

Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe

Fabienne Chameroy

CERGAM, IAE Aix-en-Provence,
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,
Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2.
Fabienne.chameroy@iae-aix.com
Tel : + 33 (0)6 14 95 53 33

Jean-Louis Chandon

Professeur des Universités
CERGAM, IAE Aix-en-Provence,
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,
Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2.
Jean-louis.chandon@iae-aix.com
Tel : + 33 (0) 4 42 28 08 08

Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe
Venise
21-23 Janvier 2010

**LES LABELS DE QUALITE ONT-ILS DES EFFETS SUR
LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR ?**

Résumé : L'objectif de cette communication est d'explorer les effets des labels de qualité sur le comportement d'achat du consommateur. Compte tenu du faible nombre de recherches scientifiques sur ce sujet, une nouvelle définition est présentée ainsi qu'une typologie des labels en cinq classes. Une étude qualitative exploratoire, utilisant les techniques d'analyse de contenu et lexicale, est menée auprès de 18 consommateurs. Les attitudes face aux labels et les perceptions recueillies pour 30 labels suggèrent un classement bidimensionnel des labels et fournissent des éléments en vue de la constitution d'une échelle de sensibilité aux labels.

Mots clés : capital marque, label, comportement du consommateur, stratégie de marque

DO LABELS HAVE IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR?

Abstract: This communication explores the effects of quality labels on consumer behavior. Few empirical or theoretical works deal with this subject in the marketing literature. We provide a new definition of labels and propose a five class's typology. An exploratory qualitative study using content and lexical analysis is conducted with 18 consumers. The attitude toward the labels and the perceptions collected for 30 labels suggest a two dimensional classification of labels and provide elements for building a scale of sensitivity to the labels.

Keywords: brand equity, label, consumer buying behavior

Introduction

Le marché des produits labellisés « kasher » est en plein développement, plus de 6 milliards d'euros pour l'Europe avec une progression estimée à 15 % par an. Ils représentent aux USA entre 30 et 40 % des produits disponibles (Robert-Demontrond, 2009).

La progression de la labellisation écologique à travers le logo AB ne cesse de croître : un tiers des consommateurs européens privilégie régulièrement les produits comportant une mention ou un label "respect de l'environnement" (Rousseau, 2004).

La direction générale Education et Culture de la Commission Européenne développe un nouveau label : « label du patrimoine européen » qui sera attribué aux biens culturels et aux lieux de mémoire, témoins de l'histoire et de l'héritage européens. « Ce label vise à permettre l'identification des citoyens européens à leur patrimoine commun »¹.

Selon Karpik (2007) : « le guide Michelin joue de la triple opération de sélection, de comparaison et de hiérarchisation afin de dissiper l'ignorance et l'incertitude sur les qualités des hôtels et restaurants ». Le guide est diffusé à plus de 145 000 exemplaires en France² et un million d'exemplaires à travers le monde.

Les enjeux économiques sont de taille. Les secteurs d'activité adoptant des labels sont très diversifiés : alimentaire, tourisme, santé, culture, internet, enseignement... Cette multiplication des labels semble liée à la nécessité, pour certaines marques, d'accroître leur différenciation, d'apporter des garanties complémentaires, de signaler un élément de la qualité et d'augmenter la valeur perçue de leurs offres, dans un contexte très concurrentiel.

Estampille, certification, labellisation, signes de qualité, normes, derrière ces termes se retrouvent historiquement les problématiques de détermination de la qualité qui se placent à l'intersection de l'économie, du droit et de la politique. Développement des marchés, discipline de la concurrence, contrôle des fraudes, information du consommateur mais aussi protection sanitaire sont les enjeux de l'établissement des normes de qualité (Stanziani, 2005).

¹ http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc1983_en.htm

² Source : stratégie 2007 <http://www.strategies.fr/actualites/medias/r48415W/une-nouvelle-recette-pour-michelin.html> ; chiffre diffusés par Michelin : 370.000 exemplaires pour la France.

C'est aussi la volonté de guider et d'informer le consommateur qui est à l'origine du développement des labels. Citons comme exemple historique celui du magazine américain « Better Homes and Gardens »³ labellisant les publicités des marques pour lesquelles il a testé la qualité des produits, jouant ainsi un rôle de tiers de confiance avec une véritable politique de garantie proposée au lecteur consommateur.

Deux conceptions des politiques de labellisation, liées à la philosophie économique des états, s'affrontent. La conception libérale anglo-saxonne, adoptée par les pays du Nord (Royaume-Uni, Danemark), prône la logique de la marque. La conception plus interventionniste et plus proche des producteurs est adoptée par les pays du sud (France, Italie) défenseurs des signes collectifs de qualité à côté des marques (Féral, 1989).

Définition et typologie des labels

La littérature sur la définition des labels est encore peu développée. Selon le dictionnaire Larousse⁴ le label est : « un mot d'origine anglaise signifiant étiquette. Marque apposée sur un produit pour en certifier l'origine, la qualité ou les conditions de fabrication. » Si l'on se réfère à la définition que donne le Larousse du mot Marque, on trouve les notions suivantes : « signe servant à reconnaître une chose, à la distinguer d'une autre, à identifier une fonction ». Le code de la consommation **Art. L. 115-27** (*L. n° 94-442 du 3 juin 1994*) définit le label ainsi: « Constitue une certification de produit ou de service soumise aux dispositions de la présente section l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci effectuée à des fins commerciales (*L. n° 2001-1276 du 28 déc. 2001*) « ou non commerciales », qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles ». Le référentiel est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit ou un service et les modalités du contrôle de la conformité du produit ou du service à ces caractéristiques.

³ <http://www.goodhousekeeping.com/product-testing/history/good-housekeeping-seal-history>

⁴ Edition 1967

La définition du code de la consommation a été élargie par F. Larceneux (Larceneux, 2003a) : « le label est une marque particulière qui n'émane pas d'une entreprise productrice mais utilisable par elle. La marque identifie le producteur de produits et services, tandis que le label identifie une forme de certification de ces produits et services. En général le label s'ajoute à la marque. Dans une stratégie de cobranding, le label peut être conçu comme une marque-caution supplémentaire... ». (Larceneux, 2003b) ajoute : « un label est un signe qui informe sur des dimensions spécifiques de la qualité, sous quelle que forme que ce soit, d'un produit ou service et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire des produits et services. Ce signe est sans coût pour le consommateur et présent au moment de la décision d'achat ». Nous ne suivons pas Larceneux concernant l'affirmation d'absence de coût. Le coût du label peut ne pas être perçu par le consommateur mais cependant il existe. Par exemple, pour le label « Agriculture Biologique » les coûts directs et indirects de labellisation doivent être intégrés au prix de revient et donc au prix payé par le consommateur final. Il en est de même pour la labellisation « kasher » (Robert-Demontrond, 2009).

Notre étude s'inscrit dans le cadre de l'étude du processus de décision du consommateur. C'est la perception de ce qu'est le label qui nous intéresse. Dans ce cadre, nous proposons la définition suivante : « le label est un signe distinct de la Marque, symbolisant l'une des dimensions intrinsèques du produit, émanant d'une entité tiers ou perçue comme telle ». Cette définition reste volontairement très large. Il convient d'examiner maintenant les divers types de labels qui se rencontrent dans la pratique des entreprises.

