

**François Courvoisier**

Dr. ès Sciences économiques  
Professeur de marketing  
Chargé de recherche

[Francois.Courvoisier@he-arc.ch](mailto:Francois.Courvoisier@he-arc.ch)

**Fabienne Courvoisier**

Lic. ès Sciences économiques  
Collaboratrice scientifique

[Fabienne.Courvoisier@he-arc.ch](mailto:Fabienne.Courvoisier@he-arc.ch)

**Haute école de gestion Arc**

50, rue de Sainte-Hélène  
Case postale 142  
CH - 2009 Neuchâtel  
Suisse

T. +41 32 889 69 96

F. +41 32 889 60 33

[www.he-arc.ch](http://www.he-arc.ch)

# **La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone**

## **Abstract**

This survey examines the perceptual aspects of the consumer in Western Switzerland in the “label jungle” of agricultural or food products which have undergone a light manufacturing process. It presents what consumers know, whether they are willing to pay more for “safe” food products, and what kind of measures could be taken to promote such “labeled products” more efficiently.

Keywords: Switzerland, label, quality, origin.

## **Résumé**

Cette recherche explore les aspects de perception du consommateur suisse francophone dans la « jungle des labels » de produits alimentaires ou peu transformés. Elle montre ce que le consommateur connaît, s'il est prêt à payer plus cher pour des produits alimentaires « sûrs » et labellisés, et les mesures à prendre pour mieux les promouvoir.

Mots clés : Suisse, label, qualité, origine.

## **1. Introduction**

Avec le soutien scientifique et le financement de la Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO), la Haute école de gestion Arc de Neuchâtel et l'Ecole d'ingénieurs de Changins se sont impliquées dans un projet de recherche appliquée novateur et exploratoire relevant à la fois du domaine du marketing et plus particulièrement du comportement du consommateur, ainsi que de celui de la consommation de biens alimentaires peu transformés.

Il s'agit d'une part d'évaluer la perception des consommateurs suisses romands à propos des différents labels présents sur le marché helvétique. D'autre part, cette étude vise à mesurer l'état de l'offre de labels de qualité et d'origine alimentaires émanant à la fois des producteurs et des distributeurs avec la demande découlant des consommateurs. La confrontation de l'une et de l'autre permet d'observer si les consommateurs sont réceptifs à toute la palette des labels offerts où s'ils sont plus sensibles à certains, et sur quels critères.

## **2. Problématique**

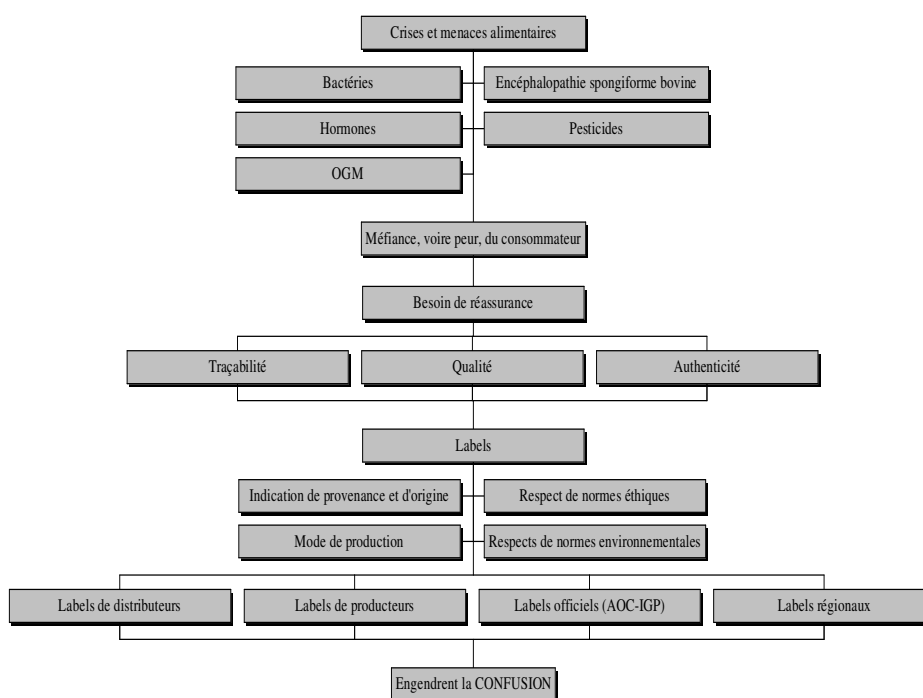
Dans un contexte de peurs alimentaires liées à de nombreuses crises et incertitudes (encéphalopathie spongiforme bovine, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, organismes génétiquement modifiés), les consommateurs cherchent naturellement à se rassurer au sujet des divers éléments constituant un produit alimentaire. En effet, ils vont tenter de réduire un risque potentiel pour leur santé qui peut résulter de la consommation de produits alimentaires jugés « peu sûrs ». Les critères servant à évaluer ce risque sont entre autres l'origine du produit, son mode de production, ou encore une garantie particulière apposée par le fabricant (qualité, savoir-faire, engagement social, etc.).

Ainsi, les consommateurs vont demander à pouvoir acheter des produits alimentaires témoignant d'une certaine traçabilité, afin de pouvoir suivre étape par étape leur cheminement depuis leur élaboration première et avoir par conséquent l'impression de garder un contrôle sur ce qui leur est proposé sur le marché, notamment lorsqu'il y a plusieurs intermédiaires. On assiste alors à l'émergence d'un nouveau mode de vie, alliant des valeurs écologiques, éthiques et authentiques à l'acte physiologique de base que constitue l'alimentation.

Afin de reconstruire cette confiance perdue et de garantir les éléments recherchés par les consommateurs, les producteurs et les distributeurs suisses proposent tout un arsenal de

dénominations, appellations et labels qui sont apposés sur leurs produits et qui vont viser à susciter l'achat dans un climat de sécurité. De leur côté, la Confédération helvétique et les Cantons ne sont pas en reste. Afin de garantir l'origine de certains produits et de protéger des noms géographiques risquant d'être usurpés, l'Etat a mis en place en 1997 un dispositif juridique pour deux dénominations : l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) et l'Indication géographique protégée (IGP). Les spécialités régionales quant à elles sont également promues au niveau cantonal par des marques privées. La figure 1 résume bien cette nouvelle problématique qui s'est progressivement mise en place ces dernières années.

**Figure 1. Problématique de l'étude**



Dans cette « jungle des labels », quelle est la perception des consommateurs ? Quels labels connaissent-ils spontanément ? Quels sont ceux qui sont reconnus visuellement ? Quelles sont les promesses attribuées à chacun d'eux ? Quelle est la crédibilité qui leur est accordée ? Comment est évalué le rapport qualité-prix des produits sur lesquels ils sont apposés ? Le label constitue-t-il un moyen efficace de réduire le risque lié à la consommation de produits alimentaires ? Notre recherche appliquée va fournir bon nombre d'éléments de réponse à ces questions.

### **3. Objectifs de la recherche appliquée et hypothèses de départ**

L'objectif général de cette recherche appliquée est d'explorer les aspects de perception qualitative des consommateurs représentatifs de Suisse francophone pour des produits alimentaires peu transformés (vin et autres boissons alcoolisées ou non, fromage, viande, pain, produits du terroir, fruits et légumes et autres produits agricoles), ainsi que pour des labels qui leur sont associés (comme Bio – Le Bourgeon, AOC, IGP, IP Suisse, Vinatura, etc.).

