HAL open science

Les labels sont-ils tous éthiques ?

Fabienne Chameroy, Jean-Louis Chandon

▶ **To cite this version:**

Fabienne Chameroy, Jean-Louis Chandon. Les labels sont-ils tous éthiques ?. İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2011, 15, pp.79-101. hal-02092068

HAL Id: hal-02092068

https://hal.science/hal-02092068v1

Submitted on 7 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Les labels sont-ils tous éthiques ?

Fabienne CHAMEROY
Prof. Dr. Jean-Louis CHANDON

doctorante, aix-marseille université, CERGAM
Fabienne.Chameroy@iae-aix.com
professeur, aix-marseille université, CERGAM
Jean-Louis.Chandon@iae-aix.com

Abstract

Are All Labels Ethical?

This article aims to contrast the implied message of trust and quality granted by a label with some markets practices. The credibility of a label is based on the fact that the product or service offered for the purchase is evaluated by a trusted third party according to strict and publicly accessible specifications rules. The contribution of this work is both conceptual and exploratory. The literature review is complemented by concrete examples of labels and qualitative interviews with consumers and marketing experts. We emphasize the drift risks faced by a brand using some labels or pseudo labels that do not stick to transparent assessment rules. The logic of labelling is by nature more demanding than the logic of communication of a brand in terms of ethics. The boundary between these two rationales must be maintained in the interest of consumers and the brand. Finally, the limits of this research and its managerial implications are detailed.

keywords: *label, ethics, consumer behavior, brand strategy*

Résumé

L'objectif de cet article est de contraster le message implicite de confiance et de qualité véhiculé par un label avec les pratiques réelles des marchés. La crédibilité d'un label est basée sur le fait que le produit ou service proposé à l'achat est évalué par un tiers de confiance selon un cahier des charges strict et accessible à tous. La contribution de ce travail est à la fois conceptuelle, fondée sur une analyse de la littérature, et exploratoire au moyen d'exemples concrets mettant en lumière les risques encourus par une marque faisant appel à certains labels ou pseudo-labels peu ou moins respectueux des règles éthiques. En utilisant des méthodes d'analyse de contenu lexicale, nous explorons les perceptions de consommateurs et d'experts du marketing, collectés sous forme d'entretiens qualitatifs. Ces analyses montrent que la logique de labellisation est par nature plus exigeante en termes d'éthique que la logique de communication d'une marque. La frontière entre ces deux logiques doit être maintenue dans l'intérêt des consommateurs et de la marque. Finalement, les limites de cette recherche et ses implications managériales sont détaillées.

mots-clés: *label, éthique, comportement du consommateur, stratégie de marque*

Özet

Bütün Kalite Ödülleri Etik midir?

Bu makale, bir kalite ödülünün verdiği güven ve kaliteye yönelik zımni mesaj ile bazı pazar uygulamalarını kıyaslamayı amaçlamaktadır. Bir kalite ödülünün güvenilirliği, satışa sunulan ürün veya hizmetin, üçüncü bir tarafça sıkı ve kamuya açık kurallara göre değerlendirilmiş olduğu gerçeğine dayanır. Bu bağlamda bu çalışmanın katkısı kavramsal ve keşifsel olmak üzere iki düzeydedir. Literatür taraması somut kalite ödülü örneklerinin yanı sıra tüketiciler ve pazarlama uzmanları ile yapılan niteliksel görüşmeler ile tamamlanmıştır. Çalışma, etiğin gerektirdiği şeffaf değerlendirme kurallarına sadık olmayan ödül ya da sözde ödülleri kullanan markaların karşı karşıya olduğu riskleri vurgulamaktadır. Etik açısından ödüllendirme, doğası gereği, bir markanın iletişim yaklaşımından daha talepkârdır. Bu ikisi arasındaki sınır, tüketici ilgisi ve marka ile sağlanmalıdır. Makalede son olarak, araştırmanın sınırlılıkları ve yönetimsel önerileri detaylandırılmıştır.