Historiquement, labels et certification sont allés de pairs, mais ce n'est plus nécessairement le cas aujourd'hui. Il y a certification lorsqu'il existe des accords entre le fabricant et l'organisme de certification qui gère des tests liés à un cahier des charges, éventuellement accrédité à l'échelle nationale. Ces organismes facturent à l'entreprise leurs prestations et l'utilisation de leurs labels et, dans certains cas, seule la certification permet la commercialisation. Dans la littérature anglo-saxonne, on parle de « certification marks ». Nous proposons ici de traduire « certification mark » par « *label de certification* ». La certification est le processus par lequel l'entreprise se met aux normes, répond au cahier des charges et aux contrôles. Le label est l'expression symbolique de cette certification (par exemple AOC, Label Rouge, AB...).

Certification ne doit pas être confondue avec « approbation », la marque certifiée est seulement conforme à un cahier des charges. Il existe une nuance avec ce que les anglo-

saxons appellent « seal of approval » que l'on pourrait traduire par « *label de garantie* ». Dans ce cas, l'organisme qui gère ce type de label, qu'il y ait ou non un cahier des charges, s'engage financièrement à régler d'éventuels litiges (par exemple FIA-NET certifie et garantit les sites de commerce électronique qu'il labellise). Un cas particulier apparaît dans le cas du « *label ingrédient* » pour lequel une marque qui vend un composant essentiel d'un autre produit convainc la marque d'accueil d'accepter, moyennant contrepartie financière⁵, d'apposer la marque ingrédient sur son produit. Cegarra et Michel (2001) précisent « la marque ingrédient arrive même à jouer un rôle de label auprès du consommateur en garantissant la qualité du produit ».

Certification et « *label collectif* » ne doivent pas être confondus non plus. Pour bénéficier d'un label collectif, (collective trademark) il faut être membre de l'organisation qui en est propriétaire (par exemple SkyTeam, Star Alliance). Ce qui signifie être une entité commerciale propriétaire d'une marque préexistante. Le label collectif est l'expression d'une stratégie de co-marquage (co-branding).

Certification et « *label récompense* » doivent aussi être distingués. Ce type de label correspond à une attribution de qualité de type premier prix ou médaille, récompensant la participation à un concours. L'organisme tiers qui gère le concours n'a pas forcément de cahier des charges publics, utilise fréquemment des experts, mais n'offre pas de garantie. Ils peuvent prendre plusieurs formes selon la source émettrice. Ainsi, selon Larceneux (2003a) ces labels peuvent être émis par des professionnels du secteur cautionnés par les pouvoirs publics (Césars, Médaille d'or au concours agricole...), des connaisseurs-experts indépendants (Prix Goncourt, Etoiles du Guide Michelin, ffff de Télérama...) des distributeurs (les Flèches d'or de la Fnac). Ils peuvent également être émis directement par des consommateurs (notation E-Bay) ou indirectement par concours reposant sur l'avis des consommateurs mais organisé par une entité tiers (Saveurs de l'année, Elu produit de l'année). Selon le même auteur : « ce type de label donne une garantie sur l'expérience de consommation, c'est-à-dire qu'il informe le consommateur d'un jugement d'autrui sur le produit. La dimension expérientielle porte sur le ressenti de l'expérience de consommation ou d'utilisation ». Nous pensons que ces labels donnent une information sur une dimension expérientielle du produit, mais pas nécessairement une garantie.

⁵ « Intel Inside » paye la moitié des dépenses publicitaires de ses clients (Kapferer, 2007)

Certains responsables commerciaux ont imaginé le « *label autoproclamé* » qui consiste à inventer un label réservé à la marque en surfant sur une tendance porteuse de leur marché. Il se distingue des autres labels par l'absence de cahier des charges, l'absence de garantie et le fait de ne couvrir qu'une seule marque (par exemple Renault-Eco², Nissan Pure Drive, etc.).

Le tableau 1 résume la typologie des labels que nous proposons et donne quelques exemples de labels pour chacune des 5 classes de label.

Tableau 1 : Type de labels

Type de Label	Exemples
<i>Label de certification</i>	Kasher, AB, AOC, Label Rouge
<i>Label de garantie</i> <i>dont label ingrédient</i>	Fia-Net, Paypal Intel Inside, Goretex, Nutrasweet
<i>Label collectif</i>	SkyTeam, Star Allianz
<i>Label récompense</i>	Michelin, Prix Goncourt, Festival de Cannes
<i>Label autoproclamé</i>	RenaultEco ² , Nissan Pure Drive

Après avoir proposé une nouvelle définition des labels déclinée en cinq catégories, nous interrogeons maintenant la littérature pour déterminer quand et dans quelles circonstances il convient de considérer les labels comme des marques.

Les labels sont-ils marques comme les autres ?

De prime abord, un label se caractérise, tout comme une marque par sa notoriété et son image ainsi que par sa fonction d'indication de la qualité et son ambition de contribuer à influencer positivement la décision d'achat du consommateur. Cependant, à la différence des marques, les labels ont vocation à figurer sur plusieurs marques et donc à séparer les marques labellisées des marques non labellisées. La proximité Labels – Marques gagne à être examinée selon le type de label.

Si l'on se réfère à l'histoire de la création des labels, on peut considérer les « *labels de certification et de garantie* » comme un signal permettant de répondre à un besoin d'information et de garantie de la qualité du produit. Le fabricant connaît la qualité de ses produits mais le consommateur doit l'inférer. On constate alors une asymétrie de l'information. Les informations imparfaites et asymétriques sur les marchés créent une incertitude dans l'esprit des consommateurs quant à la qualité des produits offerts (Kirmani & Rao, 2000). Pour certains produits, cette asymétrie disparaît lors de la consommation, alors que pour d'autres elle persiste. Nelson (1970) distingue entre les biens de recherche, pour lesquels la qualité est évaluée en inspectant le bien avant l'achat, les biens d'expérience pour lesquels la qualité ne peut être évaluée qu'après la consommation et les biens de croyance précisés par Darby et Karni (1973) pour lesquels la qualité ne peut être évaluée. Selon cette classification des produits et services, les labels de certification devraient apporter une aide à la décision plus importante pour les produits d'expérience et de croyance que pour les produits de recherche en diminuant les coûts de recherche d'information et le coût de transaction (Akerlof, 1970). Cependant, cette mission de signalisation de la qualité, voire de garantie de la qualité n'est-elle pas l'une des principales missions de la marque ? Un nom de marque est un signal de qualité (Rao, Lu, & Ruekert, 1999). Le rôle premier de la Marque est d'identifier les biens et services, comme le précise la définition de l'AMA⁶ traduite par (Keller, Fleck, & Fontaine, 2009) : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence ». A ce titre parmi les différentes fonctions de la marque pour le consommateur, les fonctions de repérage et de garantie sont précisées par Kapferer (Kapferer, 2007).

⁶ American Marketing Association

On peut alors émettre l'hypothèse que le fait d'ajouter un label à une marque soit moins profitable pour une marque forte que pour une marque faible (Hassan & Monier-Dilhan, 2006).

