

Scandale de viande de cheval : rétablir la confiance des consommateurs

LE MONDE ECONOMIE | 25.02.2013 à 10h29 • Mis à jour le 25.02.2013 à 17h39

Par Emmanuelle Auriol, Ecole d'économie de Toulouse



D'autres cas de produits contenant du cheval en lieu et place de bœuf ne sont pas à exclure, en plus de ceux de Findus et Picard déjà retirés des rayons, selon Benoît Hamon. | REUTERS/DAVID MOIR

La crise provoquée en Europe par la viande chevaline faussement étiquetée "boeuf" peut surprendre par son ampleur. Est-il si grave que l'on ait substitué une viande à une autre ? Le problème, ici, n'est pas tant le risque sanitaire qu'on aurait fait peser sur les consommateurs que l'impact de la tromperie sur la confiance que ces derniers peuvent avoir dans l'étiquetage des produits.

Les économistes établissent d'ailleurs une distinction entre les différentes modalités d'évaluation par les individus de la qualité de leur consommation : avant l'achat, comme par exemple le design d'un objet ; après l'achat, comme sa robustesse ; ou jamais, comme la composition d'un médicament ou, en l'occurrence, d'un plat surgelé. Dans ce dernier cas, on parle alors de "biens de confiance", puisque le consommateur doit se fier à une étiquette pour évaluer ce qu'il achète.

Ce problème de confiance est d'autant plus aigu dans une économie globalisée.

Pas moins de 12 pays sont concernés par le scandale de la viande chevaline. Les producteurs de viande, les intermédiaires qui l'ont vendue, les entreprises qui l'ont transformée, celles qui ont commercialisé les plats cuisinés et les consommateurs sont tous issus de pays différents. Echanges internationaux et progrès technique se conjuguent pour brouiller les pistes de la traçabilité. Les pouvoirs publics en sont réduits à conduire des tests ADN pour déterminer la nature de la viande dans les lots incriminés (cf "US Programs Affecting Food and Agricultural Marketing", dossier coordonné par Walter J. Armbruster et Ronald D. Knutson, *Natural Resource Management and Policy*, volume 38, 2013).

Comment, en dépit de ces difficultés, arrive-t-on quand même à échanger ? Les pouvoirs publics jouent certes un rôle important en définissant des standards et en soumettant les entreprises à des contrôles et à des processus de certification. Mais certification et contrôles inopinés coûtent cher, et sont donc en pratique limités.

L'effet des marques sur les prix

La principale source de contrôle vient des entreprises elles-mêmes. Elles ont besoin, pour prospérer, de gagner la confiance des consommateurs. Il est plus important pour une grande société de construire cette confiance : plus elle risque gros, moins elle sera incitée à tricher .

Cela explique en partie l'effet des marques sur les prix. Des produits aux caractéristiques identiques, tels que des médicaments, des sodas ou des détergents, sont vendus avec des écarts de prix substantiels selon qu'ils émanent de grandes entreprises aux marques bien établies ou qu'ils sont commercialisés sans marque. Les consommateurs acceptent de payer plus pour un produit de marque car ils savent que la peur d'un scandale encourage les grands groupes à veiller à la qualité de leurs produits.

Notre économie nécessite pour fonctionner un niveau de confiance très élevé entre les individus. En même temps, elle incite les différents acteurs à se faire concurrence afin de tirer les prix vers le bas. Or, confiance et concurrence ne font pas bon ménage quand il est facile de tricher sans être détecté. Ainsi les problèmes de signalement de la qualité constituent un frein à la concurrence, que l'on aurait tort de sous-estimer .

Emmanuelle Auriol, Ecole d'économie de Toulouse