Elle vise notamment à étudier la relation perçue par les consommateurs entre label, qualité et prix de vente, au moyen d'une étude qualitative conduite auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs. Son originalité réside dans sa transversalité et son aspect comparatif de la problématique des labels et appellations en tant que vecteurs perçus de la qualité. Cette recherche permet de comparer le poids des facteurs de notoriété, d'implication, de crédibilité et de rapport qualité-prix dans diverses catégories de produits alimentaires peu transformés.

Les hypothèses de départ que nous allons confirmer ou infirmer par les résultats de la recherche sont : *H1 : Parmi les divers produits labellisés, les consommateurs achètent majoritairement de la viande* et *H2 : Le principal obstacle à l'achat de produits alimentaires labellisés est le prix.*

### **4. Revue de la littérature**

Une des premières étapes de la recherche a consisté à dresser un état de l'art des articles, des ouvrages ou des enquêtes portant sur le vaste thème des labels et des diverses dénominations existantes. Comme nous nous y attendions, la littérature traitant de ce thème, notamment au niveau suisse, n'est pas très abondante. Les études réalisées se focalisent plus sur la perception des producteurs et se limitent souvent à des filières spécifiques (laitières, maraîchères, etc.), alors que notre recherche vise à traiter les labels toutes filières confondues, dans une perspective transversale.

Néanmoins, nous avons pu relever que les différents aspects constituant notre problématique (voir figure 1) étaient traités. Nous en présentons les concepts clés ci-après.

#### ***4.1 Toile de fond : incertitude et méfiance***

Le besoin de réassurance est initialement provoqué par une dissonance cognitive entre les représentations mentales d'un produit au moment de l'achat et les représentations en mémoire

de la catégorie de ce produit (Gallen, 2001). Ainsi, la difficulté à relier le produit aux représentations peut entraîner une incertitude quant à la qualité de la part des consommateurs. Afin d'identifier ce qu'ils mangent, ceux-ci doivent se réappropriier et réapprendre le produit ainsi que son histoire. Le besoin de réassurance est constitué de plusieurs facteurs rendant compte du phénomène qui n'est en soi pas observable : le risque perçu, l'état d'anxiété, la confiance en soi et l'aversion pour le risque.

Les représentations alimentaires peuvent englober à la fois des images sur les systèmes de production, sur des éléments concernant les lieux d'approvisionnement et les canaux de distribution, ceci surtout dans le cas de produits peu transformés.

Ce besoin de réassurance est multidimensionnel et implique que les consommateurs ont *a priori* besoin d'être sécurisés à propos de plusieurs facteurs : la connaissance de la marque, l'approbation, voire la certification, par des organismes publics et privés, l'expérience directe avec le produit, la conformité sociale et l'information donnée par le conditionnement du produit (Gallen, 2001). C'est sur les aspects précités que les labels peuvent exercer un rôle.

#### **4.2 Traçabilité, qualité et authenticité exigées**

Nous avons évoqué plus haut la notion de traçabilité, qui est exigée par un nombre croissant de consommateurs. En effet, le fait de savoir d'où provient la matière première, par qui elle a été transformée, quel chemin elle a parcouru depuis, tend à rassurer le consommateur sur des aspects technologiques et logistiques qui échappent en grande partie à son contrôle.

Kapferer (2000) et Leat *et al.* (1998) estiment que la traçabilité est essentielle à plusieurs titres. Elle fournit aux consommateurs la garantie de l'origine et donc l'aspect sécuritaire de la nourriture, ce qui leur permet de retrouver une certaine confiance en sachant ce qu'ils achètent. De plus, elle offre le moyen d'identifier l'origine d'un produit infecté ou de mauvaise qualité et ainsi de surveiller les éventuelles maladies ou limiter leur propagation.

Bien que la traçabilité soit demandée, elle n'exclut pas pour autant la qualité des produits achetés. Au contraire, elle y sensibilise d'autant plus. Il est évident que les perceptions de la qualité varient selon les biens, les individus et les cultures. En effet, exprimée synthétiquement, elle se réfère à la totalité des aspects et des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui parvient à satisfaire des besoins (Kotler et Dubois, 2000). En ce qui concerne plus particulièrement les biens alimentaires, nous pouvons mettre en exergue plusieurs facteurs de qualité aussi bien objectifs que subjectifs (Henchion et McIntyre, 2000) :

- La certification par un organisme professionnel, un gouvernement ou une autre institution.
- L'établissement d'une association soit géographique ou locale avec une région, ou historique avec une tradition ou une culture.
- La garantie d'une spécification quant au mode de production ou à l'utilisation de certaines matières premières, par exemple.
- La séduction, en utilisant les désirs subliminaux des consommateurs pour ce qui relève par exemple du *design*, de la texture, de la saveur.

Dans cette même optique, l'aliment peut revêtir diverses formes de qualité, qui portent à la fois sur des caractéristiques observables et abstraites (Lagrange, 1995 ; Cazes-Valette, 2001) :

- Une qualité hygiénique (ou sanitaire) qui assure l'innocuité de l'aliment.
- Une qualité nutritionnelle et diététique qui permet à l'aliment de satisfaire les besoins physiologiques d'un être humain.
- Une qualité organoleptique (ou d'agrément) qui fait que l'aliment procure du plaisir lors de sa consommation et agit sur nos différents sens.
- Une qualité d'usage qui rend l'utilisation d'un aliment commode.
- Une qualité réglementaire qui oblige le produit à respecter les normes en vigueur en matière d'hygiène, de prix, de conditionnement, d'étiquetage, etc. qui sont imposées par l'Etat ou le pays importateur, par exemple.
- Des qualités humanistes qui englobent des préoccupations environnementales et éthiques.
- Des qualités symboliques qui sont propres à chaque culture.
- Des qualités sociales qui sont issues de la situation par rapport à un groupe d'appartenance ou de référence.

Les consommateurs sont également en mal d'authenticité. Dans un monde industrialisé à outrance, ils ressentent le besoin d'identifier des racines perdues ou des souvenirs agréables auxquels ils puissent rattacher une saveur. Grâce à leur contenu fortement relationnel, les

labels donnent un sens au goût et offrent aux citoyens stressés de se régénérer et d'identifier la région dans laquelle le produit est fabriqué (Giraud, 2002). L'authenticité est ainsi étroitement liée à un savoir-faire régional, qui ne demande qu'à être redécouvert.

### **4.3 Les labels : des signes de qualité ?**

Afin d'expliquer la notion de label, nous nous reportons à la définition donnée par Giraud (2002). Selon lui, le label appartient au segment de haute qualité du marché alimentaire et affronte la concurrence d'autres produits alimentaires labellisés, tels que ceux issus de l'agriculture biologique. Créés par les producteurs dans une stratégie *push* (pousser le produit vers le consommateur), les labels d'origine visent à améliorer la qualité des produits alimentaires et à développer une agriculture durable au moyen d'une valeur ajoutée non négligeable et d'un prix fort. Les produits arborant de tels labels sont généralement considérés comme des produits de niche.

S'il est aisé pour le consommateur de percevoir le goût, l'odeur, l'apparence et la consistance d'un aliment, il lui est difficile, voire même impossible, d'évaluer son caractère sain ou sa sécurité. Ainsi, les labels alimentaires servent de signes de qualité, qui permettent la reconnaissance puis l'identification rapide, agissant à la fois comme message et signe d'assurance, tout en résumant les caractéristiques intrinsèques (apparence, couleur, forme, taille) et extrinsèques (prix, marque, origine, lieu de vente) du produit. Ces indicateurs de qualité sont visibles et fonctionnent comme des sources de crédibilité, réduisant ainsi l'incertitude du consommateur. Ainsi, il doit être pertinent et crédible afin de pouvoir disposer d'un sens pour le consommateur (Dufour, 1999 ; Gurviez, 2001).