Le fait qu'un label puisse apporter une plus value à une marque en fait-il pour autant une marque ? On remarque que les pouvoirs publics présentent leurs labels comme des marques⁷. Larceneux (2003) répond oui, « dans une stratégie de co-branding, le label peut être conçu comme une marque-caution supplémentaire ».

D'autres chercheurs ne partagent pas cet avis. Ainsi pour Kapferer (Kapferer, 2007) les labels sont : « des instruments de promotion. Ils s'inscrivent dans une autre conception de la qualité, industrielle, scientifique correspondant à des paliers de qualité objective ».

Dans le cas particulier du label ingrédient, il s'agit déjà d'une marque : « marque d'entreprises de produits industriels qui entrent dans la composition de produits grand public » (Lewi, 2004) par exemple Lycra, Intel, Gore-Tex, Aspartam, Téflon. Ceci est également confirmé dans les travaux sur l'Ingredient Branding (Cegarra & Michel, 2001) : « Ces marques ont développé une stratégie visant à faire émerger sur les produits dans lesquels elles sont utilisées, la marque du composant et à développer parallèlement une forte communication créatrice de notoriété et d'image ». Ainsi, l'ajout d'une marque ingrédient (fibre textile) sur une veste influence le choix des consommateurs en réduisant le risque perçu mais aussi en créant un élément de différenciation (Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994). Les consommateurs attribuent au produit une certaine qualité grâce à la marque ingrédient. Cette association présente l'avantage d'associer les bénéfices de deux marques, pouvant conduire à des évaluations positives et à un enrichissement de l'image de la marque d'accueil (Desai & Keller, 2002). Certaines marques vont jusqu'à créer leur propre marque ingrédient (par exemple le Thermolactyl de Damart). Cependant, pour nous, dans ce cas, on sort de la catégorie « *label ingrédient* » pour rentrer dans la catégorie « *label autoproclamé* ».

Dans le cas des marques collectives, le label n'est autre que la réunion de marques existantes. Sur ce point Kapferer (2007) précise que : « l'appellation collective est bien moins contraignante que la marque, car elle ne suppose des acteurs que le respect de critères spécifiques liés en général au produit ou au service. Chacun continue à être libre de son

⁷ Le label Entreprises du Patrimoine Vivant est une marque du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.

marketing mix... Profitant à de nombreuses entreprises qui n'avaient pas les moyens d'une politique de marque, le signe collectif affaiblit la marque forte car il permet aux petites marques d'accéder à son palier de performance et de signification ».

Dans le cas du « *label récompense* », il se distingue du « *label certification* » par l'absence de cahier des charges publics et du « *label de garantie* » car le consommateur n'a pas de recours juridique possible contre l'organisme de labellisation. Ce type de label se développe surtout dans le domaine des services et dans le secteur agro-alimentaire.

Pour finir, dans le cas des « labels autoproclamés », on peut penser qu'ils n'accèdent pas du tout au statut de marque, puisqu'ils n'y pas d'entité tierce gouvernant le label.

En dehors du type du label, certains auteurs ont proposés d'étudier les labels dans le cadre des stratégies de co-marquage. Cegarra & Michel (2001) définissent le co-marquage comme « une alliance entre deux marques fondée sur une coopération au plan fonctionnel ou sur une association à caractère symbolique qui se traduit par la co-signature du produit par les marques partenaires ».

Ces deux partenaires sont souvent de force inégales et ce rapport force engendre des conséquences importantes pour la gestion de cette coopération qui sont résumés dans le tableau 2.

Tableau 2 : Coopération Marque - Label

	Label faible <i>(labels de certification, de garantie dont label ingrédient, label collectif, label récompense, label autoproclamé)</i>	Label fort <i>(labels de certification, de garantie dont label ingrédient, label collectif, label récompense)</i>
Marque forte	<p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Information émise sur l'un des aspects du produit <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> · La marque d'accueil peut être assimilée à un support de communication · Peut s'apparenter à une stratégie de marque ingrédient créée par l'entreprise et donc d'association avec un <i>label autoproclamé</i>. · Risque stratégique potentiel de brouillage de l'image de marque 	<p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Garantie apportée sur l'un des aspects du produit · Information/ récompense ponctuelle · Expansion de la signification de la marque au label associé <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> · L'association doit être soigneusement étudiée pour venir renforcer le capital image de la marque d'accueil · Risque de dilution de l'image de marque · Effets négatifs possibles en cas de labels entraînant une résistance au marketing
Exemple :	Label autoproclamé Renault Vittel/Elu produit de l'année en 1997 (label inconnu)	Nuxe/Elu produit de l'année Mixa /Bio
Marque faible	<p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Information sur un aspect de la qualité · Opportunité de différenciation <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Questions stratégiques du coût de la labellisation et de la construction de l'image de la marque. · Multiplication des labels pour compenser la faiblesse de l'image de la marque d'accueil qui peut entraîner une confusion au niveau consommateur. 	<p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Garantie sur un aspect de la qualité · Récompense ponctuelle · Opportunité de différenciation · Source de revenu additionnel <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Risque pour la marque en cas de problème d'image du label · Risque pour la marque si elle perd la labellisation · Perte de contrôle de l'image de la marque d'accueil
Exemple :	Huile d'olive Moulin des Bédarrides / Médaille d'argent au concours agricole/IGP.	Beurre de baratte Tante Hélène Bio /AB Jardin d'Orante/Elu produit de l'année (2001, plusieurs années de suite)

En poursuivant notre analogie entre la marque et le label, on peut imaginer que tous les consommateurs ne réagissent pas de la même manière aux labels. De même qu'il existe une mesure de la sensibilité aux marques, peut-on mesurer la sensibilité aux labels ? La sensibilité aux marques est définie par Kapferer & Laurent (1983) comme « la prise en compte par le

consommateur de *l'information marque*, dans une gamme de produits donnée ». Le consommateur prend-il en compte l'information label ? Pour le savoir, nous avons eu recours à un terrain qualitatif.

Attitudes des consommateurs face aux labels

A l'issue d'une brève revue de la littérature, nous soulignons le nombre limité de recherches portant sur les labels et le fait que ces études se situent rarement à un niveau théorique général mais plutôt à un niveau ponctuel par type de marché ou de produit. Toutefois, des enseignements précieux émergent de la synthèse présentée en annexe A. Nous distinguons les résultats faisant l'objet d'un consensus, de ceux qui sont encore débattus.

