment que la réglementation des aliments biologiques devrait être publique plutôt que privée. Le label peut aider à différencier les produits biologiques et inciter les consommateurs à acheter.

Les consommateurs ont exprimé un besoin d'informations sur le label espagnol et la procédure de certification adoptée. Ce résultat rejoint les constats de l'IFOP qui indiquent que 80 % des français souhaitent plus d'informations sur les avantages et les inconvénients des produits biologiques (IFOP, 2011).

Concernant l'étiquetage sociétal, la promesse a été perçue comme une bonne initiative pour dépasser les aspects négatifs liés aux conditions de travail et de rémunération des employés dans le domaine agricole espagnol, cependant son efficacité semble dépendre de son institutionnalisation. Comme indiqué par Annunziata *et al.* (2011), les consommateurs considèrent les labels de commerce équitable comme une source d'information importante. Même si les consommateurs sont familiarisés avec le label « Max Havelaar », ils ont exprimé un manque d'informations sur l'étendue de ce label et les possibilités de son utilisation. D'ailleurs, certains consommateurs voient que le label commerce équitable « Max Havelaar » est exclusif aux petits producteurs de cacao et de café dans les pays en voie de développement.

L'implication majeure de nos résultats suggère que, dans une perspective d'exportation, améliorer la demande pour l'huile d'olive espagnole passe nécessairement par l'accroissement du niveau de familiarité des consommateurs français avec ce produit. Par conséquent, les compagnes de commercialisation doivent être « expérientielles » en donnant aux consommateurs la possibilité de déguster les produits. Une association du produit avec des plats espagnols typiques devraient faire connaître le produit et mettre en évidence les atouts du pays. De même, il est indispensable d'encourager des compagnes d'éducation du consommateur français autour de l'huile d'olive issue de l'agriculture biologique espagnole en lui fournissant des détails sur les

normes et la signification du label. Dans ce sens, les entreprises doivent mettre en place des politiques d'information et de garantie pour gagner la confiance des consommateurs et réduire par conséquent l'asymétrie d'information à propos des différents étiquetages.

D'un point de vue méthodologique, le recours à la méthode des scénarios (MDS) s'avère prometteur pour explorer la perception de l'huile d'olive espagnole par les consommateurs français. La combinaison d'une phase individuelle et d'une phase collective a permis d'enrichir et de valider les résultats.

Toutefois, comme d'autres techniques, la MDS présente certaines limites. D'abord, cette dernière appartient au groupe des approches qualitatives et exploratoires dont le traitement pose la question de subjectivité inhérente à toute analyse de contenu. En effet, ce genre des approches ne permet pas de dégager des résultats quantifiables. Ainsi malgré leurs intérêts nos résultats ne permettent pas de mesurer et quantifier, l'intérêt de l'affichage responsable, en plus de l'information pays d'origine, ni les éventuels effets d'interaction entre les deux types d'information.

Ensuite, la nature de l'échantillon limite les possibilités de la généralisation (validation externe) des résultats. Par conséquent et dans une voie d'approfondissement des premiers résultats obtenus, il serait intéressant dans une voie future de mener une approche quantitative.

Enfin, notre étude a été conduite à Strasbourg, une ville qui n'est peut-être pas représentative de la France en matière d'habitude de consommation alimentaire en général et de consommation d'huile d'olive en particulier. Une piste qui nous semble prometteuse est d'élargir l'étude aux consommateurs d'autres régions françaises.

## Bibliographie

- AFIDOL, 2017. *La filière huile d'olive en France*. [http://afidol.org/wp-content/uploads/2018/06/Memo2017\\_Huile-dolive-en-France.pdf](http://afidol.org/wp-content/uploads/2018/06/Memo2017_Huile-dolive-en-France.pdf).
- Agrawal J., Kamakura W.A., 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16: 255-267.