Réviron (2003) classe les divers signes de démarcation, chacun offrant une promesse de qualité au consommateur, engendrant ainsi de la confiance, mais également possédant ses propres caractéristiques, en quatre catégories :

- Les labels de production évoquent la qualité du mode de production et rassurent le consommateur quant à certains éléments sensibles (par exemple, le travail des enfants ou l'usage de pesticides) tout en valorisant les efforts des producteurs respectueux de valeurs écologiques ou sociales.
- Les signes publics de qualité présentent l'engagement de l'Etat qui se porte garant de la qualité des produits, apportant ainsi une reconnaissance publique.



- Les marques privées apportent une certaine notoriété aux produits du fait de leur assimilation avec une bonne image de marque ou la réputation d'une entreprise.
- Les marques collectives englobent plusieurs produits différents et permettent ainsi de réaliser des économies d'échelle au niveau des frais de communication et de créer des synergies positives entre les produits. Elles peuvent résulter d'une association d'entreprises ou être liées à une zone géographique délimitée.

#### **4.4 Les rôles et les promesses des labels**

Il est évident que les labels constituent des outils pour segmenter le marché : le distributeur ou le producteur visent à toucher une clientèle particulière, qui sera réceptive à son engagement social, éthique ou écologique. De plus, de par leur prix significativement supérieur à celui des biens « conventionnels », les produits labellisés ne forment pas un marché de masse, mais jouent plutôt le rôle de produits de niche. Cependant, le principal objectif visé est d'obtenir la garantie qu'un savoir-faire ne soit pas délocalisé (Barjolle *et al.*, 1998).

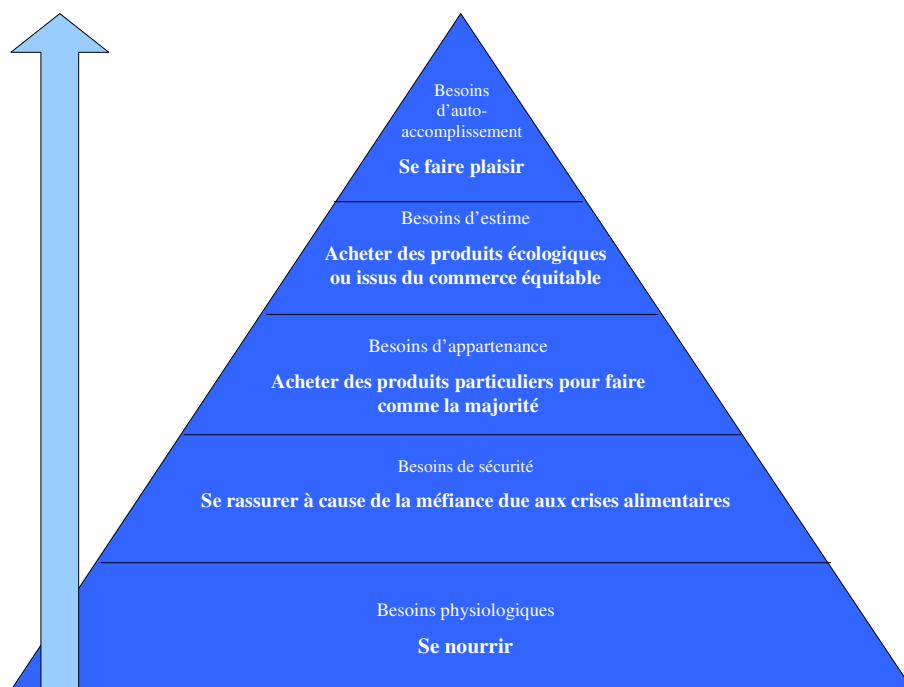
Du point de vue du consommateur, le label sert à retrouver un aliment qui a été savouré et dont on veut retrouver le goût, la texture, l'aspect, le mode de fabrication ou l'origine (Barjolle *et al.*, 1998). En outre, il doit informer le consommateur sur différents aspects de sa production et constituer un gage de sécurité (Antony, 2001). Le label endosse donc un rôle d'identification et de certification, voire même de personnalisation, au produit sur lequel il est apposé.

Nous pouvons associer les promesses aux besoins des consommateurs en matière d'alimentation, en adaptant pour la circonstance la pyramide du fameux psychologue Maslow<sup>1</sup> (Berret, 2002). La figure 2 montre l'évolution des besoins de base (physiologiques) aux besoins supérieurs (d'auto-accomplissement), en franchissant un à un les étages de la pyramide, dans un ordre bien précis.

---

<sup>1</sup> Maslow A. H. (1954), Motivation and Personality, HarperCollins, New York.

**Figure 2. Pyramide des besoins associée à l'achat de produits alimentaires**



Afin de satisfaire au mieux les besoins énoncés ci-avant, les labels peuvent comporter diverses promesses, selon s'ils indiquent une provenance particulière, un mode de production spécifique ou encore le respect de normes éthiques ou environnementales.

Dans le premier cas, l'usage de la dénomination géographique est justifiée par le fait que le produit tire ses qualités des savoir-faire et caractéristiques agronomiques propres à une région (Dufour, 2001). Pour les consommateurs, les indications d'origine servent à déterminer l'origine et la qualité des produits. Leur utilisation abusive est préjudiciable à la fois aux consommateurs et aux producteurs légitimes ; c'est pourquoi elles ont besoin d'être protégées.

La promesse quant au mode de production a permis à l'agriculture biologique de se développer d'une manière exponentielle et d'étoffer son offre. Aujourd'hui, près d'un consommateur sur deux achète régulièrement ou occasionnellement des produits « bio »<sup>2</sup>. L'implication inhérente à ce nouveau mode de production est la recherche de produits « plus sains et plus respectueux de l'environnement, moins transformés et plus proches de la nature » que des produits issus d'une agriculture conventionnelle (FRC, 2002a).

---

<sup>2</sup> Chiffres tirés d'un sondage mené par l'institut de recherche marketing IHA-GfK en décembre 2001 et présenté par la Fédération Romande des Consommateurs (2002a).

De plus en plus de sociétés de distribution s'engagent envers l'être humain, l'environnement ou les animaux, en apposant sur leurs produits des labels annonçant leur bonne foi en la matière : engagement social envers les producteurs des pays du Sud, abstention quant à l'usage de produits chimiques, ou élevages des poules en liberté.

Evoluant au cœur d'un nouveau mode de vie, les consommateurs veulent contribuer d'une manière significative à un monde meilleur pour autant que cela puisse directement se répercuter sur les aliments qu'ils ingèrent.

#### ***4.5 Des labels pour tous les goûts***

Nous l'avons vu plus haut, les promesses présentées par les divers labels sont variées. Chaque producteur ou distributeur y va de son grain de sel, proposant une gamme extraordinaire de produits, de prix, de normes ou de valeurs. Il est même possible que certains produits possèdent plusieurs labels distincts se juxtaposant les uns aux autres, tel ce « Gruyère AOC Bio Coop Naturaplan » ou ces bananes « Bio Max Havelaar », probables dans un avenir proche.

Nous distinguons des labels émanant de différents initiateurs (producteurs ou distributeurs) ou, comme nous l'avons vu plus haut, variant selon la cause défendue (droits des travailleurs des pays pauvres, des animaux ou de la nature). Ils peuvent dès lors être associés entre eux selon un nombre incroyable de combinaisons.