Les chercheurs s'accordent ainsi sur le fait que le consommateur a une attitude favorable vis-à-vis de certains labels qui peuvent d'ailleurs être pris en compte dans la phase de choix dans les domaines de l'alimentaire et du e-commerce (Giraud, 2001; Grunert, Juhl, & Pouls en, 2001; Lala, Arnold, Sutton, & Guan, 2002; Tavoularis, Recours, & Hebel, 2007). D'autre part, il a été mesuré un effet positif de labels sur l'intention d'achat (M. Carpenter & Larceneux, 2008; Lala et al., 2002; Larceneux, 2003b), ils peuvent également entraîner une propension à payer plus cher (Grunert et al., 2001; Tavoularis et al., 2007). Toutefois certaines conditions doivent être remplies, ainsi pour qu'un label produise des effets positifs, il faut qu'il combine notoriété, évocations et garantie (Carpenter & Larceneux, 2008; Giraud, 2001; Grunert et al., 2001; Head & Hassanein, 2002; Lala et al., 2002). Les effets du label peuvent également aller au-delà de la dimension de garantie en véhiculant également des valeurs symboliques « AB, kasher » (Giraud, 2001; Robert-Demontrond, 2009). « Y sont aussi sensibles ceux soucieux de ne consommer que des produits dont la composition est garantie sans matière animale, ni lactée ni carnée, ou ceux évitant tout ingrédient carné - consommateurs pour lesquels, donc, les labels "*kasher parvé*" ou "*kasherhalavi*" s'avèrent intéressants. Ainsi des adventistes du septième jour, des végétariens, des végétaliens, des consommateurs souffrant d'allergies alimentaires (notamment au lactose), etc. Tous consommateurs soucieux de traçabilité pour lesquels la labellisation "*kasher*" des produits devient très attractive. Plus largement, encore, y sont de plus en plus sensibles les consommateurs soucieux de produits sains. Consommateurs pour lesquels, selon ce que révèle l'analyse de leur discours, le caractère "*saint*" de ces produits présente (par jeu des imaginaires) un très puissant intérêt » (Robert-Demontrond, 2009). En outre, le label (comparé à une simple promesse commerciale) influence de manière positive trois variables

qui sont médiatrices de l'intention d'achat : la qualité perçue, l'unicité perçue, l'estime accordée au producteur (Larceneux, 2003b). Par ailleurs, le degré d'expertise du consommateur modifie l'attitude envers un label auto-décerné. Les non-experts ont une attitude positive tandis que les experts perçoivent une manipulation, ce qui engendre une attitude négative envers la marque (Benoit-Moreau, Larceneux, & Parguel, 2009).

En revanche, certains résultats sont débattus et notamment sur la prise en compte des labels dans la phase de choix. Ainsi, les labels n'ont pas fait partie des critères de choix lors de la sélection d'une destination touristique mais ils le sont lors de la préparation du voyage, une fois la destination choisie. L'effet du label peut dépendre du type de produit ou de service (Prim-Allaz, Ricard, Courvoisier, Dreyer, & Khadir-Poggi, 2008).

Si l'attitude du consommateur envers certains labels est mesurée de façon positive, en revanche il semble qu'en matière de comportement, la marque labellisée n'obtient pas de ventes significativement supérieures à la marque non labellisée (Giraud, 2001). Cependant ces résultats peuvent dépendre du type de produit choisi mais aussi du type de marque étudiée. En effet, une étude mesurant le comportement des consommateurs, montre que le label est profitable aux marques de distributeur et aux marques nationales secondaires mais non aux marques nationales leader (Hassan & Monier-Dilhan, 2006). Plus la marque est forte moins elle bénéficie des effets du label.

Cette brève revue de littérature a permis d'identifier les problématiques mises en avant dans notre guide d'entretien. Les entretiens semi directifs en face à face individuel ont été réalisés auprès de 18 consommateurs. Leur durée moyenne est de 45 minutes. Trois catégories de produits ont été étudiées : eau en bouteille et liquide vaisselle (produits de recherche), voiture et restaurant (produits d'expérience), vin et huile d'olive (produits de croyance), (Ford, Smith, & Swasy, 1990; Nelson 1970; Darby & Karni, 1973). Au total, 30 labels ont été soumis aux jugements des consommateurs. Nous avons procédé à une analyse lexicale et de contenu. Les thèmes abordés par le guide d'entretien sont résumés dans le tableau 3.

Pour la mesure de l'intention d'achat, nous avons choisi la méthode du Consentement à payer (CAP). « S'inscrivant dans le processus de perception des prix, le CAP se rapproche des jugements sur les prix (prix de référence, prix acceptables) et est lié à d'autres variables influençant le processus de décision (satisfaction, fidélité et culture) » (Le Gall, 2000). Le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour

une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish & Nelson, 1991 ; Wertenbroch & Skiera, 2002).

Tableau 3 : Guide d'entretien

Citations en spontané des labels en tant que critères de choix.
Explorer les perceptions des labels en vue de les classer
Déterminer l'influence sur le consentement à payer :
Elaborer une liste d'items pour la construction d'une échelle de sensibilité aux labels

Nous avons constaté que les répondants classent les labels par famille, en fonction de la confiance suscitée par les labels mais aussi selon le type de fonction remplie par le label : une information, une récompense, une garantie. Les verbatim permettent d'illustrer ce point.

- Les labels qui suscitent une forte confiance, qui sont un critère de choix et qui sont perçus comme une garantie (Label Rouge, Médaille d'or, Paypal, AOC, AB,) :

« J'ai vraiment confiance en eux et je sais que c'est sérieux. Ils sont importants pour moi lorsque j'achète et je fais attention. Je n'achète pas de poulet s'il n'est pas label rouge et mon huile d'olive si elle n'est pas AOC. Pour moi ils sont connus, anciens je n'ai jamais été déçu » Francis, 47 ans.

« Tout d'abord la famille de ceux que je connais et qui m'inspirent confiance et qui ont de la valeur pour moi : Ab, médaille d'or, paypal, » Eric, 41 ans.

- Les labels dont on se méfie, qui font trop « marketing » (Elu produit de l'année, Saveurs de l'année, Prix excellence de la beauté Marie-Claire, Renault Eco2) :

« Je crois que tous les produits sont élus produits de l'année, on le voit tellement ce signe que c'est à se demander s'ils ne s'arrangent pas entre eux », Jean-Benoit, 52 ans.

« On ne sait pas qui est derrière tout cela, qui est le comité. On pense qu'il n'y a qu'un produit, en fait il y en a plein, je ne fais pas confiance. De toute façon je ne me fie qu'à mon goût et puis cela fait très marketing » Francis, 47 ans.

« Moi, je n'aime pas si cela fait trop marketing, je me dis on essaye de me vendre quelque chose qui n'est pas suffisamment bon pour se vendre tout seul » Cécile, 39 ans (Elu produit de l'année).

« C'est un argument de vente pour Renault. Le côté écologique est très en vogue. Cela peut peut-être inciter les gens concernés. Il faudrait étudier à fond ce qu'il y a derrière.» Francis, 47 ans.

« Et puis maintenant que je réfléchis je me dis que c'est un peu facile c'est Renault qui s'accorde à lui-même une reconnaissance alors là je commence à avoir des doutes. En fait c'est un argument commercial. C'est très publicitaire alors et pas très scientifique, je vais me méfier. » Cécile, 39 ans.

