

Gérer les labels comme des marques

Autor(en): **Courvoisier, François H. / Courvoisier, Fabienne**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Défis / proJURA**

Band (Jahr): **3 (2005)**

Heft 11: **Gestion des conflits Médiation**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-824109>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Gérer les labels comme des marques

Bio-Le Bourgeon, Max Havelaar, AOC, IGP, M-Engagement, Coop Naturaplan, Garantie Suisse, produits du terroir... La liste pourrait être encore bien plus longue.

En effet, le marché suisse des produits alimentaires est submergé par des dizaines de labels et appellations de toutes sortes.

En les examinant de plus près, on constate que ces dénominations peuvent émaner tant d'associations de producteurs que de la volonté de distributeurs, ou encore d'une initiative régionale, voire fédérale.



A l'origine de cette foison de labels sur le territoire helvétique, on trouve notamment les grandes craintes alimentaires suscitées par la maladie de la vache folle (ESB), la dioxine dans la volaille, le bétail nourri aux hormones, les pesticides dans les fruits et légumes, la listéria dans les fromages à pâte molle.

Comme conséquence de ces menaces potentielles, le consommateur actuel a de plus en plus tendance à douter de l'innocuité des aliments dont il se nourrit. Il cherche à faire preuve de discernement et à adopter à des degrés divers un mode de vie accordant davantage de place aux valeurs écologiques, naturelles et authentiques. Dans ce contexte, les producteurs industriels et artisanaux, ainsi que les distributeurs tentent de le rassurer. Pour reconstruire une confiance quelque peu entamée par les grands scandales alimentaires, ils veillent à garantir la qualité, l'origine et la provenance, le respect de normes éthiques et environnementales, ou encore le savoir-faire traditionnel de toute une gamme de produits proposés sur le marché.

Les labels influencent-ils les consommateurs?

Nous avons dès lors voulu savoir si cette masse de divers labels influençait réellement le consommateur dans son acte d'achat. Quelle perception en a-t-il? Lesquels con-

naît-il mieux que les autres? Quel impact ont-ils sur son mode de consommation? Autant de questions auxquelles une recherche appliquée en marketing a tenté de répondre. Menée par des chercheurs de la Haute école de gestion Arc de Neuchâtel, en collaboration avec l'Ecole d'ingénieurs de Changins entre avril 2003 et septembre 2004, cette étude a été financée par la réserve stratégique de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO).

Ce sont près de 200 consommateurs de tous les cantons romands qui ont été interrogés quant à leur perception des différents labels alimentaires présents sur le marché helvétique, toutes filières et catégories confondues. Ainsi, si les labels émanant des distributeurs (Coop, Migros) sont d'une manière générale aisément identifiés par les répondants, ceux des producteurs ont quelque peine à s'imposer, que ce soit d'une manière visuelle ou concernant les promesses, jugées confuses, qu'ils communiquent. De plus, il a été mis en exergue qu'à part la confiance accordée à l'initiateur d'une dénomination, le consommateur ne dispose d'aucune preuve réelle quant à la garantie du label en lui-même. Cette vaste offre en appellations diverses est par conséquent inadaptée à la demande des acheteurs qui sont à la recherche de promesses plutôt simples et univoques. Les divers systèmes de labellisation en vigueur sont jugés peu clairs et ils handicapent

le client potentiel qui confond promoteurs, causes défendues, garantie de qualité et garantie d'origine.

Dès lors, le label ne constitue pas un facteur décisif d'achat ni une manière de limiter le risque d'une «non-qualité», malgré une crédibilité estimée comme bonne pour la plupart des labels testés. Le consommateur acquiert des articles labellisés (principalement des fruits et légumes, du fromage et de la viande) sans forcément en avoir conscience, mais simplement parce qu'il a besoin d'un certain type d'aliment à un moment précis. Si, par hasard, un label est apposé sur ce dernier, comme une «Tête de moine AOC», cela va peut-être simplement contribuer à renforcer son choix.