Les labels des producteurs sont apposés en raison d'une forte concurrence de produits étrangers à des prix concurrentiels. Ils visent à promouvoir l'agriculture domestique en se démarquant des produits importés.

Les distributeurs possèdent leurs propres labels, en plus de ceux décernés par l'Etat ou provenant de marques privées. Cependant, il a été observé que ceux-ci désirent développer exclusivement leurs propres labels, sur lesquels ils conservent un contrôle. Ils voient ainsi d'un mauvais œil les AOC et autres marques régionales qui limitent à terme leur liberté d'approvisionnement.

Les AOC et les IGP sont des dénominations dont les conditions-cadres sont fixées par la Confédération et qui appartiennent au domaine public. Elles visent à protéger des noms géographiques et à garantir l'origine du produit. Pour pouvoir bénéficier de ces appellations, les producteurs doivent respecter un cahier des charges précis. Parallèlement au contrôle

exercé par l'Etat, le respect du cahier des charges doit être surveillé par un organisme de certification indépendant (Dufour, 2001).

Dans un contexte de concurrence difficile, à l'heure où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, l'identité d'un produit devient un argument essentiel de son succès sur le marché (Zimmermann, 2000). Comme les labels régionaux défendent un éventail de valeurs recherchées, la plupart des cantons de Suisse romande possèdent leur propre marque distinguant les spécialités de leur région, réglementée par un cahier des charges.

#### **4.6 Perspectives de la labellisation**

Malgré cette profusion de marques, dénominations et appellations, la labellisation offre des perspectives importantes du point de vue de l'amélioration de la communication marketing (Grunert *et al.*, 2001). En effet, les labels peuvent rendre la qualité plus transparente pour les consommateurs et plus évidente à communiquer pour les producteurs. Cependant, les causes d'échec sont de plusieurs natures : le label n'est pas assez connu des consommateurs ; le label est mal interprété par les consommateurs ; le label couvre des aspects du produit qui n'intéressent pas les consommateurs.

Comme tout autre outil de communication marketing, le label doit être guidé par des objectifs contrôlables afin d'être performant. Les consommateurs potentiels qui vont l'utiliser doivent le comprendre ; un soutien en communication et un suivi après lancement sont nécessaires.

### **5. Méthodologie de la recherche appliquée**

Afin de bien définir le sujet et de connaître son étendue, nous avons en premier lieu dressé l'état de l'art de la littérature en matière de labels et appellations diverses (voir ci-dessus la synthèse de cette revue de la littérature). Par la suite, la rencontre sous forme d'entretiens semi-directifs de divers spécialistes du domaine en Suisse comme Mme Martine Jaques-Dufour (Association de promotion des AOC-IGP), Mme Dominique Barjolle (Service romand de vulgarisation agricole), Mme Sophie Réviron (Institut d'Economie Rurale de l'Ecole Polytechnique fédérale), nous a également permis de nous assurer de la validité de notre sujet d'étude et de la saisie de toutes les informations importantes.

Grâce à leurs conseils, nous avons élaboré un questionnaire destiné à un échantillon représentatif de 185 consommateurs de suisse francophone (échantillonnage par quotas) interrogés pour la plupart en face-à-face à la sortie de leurs achats dans des supermarchés ou

sur des places de marché, dans six cantons suisses romands : Fribourg, Genève, Jura, Neuchâtel, Vaud et Valais. Il faut encore relever que cet échantillon compte 49 étudiants interrogés dans les deux écoles menant la présente recherche.

## **6. Résultats de la recherche**

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus grâce aux entretiens en face-à-face menés avec les consommateurs. Ils sont découpés en sept thèmes : le comportement d'achat ; la notoriété et la signification des labels ; l'implication, la crédibilité et le rapport qualité-prix des labels ; le comportement d'achat concernant plus particulièrement les produits labellisés ; les AOC et IGP ; les produits du terroir ; la communication et la promotion des labels.

Nous précisons la différenciation entre étudiants et « consommateurs lambda » quand celle-ci nous paraît intéressante. De même, l'analyse par canton apporte parfois un éclairage sur les particularismes régionaux qu'il nous semble utile de mentionner.

### **6.1 Comportement d'achat**

La majorité des consommateurs (69%) dit rechercher de l'information sur un produit avant de l'acheter. Avec 80% de réponses affirmatives, les étudiants se distinguent encore plus nettement à ce sujet. Parmi les critères recherchés, la composition (29%) vient en tête pour les « consommateurs lambda », tandis que l'origine (33%) prime pour les étudiants. Tous répondants confondus, la composition (22%) est le critère recherché en premier lieu par les consommateurs, suivie de près par l'origine (20%). La recherche d'information porte par conséquent à la fois sur des éléments intrinsèques et extrinsèques du produit alimentaire.

De plus, nous voulions savoir si la recherche d'information était influencée par des facteurs liés à la structure de notre échantillon. Un test d'indépendance calculé au moyen du Chi-deux nous révèle qu'il n'y a pas de dépendance entre le sexe de la personne interrogée et la recherche d'information sur le produit avant l'achat. Celle-ci ne diffère donc pas selon si le répondant est un homme ou une femme, un étudiant ou un « consommateur lambda ». Pourtant, 80% des décisions d'achat sont prises par les femmes, qu'il s'agisse de produits liés aux besoins quotidiens ou de biens à plus longue durée de vie<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> INSIDE, Publication du Swiss Marketing (CMS), Olten, n° 2, 2004, p. 7

Contrairement aux idées reçues et à ce que nous avons supposé, le prix n'est pas le premier critère recherché sur un produit avant son achat. Celui-ci arrive pour tous les répondants en troisième place, après la composition et l'origine, avec seulement 12%. Toutefois, les éléments qui vont réellement susciter l'achat de produits alimentaires sont la fraîcheur (15%) et le prix (14%), ce dernier jouant néanmoins un rôle important lors de l'approvisionnement.

## **6.2 Notoriété et signification des labels**

Afin de tester la notoriété des diverses dénominations présentes sur le marché suisse, nous avons en premier lieu demandé aux personnes interrogées de nous citer spontanément trois labels, sans aucune autre précision quant à la définition du terme « label ». Il pouvait bien évidemment s'agir de labels alimentaires ou non, certifiant une qualité ou un autre aspect, suisses ou non, connus ou non.

80% des répondants ont cité spontanément un ou deux labels ou dénominations d'origine, mais ne pouvaient que très rarement expliquer leur signification, même partiellement. Comme nous nous y attendions, 15% des labels cités n'appartiennent pas à l'inventaire que nous avons préalablement établi. Il s'agit notamment de noms de marques, de sociétés, de propriétés intellectuelles, ou d'autres termes qui ne correspondent pas nécessairement à des dénominations existantes. Le taux massif de réponses convergeant dans cette direction nous permet de confirmer le flou régnant autour du terme « label », même si distributeurs et producteurs l'utilisent fréquemment. Toutefois, parmi les dénominations existantes, il faut noter que la mention « bio » a été la plus citée (à 14%) par les répondants, suivie de l'AOC et du label Max Havelaar (chacun à 10%).