- Les labels qui suscitent la confiance ,complètent l'information sur la qualité du produit ou sont une récompense (NF, Gîtes de France , Les étoiles du Tourisme, Tourisme et Handicap, Relais et Châteaux, Diapason d'or, Guide du Routard, Festival de Cannes, Max Havelaar, Prix Femina):

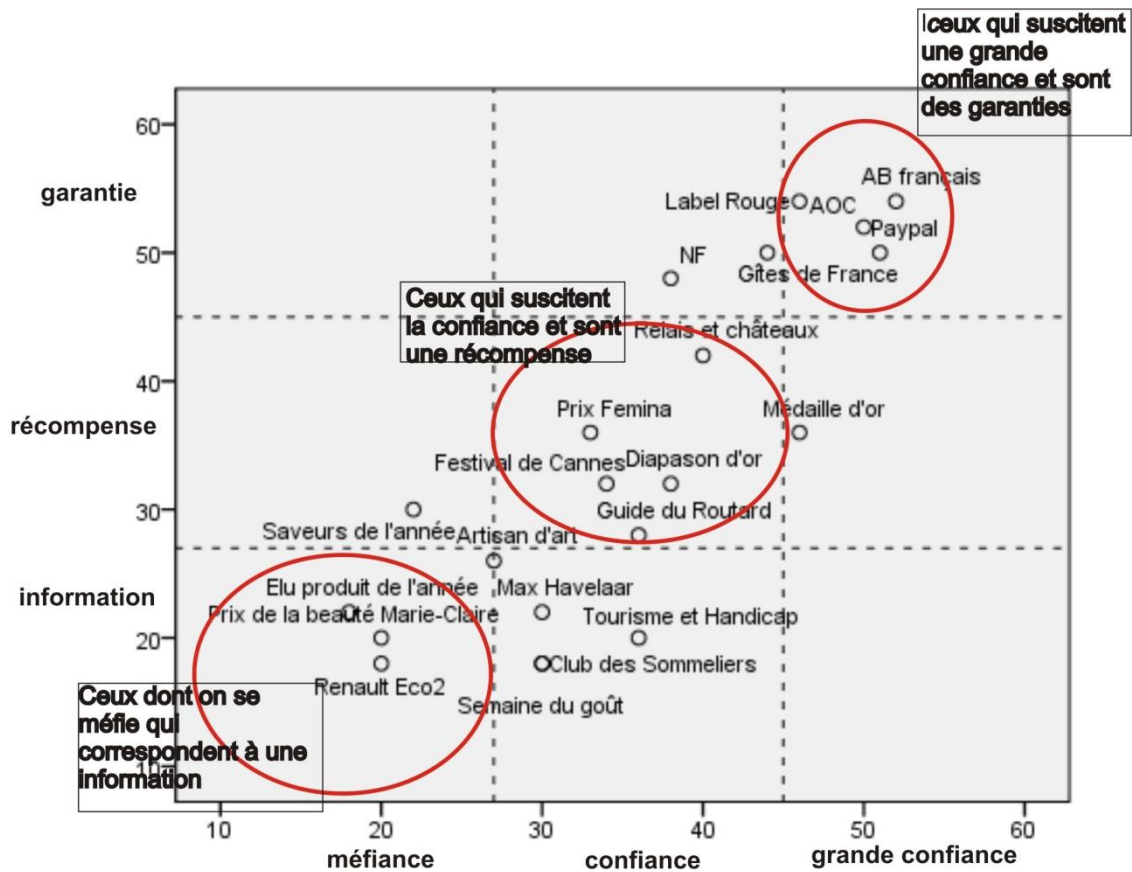
« Il y a ceux que je connais et qui te donnent juste une information complémentaire sur le produit : les étoiles du tourisme, le guide du routard, Diapason d'or, Palme du festival de Cannes, mais j'ai confiance » Stéphane, 50 ans.

- Les labels dont la notoriété est trop faible et qui laissent indifférent (Label excellence santé, Guide Gilbert et Gaillard des vins, Thx Lucas, AB européen, Ademe, Patrimoine Mondial de l'Unesco, Fianet) :

« Cela me laisse indifférent, je ne les connais pas : Patrimoine mondial de l'Unesco, Ademe, Guide Gilbert et Gaillard des vins, Ab européen, franchement on ne sait pas ce que c'est » Francis, 47 ans.

L'analyse de contenu fait apparaître deux grands thèmes : la confiance suscitée par le label, codée en méfiance / confiance/ grande confiance et la fonction du label, codée en information, récompense, garantie. Nous n'avons pas pris en compte 9 labels dont la notoriété insuffisante ne suscite pas ou trop peu de contenu d'image et ceux qui laissent indifférent. Au final 21 labels sur les 30 labels étudiés obtiennent un classement clair selon les deux dimensions mises à jour par l'analyse de contenu.

Figure 1 : Position de 21 labels selon trois niveau de confiance et trois fonction du label



La répartition des labels le long d'une diagonale montante indique que les deux dimensions retenues ne sont probablement pas indépendantes.

Les résultats de l'analyse de contenu ne contredisent pas la typologie des labels présentée dans le tableau 1. Les labels de certification et de garantie se regroupent en haut et à droite et bénéficient de la plus grande confiance. Les labels récompense occupent une position intermédiaire caractérisé par une confiance moyenne sauf pour « Elu produit de l'année », « Prix de la beauté Marie Claire » et « Saveurs de l'année ». Le seul label autoproclamé, « Renault Eco² » n'engendre que méfiance.

Les labels sont cités comme critère de choix pour le produit huile d'olive (produit de croyance) dans 44 % des citations. Pour le liquide vaisselle (produit de recherche), les labels sont cités dans 37% des citations. Pour le vin (produit de croyance) les labels sont cités dans 11 % des citations. Pour les restaurants (catégorie expérience) les labels n'obtiennent que 5.9 % des citations.

Les labels de certification et de garantie obtiennent un consentement à payer plus très positif (71.5 % de plus que le prix moyen annoncé) pour l'huile d'olive. Pour le liquide vaisselle, le

consentement à payer plus est également positif (28.8 % de plus que le prix moyen annoncé). Pour la voiture Renault (label Renault Eco²), malgré les commentaires négatifs sur le label, le consentement à payer est néanmoins positif quoique faible (4.5% de plus).

L'analyse des verbatim fait apparaître 15 affirmations non redondantes qui seront exploitées prochainement auprès d'un échantillon de taille plus importante afin de déterminer la possibilité de construire une échelle de sensibilité aux labels.

Tableau 4 : 15 affirmations en vue de la construction d'une échelle de sensibilité aux labels

J'adhère aux valeurs des labels
Les labels me protègent en tant que consommateur
Les labels me rassurent
Les labels me donnent une information que je ne connaissais pas
Les labels me donnent une information qui m'intéresse
Les labels me donnent envie d'en savoir plus sur le produit
Les labels m'aident dans mon choix
Les labels me font gagner du temps
Si le label est absent je n'ai pas confiance dans le produit
Je pense que le produit auquel est accordé un label est de meilleure qualité
Je remarque les produits qui portent un label
Je pense que les labels sont émis par un organisme indépendant
Je pense que le producteur qui obtient un label est soumis à des contrôles
Je pense qu'il est difficile d'obtenir un label
Un label est un argument commercial comme un autre

Discussion et Limites

Le spectre des labels est large et les définitions peu nombreuses, nous avons proposé une définition s'inscrivant dans le cadre de la perception consommateur : « le label est un signe distinct de la Marque, symbolisant l'une des dimensions intrinsèques du produit et émanant d'une entité tiers ou perçue comme telle ». Un label correspond à un signal de marché

réduisant l'incertitude des consommateurs quant à l'estimation de la qualité mais il peut aussi revêtir des dimensions plus symboliques correspondant aux valeurs des consommateurs (Robert-Demontrond, 2009).