anahtar kelimeler: *kalite ödülleri, etik, tüketici davranışı, marka stratejisi*

Introduction

Les labels de qualité ne sont pas nouveaux mais ils se multiplient sur les marchés de la culture, du tourisme, de la santé, des aliments, de l'enseignement, de l'automobile, sur internet, etc. 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). « 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 » (Karpik, 2007). Ce guide est diffusé à plus de 145 000 exemplaires en France[1] et un million d'exemplaires à travers le monde. 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 »[2]. Les labels envahissent les linéaires et les campagnes de communication; parmi les plus fréquents on retrouve l'historique « Label Rouge »[3] véritable gage de qualité (Tavoularis, Recours et Hebel, 2007), mais aussi des plus récents comme « Elu produit de l'année », « Saveurs de l'année » ou « Victoires de la beauté 2010 ».

Nous proposons dans un premier temps de préciser ce qu'est un label en apportant une définition complétée par une typologie. Puis nous inscrirons le label dans le cadre conceptuel et théorique du management des marques permettant de l'appréhender comme un message spécifique émis par un tiers de confiance. Nous exposerons la méthodologie utilisée dans le cadre de ce travail qualitatif exploratoire confrontant réalité du marché aux perceptions des consommateurs et experts en marketing, avis collectés sous forme d'entretiens et catégorisés au moyen d'analyse de contenu et lexicale. Ainsi les risques de dérive des labels parfois, peu ou moins respectueux des règles d'éthiques, seront présentés et éclairés par les croyances des consommateurs, soulignant ainsi le rôle particulier du label par rapport à la marque. Enfin, les conséquences de ces dérives sur la stratégie de labellisation seront discutées, le label ayant un niveau d'exigence d'éthique et de probité en théorie plus élevés que ceux attendus pour une stratégie de marque. Les limites et propositions de voies de recherche futures seront proposées.

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

2 http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/executive_summaryEHL160709_fr.pdf

3 Géré par l'INAO. Existe depuis plus de 50 ans: http://www.labelrouge.fr/

Cadre Théorique

Clarification de la définition des labels, proposition de typologie

La littérature sur la définition des labels est encore peu développée. Selon le dictionnaire Larousse[4] 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 définit le label comme: « 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, du prestataire ou du client, atteste qu'un produit, un service ou une combinaison de produits et de services est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel de certification. Le référentiel de certification est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit, un service ou une combinaison de produits et de services et les modalités de contrôle de la conformité à ces caractéristiques. L'élaboration du référentiel de certification incombe à l'organisme certificateur qui recueille le point de vue des parties intéressées »[5].

La définition du code de la consommation a été élargie par 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 co-branding, le label peut être conçu comme une marque-caution supplémentaire… ». Il 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 » (Larceneux, 2003b). Nous ne suivrons 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).

Les dimensions qui distinguent le label d'une marque (produit ou service) sont de trois ordres: tout d'abord le label est émis par un tiers de confiance, qui réalise une évaluation du produit ou service de la marque sur l'un des aspects de sa qualité et enfin le label est apposé sur un produit ou service de la marque

4 Edition 1967

5 http://www.legifrance.gouv.fr

et n'a pas vocation à être utilisé seul. Cette évaluation peut porter sur différents aspects objectifs: typicité, lieu de production, qualités organoleptiques, qualités de certains ingrédients, savoir-faire ou processus de production, niveau technique, respect de règles religieuses, engagement social, etc. L'évaluation peut aussi être un jugement de qualité proposé par un expert, c'est le cas d'un critique gastronomique qui porte un jugement sur la qualité d'un restaurant ou d'un critique de cinéma sur le dernier film sorti. C'est ce que Hatchuel (1995) nomme la prescription de jugement la définissant ainsi : « le critique qui a lu un livre, vu une œuvre d'art, exprime simultanément son jugement et la « bonne façon » de juger. L'expert qui évalue des fournisseurs, la solvabilité de débiteurs, ou le guide qui « étoile » les restaurants n'offrent pas seulement la carte d'un territoire, ils proposent à la fois une définition de la chose à acquérir et son mode d'appréciation ». Il convient de reconnaître que la frontière entre prescription par jugement d'expert et labellisation par vérification d'un cahier des charges n'est pas facile à tracer.