- Albersmeier F., Schulze H., Spiller A., 2010. System dynamics in food quality certifications: Development of an audit integrity system. *International Journal of Food System Dynamics*, 1(1): 69-81.
- Alexander C.S., Becker H.J., 1978. The use of vignettes in survey research. *Public Opinion Quarterly*, 42: 93-104.
- Allaire G., 2009. Diversité des Indications Géographiques et positionnement dans le nouveau régime de commerce international. *Options Méditerranéennes*, 89: 53-65.
- Anunziata A., Ianuario S., Pascale P., 2011. Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and fair trade products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5): 518-535.
- Aryal K.P., Chaudhary P., Sangita P., Govinda S., 2009. Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10: 12-22.
- Ayuni F., Rennie D., 2012. Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49: 360-367.
- Barth I., Biardeau S., 2002. *Les représentations des métiers de la vente chez les étudiants : dans quelle mesure ? Confrontation d'une revue de la littérature et d'une étude exploratoire*. Papier présenté au 23<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 23-24 mai.
- Bougherara D., Grolleau G., Thiébaud L., 2003. L'exclusion des produits agroalimentaires du dispositif d'écobléllisation. *Économie Rurale*, 275: 83-90.
- Bray J., Johns N., Kilburn D., 2010. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4): 597-608.
- Brécard D., Lucas S., Pichot N., Salladarré F., 2012. Consumer preferences for Eco, Health and Fair trade labels. An Application to sea food product in France. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 10(1): 1-30.
- Briggeman B.C., Lusk J.L., 2011. Playing fair in the organic food supply chain. *European Review of Agricultural Economics*, 38: 1-29.
- Campbell B.L., Mhlanga S., Lesschaeve I., 2013. Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 61(4): 531-558.
- Carrigan M., Attalla A., 2001. The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 560-577.
- Castanigro M., McFadden D., Kroll S., Nurse G., 2011. An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability. *Agribusiness*, 27(4): 465-477.
- Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Bruce Traill W., 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1): 208-213.
- Cicia G., Cembalo L., Del Giudice T., 2012. Country-of-origin effects on German peaches consumers. *New Medit*, 11(3): 75-79.
- Cicia G., Cembalo L., Del Giudice T., Scarpa R., 2011. The impact of country-of-origin information on consumer perception of environment-friendly characteristics. *International Journal Food System Dynamics*, 2(1): 106-111.
- Dedeire M., 2009. Qualifications territoriales des produits d'origine géographique et durabilité(s) des ressources. *Options Méditerranéennes*, 89: 369-375.
- Delgado C., Guinard J.X., 2011. Sensory properties of Californian and imported extra virgin olive oils. *Journal of Food Science*, 76(3): 170-176.
- Delpal F., Hatchuel G., 2007. La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation et Modes de Vie*, 201: 1-4.
- De Magistris T., Gracia A., 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9): 929-947.
- De Magistris T., Gracia A., 2012. Do consumers pay attention to the organic label when shopping organic food in Italy? In: Matthew R. (ed.), *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences*. London: IntechOpen, pp. 109-128.
- De Pelsmacker P., Janssens W., 2007. A model of fair trade buying behavior: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4): 361-380.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rapp G., 2005. Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39: 363-385.
- Díaz C., Gómez B., 2010. Nutrition and the Mediterranean diet. An historical and sociological analysis of the concept of "health diet" in Spanish society. *Food Policy Journal*, 35: 437-447.
- Doherty S., Nelson R., 2008. Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: 'devoted loyals' or 'promiscuous switchers'? *International Journal of Consumer Studies*, 32(4): 349-355.
- Elfkah S., Wannessi O., Mtimet N., 2013. Le commerce équitable entre principes et réalisations : le cas du secteur oléicole Tunisien. *New Medit*, 1: 13-21.
- Font i Furnols M., Realini C., Montossi F., Sañudo C., Campo M.M., Oliver M.A., Nute G.R., Guer-