Force est de constater qu'il n'y a pas de consensus quant à la définition des labels ni en ce qui concerne leur analogie avec les marques. Les effets des labels sur le processus de décision du consommateur ne sont que très peu étudiés sur un plan théorique. Simple mention technique, renforcement de la qualité, complément d'images ou bien véritable levier de ventes ? Le point sur lequel tous semblent s'accorder est le suivant : le label s'inscrit dans une logique extérieure à la marque dont l'intérêt commercial est perçu comme moins direct, lui donnant une crédibilité supérieure à celle d'une information commerciale (Larceneux, 2003b). Il peut renforcer l'appréciation de la qualité perçue par le consommateur et influencer l'intention d'achat (M. Carpenter & Larceneux, 2008; Erdem & Swait, 2004; Rao et al., 1999). Il peut également être un élément contribuant à la différenciation d'une marque et plus particulièrement pour les marques au plus faible capital d'image (Hassan & Monier-Dilhan, 2006) et en ce sens constituer un atout du point de vue managérial. « A l'ère de la compétition, la nécessité pour les entreprises de trouver des supports de différenciation techniques et/ou symboliques est avivée » (Aurier & Sirieix, 2004). Nous avons proposé de l'étudier comme s'il s'agissait d'une marque en faisant l'analogie avec une marque ingrédient. Le recours à un ou plusieurs labels est une décision stratégique qui engage l'entreprise au même titre que le choix d'une égérie ou encore d'un événement à sponsoriser. Nous soulignons l'absence d'outils spécifiques pour appréhender le fonctionnement des labels de la manière la plus pertinente possible. Pourrait-on alors concevoir le label comme une « marque-label » ?

Nous avons synthétisé les principales formes d'association entre marque et label. Lorsque la marque comme le label présente un capital image développé, leur association offre des similitudes avec une alliance de marque dont le cadre théorique et managérial est mieux défini dans la littérature et peut contribuer à apporter un premier cadre d'analyse.

Nous avons complété la définition des labels en proposant une typologie en cinq classes de label.

Le terrain qualitatif que nous avons réalisé ne contredit pas cette classification. Il a montré que les labels constituent un critère de choix variant selon la catégorie de produit (recherche, expérience et croyance) et que les labels influencent positivement le consentement à payer

pour les « *labels de certification ou de garantie* ». Nous avons recueilli 15 affirmations susceptibles de constituer une première base de travail en vue de la construction d'une échelle de sensibilité aux labels.

Notre recherche exploratoire comporte plusieurs limites, liées au faible nombre de personnes interrogées, à l'absence de « *labels collectifs* » et de « *labels ingrédients* » et à la faible représentation des « *labels autoproclamés* ».

La revue de littérature, ainsi que cette première approche qualitative permettent de souligner l'intérêt que représente une recherche plus approfondie sur les labels, sur le plan théorique et managérial. Notre proposition d'élaboration d'une échelle de mesure de la sensibilité aux labels va dans ce sens, en référence au travail réalisé sur la sensibilité aux marques par Kapferer et Laurent, sensibilité qui se définit comme la prise en compte par le consommateur ou par le prescripteur de la « l'information marque » dans une gamme de produits donnée (Kapferer & Laurent, 1983, 1992). De la même manière, le consommateur ne prend-t-il pas en compte une « information label » ?

Bibliographie

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Aurier, P., & Sirieix, L. (2004). *Marketing des produits agro-alimentaires* (Dunod ed.).
- Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009*.
- Boyer, J., Albert, N., & Valette- Florence, P. (2006). Actes de XXII ème Congrès AFM -11 & 12 mai 2006 - Nantes.
- Carpenter, G., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31, 339-350.
- Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). *Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels*. Unpublished manuscript.
- Cegarra, J.-J., & Michel, G. (2001). Co-branding : clarification du concept. *Recherche et Application en Marketing*, 16(4), 57-69.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of marketing*, 66, 73-93.
- Erdem, T. I., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Féral, F. (1989). *Les signes de qualité en France à la veille du grand marché communautaire et à la lumière d'autres systèmes.*: Cahiers du Cervac-Collection Association science et consommation.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441.
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? . *Revue Francaise du Marketing*(183/184), 169.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Francaise du Marketing*, 183/184(3/4), 181-198.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: Competition through public quality labels. *Agribusiness*, 22, 21-30.
- Head, M. M., & Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 307.
- Kalish, S., & Nelson, P. (1991). A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis. *Marketing Letters*, 2, 327-335.
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les Marques, capital de l'entreprise* (4ème ed.): Eyrolles.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1983). *La sensibilité aux Marques. Un nouveau concept pour gérer les Marques.*: Fondation Jour de France pour la Recherche en Publicité.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques. Marchés à marques, Marchés sans Marques*. Paris: Editions d'Organisation.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités* (Vol. Bibliothèque des singularités): nrf Gallimard.
- Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque* (Vol. 3ème édition): Pearson Education.

- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of marketing*, 64, 66-79.
- Korchia, L. (2004). Connaissances de la marque : définition et mesures. Actes du XXe Congrès AFM - 6 & 7 mai 2004, St Malo.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S. G., & Guan, L. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3, 237.
- Larceneux, F. (2003a). Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques. *Décisions Marketing*, 35.
- Larceneux, f. (2003b). *Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs.*, Paris IX - Dauphine, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion.
- Le Gall, M. (2000). *Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché : les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes-* Université de Rennes 1, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion.
- Lewi, G. (2004). *La Marque : comprendre les marques pour les créer et les développer:* Vuibert.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311.
- Prim-Allaz, I., Ricard, L., Courvoisier, F., Dreyer, A., & Khadir-Poggi, Y. (2008). L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination, *13èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Université de Bourgogne, Dijon, novembre 2008.
- Rao, A. R., Lu, Q., & Ruekert, R. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36, 258-268.
- Robert-Demontrond, P. (2009). Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s. *Décisions Marketing, jan-mars2009(53)*, 19-29.
- Rousseau, c. (2004). Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation ?, *Centre de Recherche et d'information des organisations de consommateurs*.
- Stanziani, A. (2005). *Histoire de la qualité alimentaire au XIX et XXème siècle: seuil*.
- Tavoularis, G., Recours, F., & Hebel, P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier de recherche du Credoc*, 236.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (Writer) (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase , *Journal of Marketing Research (JMR)*: American Marketing Association.