Dans un deuxième temps, afin de tester de manière assistée la connaissance de certains labels, nous avons dressé une liste non exhaustive de dénominations (portant toutes sur des produits alimentaires que l'on peut se procurer en Suisse romande) provenant de producteurs ainsi que des deux principaux distributeurs Migros et Coop, des spécialités cantonales ou régionales et les mentions AOC-IGP. Sur cette base, nous avons demandé aux personnes interrogées de nous préciser les labels reconnus. Cette étape est la plus visuelle du questionnaire car les différents labels sont présentés avec leur logo en couleur. Cependant, reconnaître le logo n'implique pas nécessairement le fait de savoir ce qui signifie le label, ni quels produits il accompagne d'ordinaire. Coop Naturaplan a ainsi été reconnu de manière assistée par 14% des répondants, suivi par Max Havelaar et Migros Bio à 11%. Nous constatons ici que le label AOC, le plus cité de manière spontanée, ne constitue vraisemblablement pas une identité

visuelle forte en raison de son taux de reconnaissance lui concédant seulement la cinquième place, après Bio Le Bourgeon.

### **6.3 Implication, crédibilité et rapport qualité-prix des labels**

Une fois les labels reconnus et identifiés, les personnes interrogées ont été priées d'attribuer à chacun d'entre eux les implications qui les caractérisent le mieux selon leur perception personnelle. Les répondants pouvaient faire leur choix parmi diverses promesses édictées par les labels en question : commerce équitable ; engagement social ; authenticité ; contrôle et sécurité ; origine ; qualité ; respect de l'environnement ; saveur.

En reprenant les labels les mieux connus des consommateurs (soit Coop Naturaplan, Max Havelaar, les produits du terroir et Migros Bio), nous pouvons en déduire certaines implications perçues par notre échantillon. Il convient néanmoins de mentionner que lorsque les répondants sont interrogés à ce propos, ils font preuve d'une certaine retenue. En effet, à propos de la garantie citée, il nous a souvent été répondu « J'espère en tout cas que c'est bien ça » : le consommateur n'a donc pas de réelle preuve quant à la garantie d'un label si ce n'est la confiance qu'il accorde par exemple au distributeur qui le propose parmi son assortiment de produits.

Ainsi, le respect de l'environnement est perçu comme constituant la promesse centrale de Coop Naturaplan. Par l'apposition de ce label, le distributeur distingue les denrées alimentaires de culture biologique ainsi que la viande et les œufs d'élevages respectueux des animaux. L'idée que s'en font les consommateurs concorde donc avec la valeur ajoutée écologique que Coop communique. Sous-jacents à cette notion de production écologique, nous retrouvons dans l'optique des répondants les concepts de « contrôle et sécurité » ainsi que de « qualité ».

Pour sa part, le label Max Havelaar reflète clairement un contrat social en vue d'un commerce équitable avec les petits producteurs. La mission première de la Fondation Max Havelaar, qui est d'assurer l'accès des produits émanant de producteurs des pays défavorisés du Sud à des conditions équitables et durables, est donc ressentie de manière patente par les consommateurs suisses romands. De même, la responsabilité visant à certifier et contrôler que les marchandises au label Max Havelaar sont produites et commercialisées selon les critères internationaux du commerce équitable semble également être bien perçue par notre échantillon.

Les produits du terroir reflètent bien auprès des consommateurs la notion d'appartenance à un lieu précis. De plus, ils sous-tendent également une certaine qualité de même qu'une saveur particulière. Les caractéristiques organoleptiques propres à ce type de produits ressortent clairement lors de l'évaluation des répondants.

Comme le label Coop Naturaplan, Migros Bio concerne des denrées alimentaires produites de manière écologique et respectueuse des animaux d'élevage. Le respect de l'environnement constitue la majeure implication attribuée à ce label par les répondants. A nouveau, nous pouvons souligner la concordance entre communication et perception. De plus, la qualité est mieux ressentie pour le label de ce distributeur que pour celui de la Coop. Les consommateurs accorderaient ainsi plus de crédit à la société fondée par Gottlieb Duttweiler. Néanmoins, selon un test statistique (test d'hypothèses unilatéral à droite) basé sur la comparaison de pourcentages, la différence n'est pas significative.

Dans un deuxième temps, les répondants ont dû juger la crédibilité (de faible à forte) ainsi que le rapport qualité-prix (de très peu avantageux à très avantageux) qu'ils accordent aux labels reconnus.

Dans le tableau 1, nous résumons les évaluations des labels concernant les implications, la crédibilité et le rapport qualité-prix, en ne mentionnant que les caractéristiques citées majoritairement par les répondants.

Nous constatons qu'il n'y a pas de résultats clairement tranchés s'agissant des implications des divers labels reconnus. Ceci est dû notamment au fait que les répondants pouvaient citer plusieurs implications par label, sans leur accorder une pondération. Ainsi, si plusieurs implications sont citées pour un même label, elles disposent toutes d'un même poids.

Il convient tout de même de noter que l'AOC et les produits du terroir ont été perçus pour ce qu'ils cherchent effectivement à communiquer, c'est-à-dire une garantie d'origine ainsi qu'un lien au lieu.

Les résultats concernant la crédibilité des labels ne sont pas non plus très critiques : la plupart des labels s'en sortent avec une perception plutôt bonne de la part des consommateurs, même si la plupart des répondants nous exprimaient leurs doutes quant au sérieux de certains.



**Tableau 1. Résumé des évaluations des labels en ce qui concerne leur implication, leur crédibilité et leur rapport qualité-prix**

Labels	Implications	Crédibilité	Qualité-Prix
<b>Agrinatura</b>	Contrôle et sécurité (19%) Origine (19%) Qualité (19%) Respect de l'environnement (19%)	Moyenne	Peu avantageux
<b>AOC</b>	Origine (69%)	Plutôt forte	Peu avantageux
<b>Bell Natura</b>	Qualité (23%)	Moyenne	Peu avantageux
<b>Bio-Vinatura</b>	Respect de l'environnement (35%)	Moyenne	Peu avantageux
<b>Coop Naturaplan</b>	Respect de l'environnement (26%)	Moyenne	Peu avantageux
<b>Claro</b>	ns <sup>4</sup>	ns	ns
<b>Delinat</b>	ns	ns	ns
<b>Demeter</b>	Respect de l'environnement (31%)	Forte	Peu avantageux
<b>Fidelio</b>	ns	ns	ns
<b>Garantie Migros</b>	Contrôle et sécurité (26%) Qualité (26%)	Moyenne	Avantageux
<b>IGP</b>	Origine (33%)	Moyenne	ns
<b>IP-PI</b>	Respect de l'environnement (38%)	Plutôt forte	Avantageux
<b>IP-Suisse</b>	Respect de l'environnement (30%)	Moyenne	Avantageux
<b>Kagfreiland</b>	Respect de l'environnement (36%)	Plutôt forte	Peu avantageux
<b>Le Bourgeon</b>	Respect de l'environnement (30%)	Plutôt forte	Peu avantageux
<b>Max Havelaar</b>	Commerce équitable (32%)	Plutôt forte	Peu avantageux
<b>Migros Bio</b>	Respect de l'environnement (29%)	Moyenne	Peu avantageux
<b>Suisse Qualité</b>	Qualité (27%)	Plutôt forte	Peu avantageux
<b>TerrEspoir</b>	Commerce équitable (17%)	Plutôt forte	Peu avantageux
<b>Vinatura</b>	Contrôle et sécurité (23%)	Plutôt forte	Avantageux
<b>Produits du terroir</b>	Origine (25%)	Plutôt forte	Peu avantageux

La perception du rapport qualité-prix nous enseigne que les produits labellisés se révèlent être généralement peu avantageux. Pour le label Max Havelaar, cette évaluation peut être quelque peu biaisée. En effet, les produits portant ce label sont sensiblement plus chers que les produits conventionnels dans l'optique d'une bonne cause : le paiement équitable des petits producteurs. Notre recherche n'incluant pas cet aspect éthique, les répondants ont dû se baser uniquement sur la comparaison de prix directe avec les autres labels et les produits conventionnels pour juger cette caractéristique.