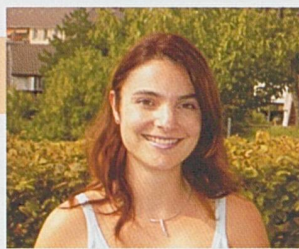
La labellisation offre des perspectives intéressantes

Certes, la labellisation découle d'une stratégie de différenciation et de diversification réfléchie de la part des grands distributeurs comme Coop et Migros. Déclinant notamment maints articles sous l'appellation «bio», ceux-ci sont pleinement conscients de l'attrait économique qu'ils représentent, notamment grâce à un prix de vente sensiblement plus élevé (et générant des marges confortables) que celui de produits issus de l'agriculture traditionnelle. Il est ainsi intéressant de noter que le princi-



**Par François
H. Courvoisier**

*Dr ès sciences économiques,
Professeur HES
Haute école de gestion Arc,
Neuchâtel
Francois.Courvoisier@he-arc.ch*



**et Fabienne
Courvoisier**

*Lic. ès Sciences économiques,
Assistante de recherche
Haute école de gestion Arc,
Neuchâtel
Fabienne.Courvoisier@he-arc.ch*

pal frein à l'achat évoqué par les consommateurs romands se trouve justement être cette tarification surfaite. Ces derniers ne sont en effet pas prêts à payer plus cher un produit qu'ils peuvent trouver sous une forme conventionnelle non labellisée et meilleur marché.

En outre, le fait pour un distributeur de proposer dans son assortiment toute une gamme de produits «bio» ou éthiques, lui permet de mettre en valeur l'image d'une certaine responsabilité sociale et de développement durable auprès de sa clientèle.

Nous constatons donc que la labellisation de la qualité et de l'origine offre des perspectives importantes pour les producteurs et distributeurs. Comme objectif premier, elle permet de rendre la qualité plus transparente pour les consommateurs, grâce à la signalisation de caractéristiques non directement perceptibles lors de l'achat, et plus évidentes à communiquer pour le promoteur. Néanmoins, à trop vouloir en faire, l'échec guette certaines initiatives. Les risques peuvent consister en une méconnaissance des labels par les clients finaux en raison du manque de soutien en communication correspondante, une mauvaise interprétation de ce qu'ils représentent voire même un désintérêt par rapport aux aspects qu'ils couvrent.

Comme tout autre outil de communication marketing, le label doit être étroitement

guidé par des objectifs contrôlables afin d'être performant. Les produits labellisés doivent être profilés par une communication régulière et multiforme au travers de différents supports. Celle-ci peut s'appliquer aux produits eux-mêmes, par exemple en agrandissant les labels sur les emballages, ou au point de vente en adoptant une signalétique adéquate et en les regroupant par familles («category management»).

La visibilité dans les médias joue également un rôle, ce qui peut expliquer le succès des labels des grands distributeurs, détenant leur propre organe de presse comme Coopération et M-Magazine. Enfin, les associations de consommateurs peuvent

également facilement servir de relais en informant leurs membres par leurs publications, comme la Fédération romande des consommateurs avec *J'achète Mieux*.

La problématique du «Label Management» constitue un défi majeur pour les producteurs et distributeurs de produits alimentaires. Des signes de qualité crédibles, vérifiables et d'un bon rapport qualité/prix leur permettront de se positionner de manière distincte. Une communication régulière et plus rédactionnelle que publicitaire visera à leur assurer une crédibilité et une présence constante dans l'esprit du consommateur. Il nous apparaît aussi souhaitable que certains promoteurs de labels étudient sérieuse-

ment la possibilité de regrouper certaines initiatives afin d'éviter, pour les consommateurs, un trop grand nombre perçu de labels aux contours trop flous.

Pour faire le point sur cette problématique, un colloque franco-suisse, réunissant initiateurs et promoteurs de produits labellisés, ainsi que des chercheurs des Hautes Ecoles, se tiendra le 24 novembre prochain à la Haute école de gestion Arc à Neuchâtel.

Liens
utiles

Le programme de la journée du 24 novembre est accessible sur Internet au moyen du lien www.he-arc.ch/economie.