- rero L., 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22: 443-451.
- García C., 2010. *Estudio de mercado. El mercado del aceite de oliva en Francia*. Paris: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5596400\\_5547593\\_4311875\\_107\\_FR\\_p5712609,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_4311875_107_FR_p5712609,00.html).
- Gozan E., Kuchler F., Mitchell L., 2001. Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24: 117-184.
- Hamzaoui-Essoussi L., Zahaf M., 2012. Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(1): 1-21.
- Han C.M., 1989. Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26: 222-229.
- Han C.M., Terpstra V., 1988. Country of origin effects for Uni-National and Bi-National products. *Journal of International Business Studies*, 28(3): 25-32.
- Hjelmar U., 2011. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56: 336-344.
- IFOP, 2011. *Les Français et l'alimentation BIO*. [http://www.ifop.com/media/poll/1556-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1556-1-study_file.pdf).
- Janssen M., Hamm U., 2012. Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25: 9-22.
- Jiménez J.F., Gázquez J.C., Huertas R. Mondéjar J.A., García R.H., 2012. Consumer Preferences for Olive-Oil Attributes: A review of the empirical literature using a conjoint approach. In: Boskou D. (ed.), *Olive Oil: Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions*. London: IntechOpen, pp. 233-246.
- Johansson J.K., Ronkainen I.A., Czinkota M., 1994. Negative Country of Origin Effects: the case of new Russia. *Journal of International Business Studies*, 25: 157-176.
- Kleppe I.A., Iversen N.M., Stensaker I.G., 2002. Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1): 61-74.
- Kotler P., Gertner D., 2002. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5): 249-261.
- Langen N., 2011. Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference*, 22(5): 412-421.
- Larceneux F., 2004. *L'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs : le cas des labels biologiques*. Papier présenté au XX<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association française du marketing, Saint-Malo, 6-7 mai.
- Lavorata L., Nillès J.J., Pontier S., 2005. La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante. Une application au comportement éthique du vendeur en B to B. *Décisions marketing*, 37: 67-75.
- Mahé T., 2010. Are Stated Preferences Confirmed by Purchasing Behaviour? The case of fair trade-certified bananas in Switzerland. *Journal of Business Ethics*, 92: 301-315.
- Marguerat D., Cestre G., 2003. Ecolabels et consommation : variables intervenant dans le processus d'achat. [http://www.hec.unil.ch/cms\\_irm/WP0309.pdf](http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0309.pdf).
- McCluskey J.J., 2000. A game theoretic approach to organic foods: an analysis of asymmetric information and policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1): 1-9.
- Mili S., 2006. Olive Oil Marketing on Non-Traditional Markets: Prospects and Strategies. *New Medit*, 1: 27-37.
- Mozas-Moral A., Fernández-Uclés D., Bernal-Jurado E., Medina-Viruel M.J., 2018. Social media as a route to developing the agrifood sector in Spain. *New Medit*, 2: 101-112.
- Mtimet N., Ujiie K., Kashiwagi K., Zaibet L., Nagaki M., 2011. *The effects of information and country of origin on Japanese olive oil consumer selection*. Presented at the EAAE 2011 Congress, "Change and Uncertainty. Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources", Zurich, August 30-September 3.
- Nagashima A., 1970. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34: 68-74.
- Obermiller C., Spangenberg E., 1989. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16: 454-459.
- Parras-Rosa M., Torres F.J., Senise O., Lopez M., 2004. Le secteur oléicole espagnol : diagnostic et axes de développement : Oléiculture et huile d'olive. *Oléagineux et Gras Lipides (OCL)*, 11(3): 189-198.
- Parissier C., 2002. *Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur ; une application au secteur des services*. Papier présenté au 18<sup>ème</sup> Congrès inter-



- national de l'Association Française du Marketing, Lille, 23-24 mai.
- Peterson R.A., Jolibert A.J.P., 1995. A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4): 883-900.
- Recours F., Hébel P., 2007. Evolution des comportements alimentaires : le rôle des générations. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 82-83: 79-108.
- Rochefort R., 1995. *La Société des Consommateurs*. Paris : O. Jacob edition.
- Rodriguez E., Lacaze V., Lupin B., 2007. *Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey*. Paper presented at the 105 EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food Products", Bologne, 8-10 Mars.
- Rousu M., Corrigan J., 2008. *Estimating the Value Consumers Derive from Product Labeling*. Working Papers 0802, Kenyon College, Department of Economics.
- Sanz Cañada J., García-Brenes D., Barneo-Alcántar M., 2015. Value chain and typicity analysis in Jaén mountain olive oil, Spain. *New Medit*, 3: 50-60.
- Schnettler B., Ruiz D.O., Sepúlveda O., Sepúlveda N., 2008. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19: 372-382.
- Senise O., Torres F.J., Serrana C., 2005. *Efecto del País de origen del aceite de oliva en la decisión de compra de los consumidores franceses*. Papier présenté au XII Simposium científico-técnico Expoliva: Feria Internacional del Aceite de oliva e industrias afines, Jaén, 12-13 Mai.
- Sirieix L., Gurviez P., Röhrig C., 2005. *Les réponses des consommateurs et des professionnels face a des situations posant une question éthique*. Papier présenté aux Journées de recherche en marketing de Bourgogne : Distribution, achat, consommation : produits, services, culture, loisirs, tourisme, Dijon, 9-10 Novembre.
- Smith S., Paladino A., 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2): 93-104.
- Tagbata D., Sirieix L., 2008. Apports et limites de la double labellisation bio et équitable pour les consommateurs. *Economies et sociétés*, 42(11-12): 2127-2148.
- Teisl M., Rubin J., Noblet C., 2008. Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29: 140-159.
- Verbeke W., Ward R.W., 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6): 453-467.
- Walser-Luchesi A., Meyer V., 2006. *Méthodologies plurielles pour l'étude des biens de consommation, l'exemple de la compréhension des prix en euros*. Papier présenté au 5<sup>ème</sup> Congrès international sur les tendances du marketing, Venise, 21-22 janvier.
- Xia L., Monroe K.B., Cox J.L., 2004. The Price is Unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68: 1-15.
- Yang S., Ping Q., Wuyang H., Yun L., 2013. Using a modified payment card survey to measure Chinese consumers' willingness to pay for fair trade coffee: considering starting points. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 61(1): 119-139.
- Yeh C.H., Chen C.I., Sher P.J., 2010. Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21: 849-856.
- Yiridoe E.K., Bonti-Ankomah S., Martin R.C., 2005. Comparison of consumer's perception towards organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food System*, 20(4): 193-205.
- Zander K., Hamm U., 2010. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 5: 495-503.

