

Dans quelle mesure l'étiquetage environnemental et social pourrait valoriser l'huile d'olive espagnole en France?

Yamna Erraach¹ ; Samir Sayadi²

¹Institut National Agronomique de Tunisie INAT – Tunisie.
Département d'Economie-Gestion Agricole et Agroalimentaire (EGAAA).
Adresse E-mail : emna_raach@yahoo.fr

²Institut de la Recherche et Formation Agricole IFAPA. Andalousie – Espagne
Département d'Economie de la Chaîne Alimentaire.
Adresse E-mail : samir.sayadi@juntadeandalucia.es

Résumé

Dans une perspective de valorisation de l'huile d'olive espagnole, cette recherche se propose de déterminer l'intérêt d'adopter des étiquetages environnementaux et sociaux. Les résultats d'une étude qualitative, conduite auprès des consommateurs français selon la méthode des scénarios, confirment que les huiles d'olive espagnoles souffrent d'une image de produits de qualité inférieure. Les résultats de l'application de la méthode des scénarios auprès de consommateurs français de la ville de Strasbourg (France), une région non productrice d'huile d'olive, stipulent que l'étiquetage environnemental et / ou social pourrait, à condition d'être institutionnalisé, contribuer à l'amélioration de l'image pays (Espagne).

Foro : ECONOMICO Y SOCIAL

Mots-clés : Agriculture biologique, Commerce équitable, Etiquetage, Consommateurs français, Huile d'olive espagnole, Méthode des scénarios.

1. INTRODUCTION

Les consommateurs réclament plus de transparence à tous les niveaux de la chaîne alimentaire, plus 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 intéressante 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 (Díaz et Gómez 2010 ; Santosa et al., 2010). Ce produit jouit d'une importance particulière en 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 grâce aux recettes générées par l'exportation et à la contribution à la création d'emploi. 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 ; Sanz Cañada et al., 2012), aussi le coût de production d'huile d'olive en Espagne a dépassé ces dernières années le prix de vente (Sanz Cañada et al., 2012). 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 65 % des foyers français achètent de l'huile d'olive et seulement 5% d'huile d'olive consommée est issue de la production locale ; (2) la consommation d'huile d'olive en France a triplé en trente ans, elle est passée de 35.000 tonnes en 1980 à 105.000 tonnes en 2010 (AFIDOL, 2011) ; (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, 56 % des importations françaises en matière d'huile d'olive viennent de l'Espagne, 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. Cette approche permettra pour les opérateurs de la filière oléicole espagnole de juger la pertinence de la mise en valeur d'attributs éthiques comme critères de qualité.

2. METHODOLOGIE

Pour répondre à l'objectif de cette étude, on a fait recours à la méthode des scénarios (MDS). Il s'agit d'une technique qualitative de nature projective et participative. La première étape de la mise en place de la MDS consiste à générer des scénarios. 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 (Walser-Luchesi et Meyer, 2006). Le traitement de l'information se fait par le biais d'une analyse de contenu thématique. Les chercheurs transmettent 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 ; Meyer, 2008).

2.1. Construction des scénarios

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. 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 CO₂ 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 travailleurs (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 a permis de constituer sept scénarios.

2.2. 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 et sont détaillés dans l'annexe 1.

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'École 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.

3. RESULTATS

3.1. 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 aussi 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.

3.2. 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 toutes les cultures agricoles y

inclut l'oléiculture. Par conséquent, l'Espagne a été associée à « *des productions intensives d'huile d'olive ce qui peut avoir un impact sur la qualité* ».

3.3. 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 Agriculture Biologique (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 « *une 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.

4. 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 (Erraach et al., 2014 ; 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 une étude récente, 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) confirme 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.

Cette 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). L'implication majeure de ce résultat est de suggérer que dans une perspective d'exportation, améliorer la demande pour l'huile d'olive espagnole passe 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.

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 (Aryal 2008).

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). Ceci nous amène à encourager des campagnes d'éducation du consommateur français autour de l'huile d'olive issue de l'agriculture biologique espagnole. Il serait important de fournir aux consommateurs français des détails sur les normes de l'agriculture biologique espagnole et la signification du label.

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. Il serait donc pertinent de mettre en place des stratégies de communication plus approfondies sur le label Max Havelaar. 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 (McCluskey, 2000).

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à témoigner tous ceux qui ont aidé et encouragé la réalisation de cette recherche et particulièrement : Le Ministère d'Innovation, Science et Entreprise du gouvernement autonome de l'Andalousie, à travers le financement du projet P11-AGR-7431, à l'IFAPA pour la bourse doctorale.