Cette évaluation est plus ou moins formalisée par un cahier des charges, précisé dans la définition juridique par « référentiel de certification » mais à ce stade nous devons préciser qu'aucune contrainte n'est faite concernant la diffusion de ce cahier des charges. Par exemple, le critique gastronomique ne le transmets pas, le label « AB »[6] met à disposition certains éléments (règlements du Conseil Européen) mais d'autres labels ne fournissent que des éléments très incomplets[7].

A partir de ces éléments, nous proposons la définition suivante: « le label est un symbole distinct de la marque, pouvant être librement refusé ou recherché par elle, formalisant l'évaluation d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit ou service ». Cette définition reste volontairement très large. Elle a néanmoins le mérite de distinguer trois acteurs, la marque qui paye pour obtenir un label pour l'un de ses produits ou service, le label qui crée le cahier des charges et promeut son utilisation et l'organisme certificateur qui réalise l'évaluation en conformité au cahier des charges. Nous examinons maintenant les divers types de labels qui se rencontrent dans la pratique des entreprises par dégradation du schéma idéal ci-dessus (non diffusion du cahier des charges, fusion du label et du certificateur, fusion de la marque, du label et du certificateur).

Historiquement, label 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

6 http://www.agencebio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=33

7 http://www.victoiresdelabeaute.com/

littérature anglo-saxonne, on parle de « certification mark ». Nous proposons ici de traduire « certification mark » par « *label de certification* ». La certification est le processus par lequel l'entreprise met ses produits aux normes, répond au cahier des charges et aux contrôles. Le label est l'expression symbolique de cette certification (par exemple AOC[8], Label Rouge[9], AB[10]…).

La certification ne doit pas être confondue avec « l'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 d'un ingrédient pour lequel une marque qui vend un composant essentiel d'un autre produit convainc la marque d'accueil d'accepter, moyennant contrepartie financière11, 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 » mais il s'agit dans ce cas, selon nous, d'une marque qui labellise et non d'un label.

Certification et « *label récompense* » doivent aussi être distingués. Ce genre de label correspond à une attribution de qualité de type premier prix ou médaille, récompensant la participation à un concours ou bien une simple évaluation d'experts ou encore une évaluation par un échantillon de consommateurs comme pour « Saveurs de l'année » ou « Victoires de la Beauté ». 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. Les labels de récompense 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…) ou encore des distributeurs (les Flèches d'or de la Fnac). Ils peuvent aussi être émis volontairement par des consommateurs (notation E-Bay) ou indirectement par un échantillon de consommateurs, formulant leur avis selon une procédure standardisée mais non nécessairement publique, organisée par une entité tiers pour le compte du label (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,

8 Appellation d'origine contrôlée- http://www.inao.gouv.fr/

9 http://www.labelrouge.fr

10 Agriculture Biologique- http://www.agencebio.org

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

mais pas nécessairement une garantie. De plus, ils ne sont pas nécessairement comparatifs. Par exemple un produit labellisé « Saveur de l'année » peut être le seul à avoir concouru dans sa catégorie de produit.

Certains responsables commerciaux ont poursuivi cette logique encore plus avant en imaginant le « *label autoproclamé* » qui consiste à créer 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.). Ce pseudo-label n'est pas décerné par une entité tierce mais tente de se faire passer pour tel. La marque s'accapare à elle seule le rôle de labellisation et le rôle de certification. C'est un exemple de marketing d'embuscade (Mazodier et Chandon, 2005) au même titre que le pseudo-parrainage. S'il y réussit, il jouera dans l'esprit du consommateur le même rôle qu'un véritable label, c'est pourquoi nous proposons de le retenir comme une catégorie spécifique de label. Le tableau 1 résume la typologie des labels que nous proposons et donne quelques exemples de labels pour chacune des 4 classes de label.

Tableau 1: *Proposition de typologie de labels*

Types de Label	**Exemples**
Label de certification	Kasher, AB, AOC, Label Rouge
Label de garantie	Paypal, Fia-Net
Label récompense	Michelin, Prix Goncourt, Festival de Cannes, Elu Produit de l'année, Victoires de la Beauté
Label autoproclamé	Renault Eco², Nissan Pure Drive

Quelles sont les raisons pour lesquelles une entreprise, une marque, recourt à un « tiers » pour accomplir une partie de sa mission d'identification, de distinction et de certification de la qualité de ses produits ?