Annexe A : Les résultats de recherches mesurant l'impact des labels sur la décision consommateur et l'image de la marque- Tableau des hypothèses et principaux résultats

Auteur/Année	Sujet	Description/Hypothèses	Résultats
(Tavoularis et al., 2007)	Perception de la qualité et des signes officiels de la qualité dans le secteur alimentaire	<p>Mesure de l'attitude des Français envers les signes de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Connaissance · Confiance suscitée · Critère d'achat · Propension à payer plus cher <p>1032 personnes interrogées -Analyse sphinx lexica</p> <p>Signes étudiés : label rouge, AB, AOC, IGP, mention valorisante (produit alimentaire de montagne)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 77% des français pensent que les signes de qualité sont des critères de qualité en assisté (8^{ème} position derrière le goût, l'apparence, le prix, le respect de l'environnement, un avantage santé, une information sur la traçabilité, la composition ; mais se situent devant la marque). · 60% se disent prêts à payer un prix supérieur si le produit à un signe de qualité et ce devant la marque. · Les français ont confiance dans les signes de qualité et surtout dans l'AOC (85.8%) et Le label rouge (82.8%), AB (65.6%) · Plus on avance en âge plus on est sensible aux signes de qualité <p><i>Typologie de clientèle :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Les Confiants (29%) : ont confiance dans les signes de qualité et sont prêts à payer plus cher. · Les Défiants (19%) : n'ont pas confiance dans les signes de qualité. Ne sont pas prêts à payer plus cher. Plutôt des hommes, des jeunes, CSP+ · Les Désimpliqués (16%) : ne connaissent pas les signes de qualité-personnes âgées, célibataires, peu diplômés. · Les Engagés Bio et écologistes (15%) : connaissent les bienfaits des signes de qualité, sont prêts à payer plus cher-retraités, couples sans enfant. · Les Anti-signes de la qualité(13%) : sont contre les labels et n'ont pas confiance. Plutôt des hommes et la catégorie artisan/commerçant. · Les Convaincus terroir et tradition 8%) : soucieux des labels et de la tradition. Ils sont prêts à payer plus cher. Plutôt des ouvriers et peu diplômés.

(Grunert et al., 2001)	Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels	<p><i>Etude réalisée au Danemark sur la viande de bœuf hachée (2000).</i></p> <p>Méthode d'évaluation par paire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Label de qualité (absence/présence ;label distributeur/label national) - Label bio (absence/présence) - Prix(4 mesures) - <p>H1 : le label a un effet positif sur l'élasticité au prix H2 : l'élasticité prix varie en fonction du type de label</p> <p>H3 : la notoriété du label a une influence sur la valeur du label (en terme de choix)</p> <p><i>Etude sur le porc Biologique au Danemark (2000)</i></p> <p>H1 : le label biologique a une influence positive sur les attentes en terme de qualité</p> <p>H2 : il existe une différence entre qualité attendue et qualité expérimentée</p>	<p>H1 : validée : 21 % des consommateurs, élasticité positive H2 : validée, le label bio qui rassemble 16 % des consommateurs entraine une élasticité négative H3 : validée</p> <p>H1 : validée, les consommateurs s'attendent à trouver un produit de qualité supérieure par rapport à un produit conventionnel (plus tendre, plus savoureuse, plus fraîche, plus saine , plus nutritive</p> <p>H2 : validée. L'expérience du produit est en deçà des attentes consommateur, le produit biologique se rapproche du produit conventionnel en terme d'appréciation après dégustation</p>
(Lala et al., 2002)	L'impact des labels de garantie dans le comportement d'achat sur internet	<p>Etude expérimentale avec 159 étudiants</p> <p>Quatre labels testés avec niveau de garantie différent</p> <p>H1 : dans le cadre de l'achat d'un voyage organisé sur internet, les acheteurs préféreront acheter un voyage d'un vendeur inconnu qui présente un label de garantie plutôt qu'après d'un vendeur inconnu sans label de garantie</p> <p>H1a : dans le cadre de l'achat d'un voyage organisé sur internet, les acheteurs préféreront acheter un voyage d'un vendeur inconnu qui présente un label de garantie peu</p>	<p>H1 : validée</p> <p>H1a : non validée</p>

		<p>élevée plutôt qu'après d'un vendeur inconnu sans label de garantie</p> <p>H1b : dans le cadre de l'achat d'un voyage organisé sur internet, les acheteurs préféreront acheter un voyage d'un vendeur inconnu qui présente un label de garantie élevée plutôt qu'après d'un vendeur inconnu sans label de garantie</p> <p>H2 : dans le cadre de l'achat d'un voyage organisé sur internet, les acheteurs préféreront acheter un voyage d'un vendeur inconnu qui présente un label de garantie élevée plutôt qu'après d'un vendeur inconnu avec un label de garantie peu élevée.</p> <p>H3 : le risque perçu est une variable modératrice</p>	<p>H1b : validée</p> <p>H2 : validée</p> <p>H3 : non validée Pistes recommandées : tenir compte de la notoriété du label et du degré d'expertise du consommateur. Pas d'influence des variables socio-démographiques</p>
(Head & Hassanein, 2002)	La confiance dans le e-commerce	<p>223 étudiants Etude expérimentale</p> <p>H1 : Les internautes connaissent les labels sur internet</p> <p>H2 : les labels influencent positivement les décisions d'achat</p> <p>H3 : l'influence des labels peut varier en fonction de la phase de « construction de la confiance »* <i>*4 phases sont présentées selon les chercheurs : le chaos, la construction, le renforcement, le maintien.</i></p>	<p>H1 : non validée. Les notoriétés sont faibles</p> <p>H2 : non validée</p> <p>H3 : validée, les labels sont utiles dans la phase de construction de la confiance Limite : Faibles notoriété des labels (l'étude ne précise pas les types de labels)</p>
(M. Carpenter & Larceneux, 2008)	Le capital label et l'impact de la valeur des labels : expérimentation avec deux labels français d'indication géographique protégée	<p>488 répondants, les chercheurs comparent les réactions consommateurs à différents labels dans deux catégories de produit foie gras et poulet . Quatre configurations</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étiquette standard - une étiquette standard avec label régional - une étiquette standard avec label régional et le label IGP européen sans explication 	

		<p>- une étiquette standard avec label régional et le label IGP européen avec explication</p> <p>H1 : un label dont la valeur est reconnue (vs un label dont la valeur n'est pas reconnue) augmente la qualité perçue et l'intention d'achat</p> <p>H2a : le label d'indication géographique protégée lorsqu'il est expliqué au consommateur augmente les valeurs descriptives et inférées associées au produit</p> <p>H2b : ces valeurs descriptives et inférées associées au produit sont des variables médiatrices de l'impact du label IGP sur la qualité perçue</p>	<p>H1 : validée</p> <p>H2a : validée</p> <p>H2b : validée</p>
(Prim-Allaz et al., 2008)	L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination	<p>494 étudiants français et étrangers interrogés</p> <p>H1 : les signes de qualité rentrent dans les critères de choix d'une destination</p> <p>H2 : Les signes de qualité sont recherchés lors de la préparation du voyage</p> <p>H3a : Il existe des différences de crédibilité entre signes de qualité. H3b : il existe des différences dans l'utilité perçue entre signes de qualité</p> <p>(13 signes nationaux et locaux testés sur une échelle de Likert)</p> <p>H4 : Les signes de qualité sont plutôt une information qu'une garantie</p>	<p>H1 : non validée (seules les étoiles de tourisme apparaissent de façon marginale)</p> <p>H2 : validée, 40 % des répondants recherchent l'information signe de qualité pour la préparation du voyage et plus particulièrement pour l'hébergement</p> <p>H3a et H3b : validées. Supériorité des signes de qualité nationaux par rapport aux locaux en termes d'utilité et de crédibilité.</p> <p>Les 2 premiers sont le Patrimoine Mondial de l'Unesco et le Guide Michelin.</p> <p>H4 : validée. Ils sont jugés comme une bonne information et contribuent à faire la différence entre les partenaires</p>
(Giraud, 2001)	Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs	<p>Secteur crèmerie et charcuterie. Etude réalisée pendant 1 an sur la base d'un panel complétée par des tests de préférences déclarées et entretiens semi-directifs (Attitude et comportement). 577 répondants sur trois régions différentes (555 pour le camembert, 272 pour le saucisson)</p> <p>Quatre catégories : Marque commerciale (MN), Marque distributeur (MD), Signe de qualité</p>	