Ainsi, le message des producteurs suisses qui vise à justifier un prix plus élevé des produits indigènes bénéficiant d'un label parce qu'ils évoqueraient des aliments plus sains est perçu

<sup>4</sup> Résultat non significatif en raison du petit nombre de personnes l'ayant évalué.

comme un désavantage publicitaire et n'est pas accepté comme tel par les consommateurs. Au contraire du label Max Havelaar, l'idée de la « bonne cause » et de soutien à la production nationale n'est donc pas ressentie par les acheteurs lors de l'approvisionnement en produits suisses.

#### **6.4 Comportement d'achat concernant les produits labellisés**

Afin d'estimer à quelle fréquence les produits labellisés sont généralement achetés par les consommateurs, soit à titre occasionnel ou de manière régulière, nous les avons interrogés sur leur comportement d'achat face à ceux-ci. 45% des consommateurs prétendent se fournir en produits labellisés 1 à 2 fois par semaine. Il est ainsi intéressant de noter que l'achat de cette catégorie de produits se fait de manière très régulière, lors des courses alimentaires hebdomadaires. Toutefois, il convient de souligner le fait que beaucoup de personnes se les procurent sans même en avoir conscience, mais simplement parce que ces produits sont disponibles ou visibles à un instant donné. Dès lors, le label ne constitue pas nécessairement à lui seul un critère d'achat raisonné.

Le calcul d'un test d'indépendance au moyen du Chi-deux nous apprend que la fréquence d'achat des produits labellisés ne diffère pas selon le sexe des répondants. Toutefois, si l'on distingue les étudiants des « consommateurs lambda », nous remarquons que les premiers tendent plutôt à acheter des produits labellisés à une fréquence allant de 1 à 2 fois par mois (45%, contre 29% lors des achats hebdomadaires), alors que les seconds en achètent plutôt de façon hebdomadaire (pour 51% d'entre eux). Une réponse possible à cette différence significative est celle du budget : un étudiant disposera de moins de moyens et sera ainsi amené à acheter des produits conventionnels plus avantageux et à se procurer des produits labellisés de manière plus occasionnelle.

Nous souhaitons également déterminer les types de produits labellisés achetés par les consommateurs, afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse *H1* : *Parmi les divers produits labellisés, les consommateurs achètent majoritairement de la viande*. Au vu des résultats, notre hypothèse n'est pas validée. En effet, 14% des répondants privilégient l'achat de fruits et légumes parmi les articles disposant d'un label. La viande arrive en troisième position avec 10%, après les fromages (13%).

Le principal critère énoncé comme limitant l'achat de produits labellisés est celui du prix. Effectivement, ces articles sont perçus comme trop chers par la plupart des personnes

interrogées (41%). L'hypothèse *H2* : *Le principal obstacle à l'achat de produits alimentaires labellisés est le prix*, se voit donc être confirmée. Néanmoins, 17% des répondants affirment que rien ne les retient d'acheter des produits labellisés !

## **6.5 AOC et IGP**

Notre recherche a également pour objet de mettre en évidence les perceptions des consommateurs face aux deux dénominations reconnues par la Confédération helvétique, l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) et l'Indication géographique protégée (IGP).

Dans un premier temps, afin de voir ce qu'elles évoquent pour le consommateur, nous avons demandé aux personnes interrogées de définir lesdites appellations à l'aide d'une seule expression, proposée parmi une dizaine : authenticité ; garantie d'origine ; goût ; outil marketing ; proximité ; qualité ; santé ; savoir-faire ; sécurité ; tradition ; typicité.

Il est tout d'abord intéressant de constater que la mention AOC représente pour la plupart des consommateurs interrogés une garantie d'origine (44%). Ceci démontre bien que l'acronyme (tel qu'il est présenté dans le questionnaire) possède véritablement un sens pour le consommateur, surtout grâce à son usage assez répandu dans le domaine des vins. Des tests d'indépendance calculés au moyen du Chi-deux nous révèlent que ni le sexe, ni l'âge n'ont d'influence sur la définition de la signification de l'AOC pour les consommateurs.

Cette partie de la recherche permet également de mettre en évidence que l'AOC n'est que peu perçue comme constituant une garantie de qualité (3%), contrairement à une étude menée en janvier 2003<sup>5</sup> qui relève que « pour plus d'un tiers des personnes interrogées, l'AOC est un label de qualité (réponse spontanée) et pour un quart c'est une garantie d'origine ».

Pour sa part, ce n'est pas une surprise, l'IGP n'évoque rien à notre échantillon (78% de « ne sais pas »), notamment à cause de la méconnaissance de l'abréviation. Mais même une fois sa signification énoncée, les consommateurs reconnaissent ne pas connaître cette dénomination.

Par la suite, les répondants ont dû citer trois produits bénéficiant d'une AOC ou d'une IGP. Les résultats sont parlants : les noms précis des produits (Viande des Grisons ou Tête de Moine, par exemple) sont méconnus. Bien souvent, seules des catégories très génériques de

---

<sup>5</sup> « Connaissance et perception de l'AOC et IGP », Enquêtes effectuées par IHA-GfK sous la direction de Martine Jaques-Dufour, Association suisse pour la promotion des AOC-IGP.

produits (fruits, viandes, etc.) sont citées. Le vin est nommé en premier lieu avec 27% des réponses et le fromage arrive ensuite avec 14%. Il convient alors de se demander si des produits jouissant d'une dénomination officielle<sup>6</sup> ne doivent pas être mieux promus afin de leur offrir la reconnaissance qu'ils méritent. Le Gruyère, par exemple, n'est cité qu'à 6% alors que le taux de non-réponse atteint 4%.

## 6.6 *Produits du terroir*

Nous nous sommes également intéressés aux labels « Produits du terroir », afin de découvrir s'ils constituent un marché concurrentiel par rapport aux labels des distributeurs ou des producteurs.


Parmi les labels « produits régionaux » reconnus par les consommateurs, Valais-Wallis<sup>7</sup> sort en tête (32% de taux de reconnaissance). Le fait que le logo des spécialités valaisannes arbore une représentation du Cervin peut conduire les consommateurs à prétendre connaître ce label car il fait référence à une image commune de l'identité suisse. Cet aspect peut dès lors constituer un biais évident dans l'interprétation des résultats.

Après un calcul du Chi-deux, nous observons qu'il existe une dépendance entre le canton de résidence de la personne interrogée et la reconnaissance des labels « produits du terroir ». En effet, un Jurassien connaît en premier lieu le label « Spécialité du Canton du Jura », un Neuchâtelois le label « Produits du terroir de Neuchâtel ».

En ce qui concerne le comportement d'achat, 77% des personnes interrogées admettent se procurer des produits du terroir. Les étudiants sont quant à eux plus nuancés dans leur jugement : seulement 49% d'entre eux en consomment. Aucune différence significative (calculée par un test d'indépendance au moyen du Chi-deux) n'est remarquée au sujet de la perception entre les deux sexes et les diverses classes d'âge.

---

<sup>6</sup> Au moment de la récolte des données, ils étaient au nombre de treize. Dans leur ordre d'enregistrement : AOC : Etivaz, Rheintaler Ribelmals, Tête de moine fromage de Belleley, Le Gruyère, Eau-de-vie de poires du Valais, Sbrinz, Formaggio d'Alpe Ticinese, Abricotine ou Eau-de-vie d'abricots du Valais, Vacherin Mont d'Or ; IGP : Viande des Grisons, Saucisse d'Ajoie, Viande séchée du Valais, Saucisse et Saucisson neuchâtelois. Actuellement, le cardon épineux genevois, le pain de seigle valaisan, le Berner Alpkäse et le Berner Hobelkäse, ainsi que le safran de Mund bénéficient également d'une AOC.