Place des labels par rapport aux marques

Si l'on se réfère à l'historique de leur création, les labels sont un signal, émis par un tiers de confiance, permettant de répondre à un besoin d'information sur la qualité du produit. Sur beaucoup de marchés cette nécessité d'informer le consommateur est caractéristique. Le fabricant connaît la qualité de ses produits mais le consommateur doit, lui, 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 et Rao, 2000). Or, les signes de qualité augmentent l'efficacité du système en faisant baisser les coûts de transaction

et en évitant les dérives (Akerlof, 1970). Pour les entreprises, l'éventail des possibilités d'émission d'un signal de qualité est large: marque, investissements publicitaires, prix, réputation, etc. Pour certains produits, cette asymétrie d'information disparaît lors de la consommation, alors que pour d'autres elle persiste. On distingue classiquement les biens de recherche, pour lesquels la qualité est évaluée en inspectant le bien avant l'achat, des biens d'expérience pour lesquels la qualité ne peut être évaluée qu'après la consommation (Nelson, 1970) et des biens de croyance (Darby et Karni, 1973) pour lesquels la qualité ne peut être évaluée même après « consommation ». Selon cette classification des produits et services, les labels 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 le coût de recherche d'information et le coût de transaction. Cependant, cette mission de signalisation de la qualité, voire de garantie de la qualité n'est-elle pas la mission première de la marque au moyen de ses investissements publicitaires ? Un nom de marque est un signal de qualité (Rao, Lu et Ruekert, 1999). Le rôle premier de la marque est d'identifier les biens et services, comme le précise la définition de l'AMA[12] : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tout autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et service d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence » (Keller, Fleck et Fontaine, 2009). A ce titre parmi les différentes fonctions de la marque pour le consommateur, les fonctions de repérage et de garantie sont précisées par Kapferer (2007).

On peut alors émettre l'hypothèse selon laquelle le fait d'ajouter un label complète, renforce et crédibilise les informations et les émotions transmises par la marque au consommateur en apportant une garantie complémentaire sur une dimension particulière de la qualité.

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 (ce qui est également le cas de la marque ingrédient), ils rassemblent ces marques ou produits labellisés alors que la fonction première de la marque est de distinguer. Mais une marque peut devenir un label lorsqu'elle devient le tiers de confiance dans un échange. Prenons l'exemple du guide Parker, il s'agit d'une marque déposée et d'un avocat qui réalise un guide avec un système de notation des vins très personnel. Cette marque devient un label lorsqu'elle est apposée ou utilisée par une marque de vin dans ses échanges avec les acheteurs. Il en est de même avec le guide Michelin. Mais cela ne signifie pas que les labels soient systématiquement des marques ni que toutes les marques soient des labels. Par ailleurs le label apporte une dimension de sélection et d'évaluation d'une tierce partie et en cela offre potentiellement une crédibilité plus grande que l'information commerciale émise par la marque. Ainsi, les travaux réalisés sur les sources d'information montrent que plus une source apparaît comme extérieure à la marque et dénuée d'intérêt « commercial » plus