BIBLIOGRAPHIE

- AFIDOL, 2011. Étude sur la différenciation et la valorisation des produits oléicoles français sur les marchés France et export ». <http://www.franceagrimer.fr/content/download/17459/136553/file/Etude%20valorisation%20des%20produits.pdf>
- Annunziata, A., S. Ianuario et P. Pascale. 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., P. Chaudhary, P.Sangita et S. Govinda. 2009. Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *The Journal of Agriculture and Environment* 10: 12-22.
- Cicia, G., L. Cembalo, T. del Giudice et R. Scarpa. 2011. The impact of country-of-origin information on consumer perception of environment-friendly characteristics. *International Journal Food System Dynamics* 2(1): 106-111.
- Delgado, C. et J.X. Guinard. 2011. Sensory properties of Californian and imported extra virgin olive oils. *Journal of Food Science* 76(3):170-176.
- Díaz, C. et B. Gómez. 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.
- Erraach, Y., S. Sayadi, A.C. Gómez, et C. Parra-López. 2014. Consumer stated preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive-oil-producing country: the case of Spain. *Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment - New Medit* 4: 11-19.
- García, C. 2010. Estudio de mercado. El mercado del aceite de oliva en Francia. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX); http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_4311875_107_FR_p5712609,00.html
- Han, C.M. 1989. Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research* 26: 222-229.
- Han, C.M. et V. Terpstra. 1988. Country of origin effects for Uni-National and Bi-National products. *Journal of International Business Studies* 28(3): 25-32.
- IFOP. 2011. les Français et l'alimentation BIO. http://www.ifop.com/media/poll/1556-1-study_file.pdf.
- Jiménez, J.F., J.C. Gázquez, R. Huertas, J. A. Mondéjar et R.H García. 2012. Consumer Preferences for Olive-Oil Attributes: A review of the empirical literature using a conjoint approach. In *Olive Oil: Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions* édité par B. Dimitrios, pp. 233-246. In Tech Europe.
- Lavorata, L., J.J. Nillès et S. Pontier. 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.

- 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.
- Meyer, V. 2008. La méthode des scénarios : un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations. *Études de communication* 31: 133-156.
- Mtimet, N., K. Ujiie, K. Kashiwagi, L. Zaibet et M. Nagaki. 2011. The effects of information and country of origin on Japanese olive oil consumer selection. Papier présenté au Congrès l'Association Européenne des Agro-Economistes dans "Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources", Zurich, 30 Aout-3 septembre.
- Parras-Rosa, M., F.J.Torres, O. Senise, et M. Lopez. 2004. Le secteur oléicole espagnol : diagnostic et axes de développement: Oléiculture et huile d'olive, *Oléagineux et gras lipides (OCL)* 11(3): 189-198.
- Rodriguez, E., V. Lacaze et B. Lupin. 2007. Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. Papier présenté au 105^{ème} EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologne, 8-10 Mars.
- Santosa, M., H. Abdi et J.X. Guinard. 2010. A modified sorting task to investigate consumer perceptions of extra virgin olive oils. *Food Quality and Preference* 21: 881-892.
- Sanz Cañada, J., I. Hervás Fernández, F. Sánchez Escobar et D. Coq Huelva. 2012. Investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España. Problemas, oportunidades y prioridades de I+D+i. Madrid: Eurocolor, S.A.
- Schnettler, B., D.O. Ruiz, O. Sepúlveda et N. Sepúlveda. 2008. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference* 19: 372-382.
- Senise, O., F.J. Torres et C. Serrana. 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.
- Walser-Luchesi, A. et V. Meyer. 2006. Methodologies plurielles pour l'étude des biens de consommation, l'exemple de la compréhension des prix en euros. Papier présenté au 5^{ème} Congrès international sur les tendances du marketing, Venise, 21-22 janvier.

Annexe 1. 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).

Annexe 1: Détails des scénarios testés (suite)

SCENARIO 1

| Produit 1 | Produit 2 | Produit 3 | Produit 4 |
|---|--|--|---|
| 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

| Produit 1 | Produit 2 | Produit 3 | Produit 4 |
|---|--|---|---|
| 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 |

SCENARIO 3

| |
|---|
| Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne |
|---|

SCENARIO 4

| |
|--|
| Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne Produit naturel sans pesticides |
|--|

SCENARIO 5

| |
|--|
| Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne  |
|--|

SCENARIO 6

| |
|--|
| Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne Cette huile est issue d'olives cultivées et cueillies par des travailleurs correctement rémunérés |
|--|

SCENARIO 7

| |
|--|
| Huile d'olive vierge extra Origine : Espagne  |
|--|