<sup>7</sup> Son logo est le suivant :  Valais • Wallis

Lorsqu'on s'intéresse de plus près aux types de produits du terroir que les consommateurs se procurent, on assiste à un fort taux de non-réponse (15%), même si le fromage est cité fréquemment (21%). A nouveau, nous assistons à une catégorisation très large des produits dits « du terroir ». Il est par conséquent certain qu'il existe une confusion entre les « produits de la ferme » tels qu'ils sont vendus directement par l'agriculteur et les produits régionaux labellisés « du terroir ». Chaque canton ayant élaboré de son côté des cahiers des charges encadrant sa propre marque, le consommateur n'a pas conscience qu'il existe en fait une multitude de spécialités proposées. De plus, bien souvent, son intérêt se limite exclusivement aux produits de sa région.

Afin d'identifier le sentiment global régnant autour des produits du terroir, les répondants ont dû choisir, comme pour l'AOC et l'IGP, des caractéristiques les définissant au mieux. Viennent en premier lieu la garantie d'origine (15%) et le goût (15%). De cette manière, nous constatons que les spécialités évoquent une saveur particulière, par opposition à des aliments conventionnels ou industriels, et assurent le lien avec une région bien déterminée.

Les grandes surfaces (28%) constituent le lieu où les consommateurs souhaitent pouvoir directement se procurer des produits du terroir, ceci afin de les associer aux courses hebdomadaires et de gagner du temps. Il est donc évident que les répondants cherchent à s'approvisionner dans des lieux de proximité sans doute plus accessibles que directement chez le producteur. Néanmoins, 27% des répondants n'ont pas répondu à cette question.

Concernant la fréquence d'achat de produits du terroir, 28% des répondants s'en procurent une à deux fois par semaine. Cette catégorie de produits semble donc entrer dans une logique de consommation régulière. Un test d'indépendance calculé au moyen du Chi-deux permet de mettre en évidence la dépendance existant entre cette fréquence d'achat et la tranche d'âge à laquelle appartient le répondant. En effet, on constate que les personnes âgées seront plus sensibles à cette notion de « produits du terroir » qu'une population jeune qui recherche plutôt de l'exotisme dans les produits qu'elle consomme ; de même, on peut en déduire que ces produits bénéficient d'une nouvelle vie auprès des jeunes adultes qui souhaitent retrouver la saveur de produits authentiques.

## **6.7 Communication et promotion des labels**

Afin de connaître la raison d'être et la perceptibilité des différents labels apposés sur les produits alimentaires, nous avons interrogé les visiteurs sur trois points : la visibilité, l'explicité et la justification des labels.

D'une manière générale, tous les répondants sont assez d'accord pour dire que les labels sont visibles (45%), peu d'accord quant au fait qu'ils sont explicites (36%) et assez d'accord pour convenir qu'ils sont justifiés (45%).

La visibilité se référant autant à l'apposition du label sur le produit qu'à la communication visuelle autour de celui-ci, nous comprenons bien la perception des répondants. Par contre, les résultats indiquent clairement que les engagements reflétés par les labels en général ne sont pas clairs pour le consommateur. En résumé, ce dernier a beau être sensibilisé visuellement à un label, il ne sait pas pour autant ce qu'il implique, mais admet qu'il doit être justifié.

D'autre part, 78% des répondants estiment que les labels doivent être encore mieux promus, éventuellement en alliant de manière plus optimale l'image aux implications, la forme au fond.

En calculant un test d'indépendance (au moyen du Chi-deux) entre la perception de la promotion et l'âge, le sexe et la formation acquise, nous constatons qu'il y a une dépendance entre ces variables. En effet, la volonté d'une meilleure promotion pour les produits labellisés va différer de manière significative selon le sexe du répondant, sa tranche d'âge et la dernière formation effectuée. Ainsi, les femmes âgées entre 21 et 35 ans et bénéficiant d'une formation supérieure seront plus enclines à ce que les produits labellisés jouissent d'une meilleure promotion.

Il est dès lors patent que les labels doivent trouver une meilleure manière de « se vendre » auprès des consommateurs, étant donné que plus d'un tiers d'entre eux leur accorde une raison d'être. Cependant, leur promotion va devoir se focaliser sur la présentation de leurs implications et promesses, afin qu'ils puissent être facilement identifiés et discernables entre eux et que finalement les clients puissent faire leur choix en toute connaissance de cause.

## **7. Limites de la recherche, conclusion et recommandations**

Parmi les limites de cette recherche, il y a le fait qu'elle a été menée en Suisse francophone pour des questions de distance et de langue : elle n'est donc pas représentative de l'attitude des consommateurs suisses dans leur totalité, puisque ce pays compte une majorité de germanophones.

Ensuite, l'échantillonnage a été établi « a posteriori » par quotas, en partant généralement d'un échantillonnage de convenance, car les différents jours de la semaine et les différentes heures pendant lesquelles les consommateurs ont été « interceptés » ne fournissaient pas toujours le nombre voulu de personnes ayant les caractéristiques d'âge, de sexe et de niveau de formation de la population totale. Il a fallu, dans certains cantons, procéder à des entretiens supplémentaires avec des personnes ayant les caractéristiques manquantes dans l'échantillon initial.

Une dernière limite vient du fait que nous avons obtenu du distributeur Migros, mais pas de Coop, l'autorisation d'interroger des consommateurs à la sortie de ses points de vente. Comme l'assortiment de produits labellisés n'est pas le même dans les deux cas, il en découle un avantage théorique pour les produits labellisés de Migros par rapport à ceux de Coop.

Cette recherche appliquée conduite en Suisse francophone nous a permis d'identifier une offre très importante de labels en tous genres qui sont proposés sur le marché par les producteurs mais également par les grands distributeurs de produits alimentaires : Migros et Coop. Cette foison de labels handicape plus le consommateur qu'elle ne l'aide à faire un choix : le système de labellisation est peu clair car il y règne une confusion entre initiateurs, causes défendues, garantie de qualité et garantie d'origine. Ainsi, cette large offre est inadaptée à la demande émanant des acheteurs, qui recherchent plutôt des promesses univoques et logiques se concentrant sur un nombre relativement restreint de labels.

De plus, il est évident que dans cette « jungle », le consommateur n'a pas envie de chercher par lui-même à comprendre les tenants et aboutissants des labels. Ainsi, il va acheter des produits labellisés sans forcément en avoir conscience, mais uniquement parce qu'il a besoin d'un certain type d'aliment à un moment bien précis. L'évolution spectaculaire du marché des produits biologiques n'est donc pas nécessairement due à une prise de conscience des consommateurs en matière d'écologie ou de santé, mais résulte peut-être uniquement d'une

stratégie massive de diversification de la part des distributeurs, qui imposent ainsi à leurs clients maintes déclinaisons de produits, dont les denrées bio.

Dès lors, le label, qu'il soit de qualité ou d'origine, n'est pas un facteur décisif de choix, malgré une crédibilité évaluée comme étant plutôt forte pour l'ensemble des dénominations testées. Cependant, il peut contribuer à renforcer ce choix. Aussi, nous pouvons conclure que le label ne constitue pas de manière significative un moyen de limiter le risque lié à la consommation de produits alimentaires.