**Annexe 1***Caractéristiques de l'échantillon 1*

<i>Variables</i>	<i>Fréquence</i>
Sexe :	
Homme	8
Femme	20
Age :	
< 25 ans	4
25-45 ans	17
46-65ans	7
Niveau d'étude :	
Etudes secondaires	3
Baccalauréat	7
Bac +1et Bac+2	3
Bac +3et Bac+4	8
Bac+5 et plus	7
Revenus mensuels:	
Entre 1101 et 2000 €	7
Entre 2001 et 3000 €	11
Entre 3001et 4000 €	8
Entre 4001 et 5000 €	2

<i>Variables</i>	<i>Fréquence</i>
Profession :	
Etudiant	2
Employé	13
Cadre	9
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	1
Retraité	2
Autre	1
Pourcentage de l'huile d'olive par rapport à l'ensemble des matières grasses :	
<25 %	4
25-50 %	10
51-75 %	8
>75 %	6

**Annexe 2***Détails des scénarios testés*Texte de scénario :

Vous vous rendez à votre magasin habituel pour acheter une huile d'olive pour votre utilisation habituelle. Vous êtes dans le rayon des huiles, vous trouvez différentes huiles d'olive qui sont décrites ci-dessous.

Questions :



- 1) Quelle est votre réaction ?
- 2) Pouvez-vous indiquer votre degré d'appréciation de l'huile d'olive décrite ci-dessous sur une échelle allant de **1** (je n'aime pas du tout) à **7** (j'aime beaucoup).

**SCENARIO 1**

<i>Produit 1</i>	<i>Produit 2</i>	<i>Produit 3</i>	<i>Produit 4</i>
Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne	Huile d'olive vierge extra Origine : France	Huile d'olive vierge extra Origine : Italie	Huile d'olive vierge extra Origine : Grèce

**SCENARIO 2**

<i>Produit 1</i>	<i>Produit 2</i>	<i>Produit 3</i>	<i>Produit 4</i>
Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne	Huile d'olive vierge extra Origine : Italie	Huile d'olive vierge extra Origine : Grèce	Huile d'olive vierge extra Origine : Communautaire

<p><b>SCENARIO 3</b></p> <p>Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne</p>	<p><b>SCENARIO 4</b></p> <p>Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne Produit naturel sans pesticides</p>	<p><b>SCENARIO 5</b></p> <p>Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne</p> 
<p><b>SCENARIO 6</b></p> <p>Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne</p> <p>Cette huile est issue d'olives cultivées et cueillies par des travailleurs correctement rémunérés</p>	<p><b>SCENARIO 7</b></p> <p>Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne</p> 	

### Annexe 3

*Caractéristiques de l'échantillon 2 qui a participé à la MDS*

	<i>Sexe</i>	<i>Profession</i>	<i>Consommation d'huile d'olive en litre/mois/foyer</i>
CONS1	Femme	Responsable administrative	1 à 2
CONS2	Femme	Adjointe de direction	0,5
CONS3	Femme	Enseignante-chercheur	0,5
CONS4	Femme	Responsable commerciale	0,5
CONS5	Homme	Enseignant-chercheur	1,5
CONS6	Homme	Contrôleur RH	1
CONS7	Femme	Assistante administrative	0,75
CONS8	Femme	Assistante administrative	1
CONS9	Femme	Assistante de scolarité	1
CONS10*	Homme	Employé	1 à 2
CONS11	Femme	Ingénieur	1,5
CONS12*	Homme	Chargée de communication	0,5
CONS13	Femme	Doctorante	1
CONS14*	Homme	Secrétaire	1
CONS15	Femme	Consultante	1

\* Ces consommateurs n'ont pas pu assister au débat, leur participation s'est limitée à la phase individuelle.