		<p>(Label rouge ou AOC)(MQ), Premier prix (IP)</p> <p>H1 : les préférences déclarées des consommateurs sont différentes en fonction des 4 catégories</p> <p>H2 : préférences déclarées et comportement d'achat sont différents (les préférences ont été mesurées ici en fonction de la recherche d'information sur l'emballage du produit)</p>	<p>H1 : validée. Mais avec des différences suivant la catégorie de produit</p> <p><i>Camembert</i> : IP : -0.97, MQ : 0.30, MD : 0.39, MN : 0.83. mais forte dispersion constatée en fonction de la DLC (l'appréciation de MQ y est très sensible) et uniquement pour cette catégorie</p> <p><i>Saucisson</i> : Ip : -0.94, MD : -0.36, MN : -0.26, MQ : 0.21</p> <p>L'influence de l'identification de chacune des catégories demeure cependant faible.</p> <p>Limites : le choix des produits</p> <p>H2 : validée 34.62 % de préférence déclarée pour le fromage vs 11.4 % de Part de Marché valeur (PDMV) ; 32,61 % pour le saucisson vs 7.1 % de PDMV</p> <p>Limites : le label considéré comme une catégorie alors qu'il est ajouté à une marque nationale et/ou distributeur (les chercheurs ne donnent pas de précisions sur le type de marque auquel était apposé le label).</p> <p>Le choix des produits : dans la catégorie camembert, les marques nationales évoquent un produit typique provenant d'un territoire spécifique minimisant la distinction avec l'AOC.</p> <p>Pour la catégorie saucisson, il s'agit d'un achat routinier peu réfléchi et qui favorise les marques dominantes.</p>
(Hassan & Monier-Dilhan, 2006)	Marques nationales face aux marques distributeurs : la concurrence à travers les labels de qualité	<p>Analyse du panel consommateur Secodip auprès de 8000 consommateurs français toute l'année 2000</p> <p><i>Six catégories de produit</i> : Yaourt, Œufs, Jambon cuit, Lait, Camembert, Jambon cuit</p> <p><i>Six configurations</i> : Marque nationale leader Marque nationale leader+ label Marque nationale secondaire Marque nationale secondaire + label</p>	

		<p>Marque distributeur Marque distributeur + label</p> <p>H1 : Les ventes en valeur de la marque distributeur associée à un label de qualité sont supérieures aux ventes en valeur de la marque nationale associée à un label de qualité H2 : les ventes en valeur d'une marque nationale leader associée à un label de qualité sont supérieures aux ventes d'une marque nationale secondaire associée à un label de qualité H3 : les ventes en valeur d'une marque nationale secondaire avec label de qualité sont supérieures aux ventes en valeur d'une marque de distributeur avec label de qualité</p>	<p>H1 : validée pour quatre catégories de produit (sauf œuf et jambon cuit)</p> <p>H2 : non validée</p> <p>H3 : non validée les ventes en valeur sont identiques En conclusion plus la réputation d'une marque nationale est forte plus sa capacité à bénéficier des labels de qualité décroît.</p>
(Robert-Demontrond, 2009)	Perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité des produits sain(t)s	<p>Recherche socio-anthropologique auprès de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consommateurs et de non-consommateurs juifs (en zone favorable à la menée d'une vie juive et en zone défavorable) - Consommateurs non juifs, dont certains musulmans - <p>Recueil de données triangulées : examen de textes rabbiniques, talmudiques et kabbalistiques, entretiens, observation participante dans la communauté juive. Etude netnographique de forums de discussion</p>	<p>Rappel de chiffres issus d'une enquête auprès des consommateurs américains) :</p> <p>Pour 55 % les produits kasher sont sains, minimisent l'insécurité alimentaire, les risques de santé (2005) -21 % des consommateurs de produits kashers, le sont pour des raisons religieuses -70% à 80 % sont non juifs(2001) - les raisons de choix : pour moitié pour des raisons de qualité et /ou sécurité alimentaire, pour moitié pour répondre à des obligations diététiques, religieuses ou philosophiques. Les consommateurs, déçus par l'alimentation « standard », s'orientent vers des produits pour lesquels ils ont l'assurance « d'une éthique » présidant à l'élaboration du produit. Consommateurs pour lesquels, le caractère "saint" de ces produits présente un très puissant intérêt. »</p>
(Benoît-Moreau et al., 2009)	Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration	Expérimentation tersujets 2*2*2 via internet en juin2008. Test sur visuel publicitaire de voiture avec mention label auto-décerné Luna 13 Eco Drive 640 répondants+ questions à l'égard des problèmes écologiques et degré de scepticisme envers la publicité (Boyer, Albert, & Valette- Florence,	

	<p>négative des éléments d'exécution</p>	<p>2006) mesure du degré d'expertise en fonction de la connaissance objective (Korchia, 2004) <i>Pour les individus non experts :</i> H1a : l'utilisation de la couleur verte a un impact positif direct sur la perception écologique du produit et de l'annonceur H1b : la référence au champ lexical du développement durable a un impact positif direct sur la perception écologique du produit et de l'annonceur H1c : la présence d'un label écologique auto-décerné a un impact positif direct sur la perception écologique du produit et de l'annonceur <i>Pour les individus experts :</i> H2a : l'utilisation de la couleur verte a un impact négatif sur la perception écologique du produit et de l'annonceur via la perception d'une intention de manipulation H2b : la référence au champ lexical du développement durable a un impact négatif sur la perception écologique du produit et de l'annonceur via la perception d'une intention de manipulation H2c : la présence d'un label écologique auto-décerné a un impact négatif sur la perception écologique du produit et de l'annonceur via la perception d'une intention de manipulation</p>	<p>H1a : non validée</p> <p>H1b : non validée</p> <p>H1c : validée</p> <p>H2a : validée</p> <p>H2 b : non validée</p> <p>H2c : non validée</p> <p>En conclusion : les répondants non-experts accordent leur confiance au label qui influence leur perception écologique du produit et de l'annonceur et non les autres éléments d'exécution. En revanche pour les individus experts aucun élément d'exécution n'a d'influence sur la formation de leurs perceptions écologiques. La couleur verte entraînant une perception d'une intention de manipulation chez les individus experts, des éléments d'exécution de ce type peuvent conduire à une dégradation des attitudes.</p>
--	--	---	---