Du point de vue des producteurs et des distributeurs, le label constitue un véritable attrait économique permettant de vendre plus à des prix plus élevés. En outre, il donne lieu à une démonstration de prise de conscience liée par exemple à l'environnement ou au travail éthique et de ce fait de donner à leurs clients l'image d'une entreprise responsable.

Pour les consommateurs, le principal frein à l'achat, nous l'avons évoqué, est constitué par le prix en général plus élevé des produits labellisés. A moins d'avoir un mode de vie qui cherche à limiter les impacts sociaux ou environnementaux négatifs, le « consommateur lambda » ne souhaite pas payer plus cher un produit qui existe déjà sous une forme conventionnelle non labellisée.

Mais encore une fois, cette étude, aussi innovante qu'elle est, se veut essentiellement qualitative. Les premières recommandations que nous pouvons faire aux promoteurs de produits labellisés sont les suivantes. Tout d'abord, il faut mieux profiler ces derniers par une communication régulière et multiforme : sur les produits eux-mêmes, par exemple en agrandissant les labels, au point de vente avec une signalétique adéquate ou en les regroupant par famille (*category management*), dans les médias (et à cet égard les deux géants de la distribution suisse, Migros et Coop, disposent d'une longueur d'avance puisqu'ils détiennent chacun leur propre organe de presse : Construire et Coopération) et auprès des associations de consommateurs. Vu le faible nombre de labels reconnus, on pourrait suggérer à certains promoteurs de regrouper leurs forces, en termes de nombre réduit de labels et de communication plus pointue. Finalement, la frontière entre labels et marques conventionnelles étant assez ténue, il pourrait être habile de considérer un label comme une véritable marque et de l'animer en conséquence avec les outils marketing adéquats.



## 8. Bibliographie sélective

Antony Caroline (2001) Le terroir dans nos assiettes: analyse sociologique du marché des produits du terroir dotés d'un label régional, Mémoire de licence, Université de Neuchâtel, Division économique et sociale.

Barjolle Dominique, Boisseaux Stéphane, Dufour Martine (1998) Le lien au terroir: bilan des travaux de recherche, ETHZ, Institut d'économie rurale, Lausanne, mai, [www.origin-food.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf) (consulté en mai 2003).

Barjolle Dominique, Chappuis Jean-Marc, Dufour Martine (1999) Protection des Appellations d'Origine et des Indications Géographiques en Suisse: Recommandations finales, Projet Européen FAIR-CT 95-306: PDO-PGI Products: Market, Supply Chain and Institutions.

Berret Fabrice (2002) La promotion collective des produits agroalimentaires valaisans en grande distribution et hors canton, Travail de diplôme, Ecole Polytechnique Fédérale de Zurich, Institut d'économie rurale, Lausanne.

Bigler Frédéric (2002) Evaluation de l'effort promotionnel des produits du terroir neuchâtelois au travers d'une étude de marché orientée consommateurs et producteurs, Travail de Diplôme, Haute école de gestion, Neuchâtel.

Cazes-Valette Geneviève (2001) Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle. *Revue française du marketing*, Paris, n° 183-184, pp. 99-113.

CRC - Centre régional de la Consommation (2000b) Signes de qualité des produits alimentaires, Etude, Lille, décembre, [www.crc-conso.com/et/labels/publi\\_f.htm](http://www.crc-conso.com/et/labels/publi_f.htm) (consulté le 07.05.2004).

Chambre de commerce et d'industrie de Rennes (2004) Les produits biologiques. Une image de produits sains et naturels, Lettre de veille « Industries alimentaires », Rennes, n° 25, avril.

Dufour Martine (1999) Communication et promotion des signes AOC et IGP en Suisse: recommandations pour l'administration et les professionnels, Rapport de l'Institut d'économie rurale de l'ETHZ, Lausanne.

Dufour Martine (2001) Appellations d'Origine Contrôlées et Indications Géographiques Protégées: enjeux et perspectives en Suisse, *Revue suisse d'agriculture*, Vol. 33, n° 4, pp. 157-161.

FRC - Fédération Romande des Consommateurs (2001a) Terroir, nouvelle terre promise, *J'achète mieux*, Lausanne, n° 289, pp. 7-9.

FRC - Fédération Romande des Consommateurs (2001c) La salade des labels, *J'achète mieux*, Lausanne, n° 295, pp. 34-35.

FRC - Fédération Romande des Consommateurs (2002a) Bio à tout faire, *J'achète mieux*, Lausanne, n° 303, pp. 10-11.

FRC - Fédération Romande des Consommateurs (2002b) Produits du terroir: un grand pas en direction du consommateur, *J'achète mieux*, Lausanne, n° 303, pp. 12-13.

Gallen Céline (2001) Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue française du marketing*, Paris, n° 183-184, pp. 67-85.

Giraud Georges (2001) Entre marques et labels: comment s'orientent les choix des consommateurs ?, *Revue française du marketing*, Paris, n° 183-184, pp. 169-179.

Giraud Georges (2002) Origin and organic labeled food products in Europe: Labels for consumers or from producers *Symposium: Ecolabels and the greening of the food market*, Boston, Massachusetts.

Grunert Klaus G., Juhl Hans Jorn, Poulsen Carsten Stig (2001) Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue française du marketing*, Paris, n° 183-184, pp. 181-196.

Gurvies Patricia (2001) Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue française du marketing*, Paris, n° 183-184, pp. 87-98.

Hassan Daniel, Monier-Dilhan Sylvette (2001) Signes de qualité et qualité des signes, Cahier de recherche, Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), Toulouse, [www.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/has200107.pdf](http://www.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/has200107.pdf) (consulté le 13.03.2003).

Henchion Maeve, McIntyre Bridín (2000) Regional imagery and quality products: the Irish experience, *British Food Journal*, MCB University Press, Vol. 102, n° 8, pp. 630-644.

Kapferer Jean-Noël (2000) *Re-maquages: les marques à l'épreuve de la pratique*, (2ème éd.), Editions d'Organisation, Paris.

Kotler Philip, Dubois Bernard (2000) *Marketing management*, Publi-Union, Paris.

Lagrange Louis (1995) *La commercialisation des produits agricoles & alimentaires*, Technique & Documentation – Lavoisier, Paris.

Larceneux Fabrice (2003) Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, Paris, n° 295, Janvier-Mars 2003, pp. 35-46.

Leat Philip, Marr Pamela, Ritchie Ceri (1998) Insights from Industry: Quality assurance and traceability - the Scottish agri-food industry's quest for competitive advantage, *Supply Chain Management*, MCB University Press, Vol. 3, n° 3, pp. 115-117.

Linnemer Laurent, Perrot Anne (2000) Une analyse économique des "signes de qualité": labels et certification des produits, *Revue économique*, Paris, Vol 50, n° 6, pp. 1397-1418.

Révillon Sophie (2003) Peut-on concilier marque privée, marque régionale et signe de qualité ?, La montagne: développement durable et multifonctionnalité de l'agriculture, *Actes du séminaire MULTIMONT Multifonctionnalité de l'agriculture de montagne*, Châteauneuf /Sion, pp. 74-79.

WWF Suisse, PSA – Protection Suisse des animaux, FPC – Fondation Suisse pour la protection des consommateurs, FRC – Fédération romande des consommateurs, ASCI – Associazione consumatrici della Svizzera italiana (2003) *Labels alimentaires. Analyse et évaluation*, Uster, novembre.

Zimmerman Jennifer (2000) *Alimentation : Le guide des labels*, WWF Suisse, Vernier.