12 American Marketing Association

elle est crédible. Ce qui est confirmé entre autres par les travaux de Swaen et Vanhamme (2005) et place le label comme une source d'information crédible qui aurait plus de poids qu'une simple information commerciale. C'est sur les dimensions d'expertise et d'impartialité que le label est plus crédible comparé à l'avis d'amis, de vendeurs ou la simple exposition à une publicité. L'avis d'amis sera mieux évalué que les sources perçues comme plus commerciales (vendeurs et publicité) selon les travaux de Parkinson (1975), mais le label sera placé en premier sur la dimension de confiance et de certification de la qualité. Ce point est renforcé par les conclusions des études menées spécifiquement sur le rôle d'une tierce partie dans la régulation de certains marchés (Golan *et alii*, 2001). Ainsi pour ces chercheurs qui basent leurs conclusions sur des études de cas, les objectifs des tiers de confiance sont différents de ceux de l'entreprise. L'entreprise par sa communication de marque tente de se différencier, de se valoriser et de séduire les consommateurs. Le calcul du rapport coût /bénéfice peut favoriser la labellisation au détriment de la construction de l'image de marque, spécialement pour les PME ou les phases d'introduction sur le marché. En ce qui concerne les tiers de confiance, les objectifs sont différents. Il s'agit de créer des normes, de protéger le consommateur, d'établir une certaine équité dans les échanges marchands, en quelque sorte de réguler et d'éviter des pratiques frauduleuses. Il peut s'agir aussi défendre des savoir-faire locaux. Mais ce ne sont pas les seuls objectifs et d'autres points de différence existent aussi bien en ce qui concerne les missions du tiers de confiance que son statut particulier vis-à-vis de l'offreur et de l'acheteur. Nous pouvons définir ce tiers de confiance comme: « un intermédiaire indépendant, sans lien de subordination, dont l'influence va faciliter, voire permettre l'échange entre un offreur et un acheteur sans être directement le bénéficiaire ou offreur de l'échange ». Ce rôle n'exclut pas une rémunération. Le tiers de confiance est le troisième acteur de l'échange entre un offreur et un acheteur. Son rôle va de l'information à la prescription en passant par la sélection et la récompense

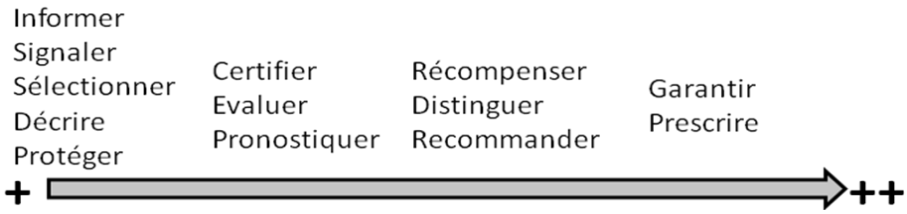

Figure 1: *Continuum des fonctions du tiers de confiance*

La dimension fondamentale du tiers de confiance réside dans sa crédibilité et sa capacité à générer de la confiance. Pour cela, le niveau d'exigence requis pour accorder un label doit être perçu comme supérieur à celui de la marque. « Le certificateur est le troisième personnage de l'échange. Il crée ou déforme le marché […] Il contribue à la valeur, peut rendre substituables des biens

ou susciter un monopole ou oligopole […] Ils sont indispensables au monde marchand. » (Hatchuel, 1995)

Attitudes des consommateurs face aux labels

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. Nous distinguons les résultats faisant l'objet d'un consensus, de ceux qui sont encore débattus.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le consommateur a une attitude favorable vis-à-vis de certains labels, attitude favorable qui influence le choix dans les domaines de l'alimentaire et du e-commerce (Giraud, 2001; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001; Lala *et alii*, 2002; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). D'autre part, on a pu mesurer l'effet positif des labels sur l'intention d'achat (Carpenter et Larceneux, 2008; Lala *et alii*, 2002; Larceneux, 2003b) mais aussi sur la propension à payer plus cher (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007). Toutefois, certaines conditions doivent être remplies. Pour qu'un label produise des effets positifs, il faut qu'il combine notoriété, évocations positives et garantie (Carpenter et Larceneux, 2008; Giraud, 2001; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001; Head et Hassanein, 2002; Lala *et alii*, 2002). Les effets du label peuvent aller au-delà de la dimension de garantie en véhiculant également des valeurs symboliques « AB, Kasher » (Giraud, 2001; Robert-Demontrond, 2009). « 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 qui s'autorise un label auto décerné (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2009).

Si l'attitude du consommateur envers certains labels est positive, en revanche 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 et du type de marque étudiée. En effet une étude mesurant le comportement des consommateurs montre que le label est profitable aux marques de distributeurs et aux marques nationales secondaires mais non aux marques nationales leader. Plus la marque est forte moins elle semble bénéficier des effets du label (Hassan et Monier-Dilhan, 2006).

Méthodologie de recueil et d'analyse

Afin d'enrichir les réflexions précédentes, nous avons procédé en trois étapes. La première a consisté en une analyse d'exemples actuels de labels utilisés sur différents marchés afin d'établir une grille des risques de dérive possibles en termes d'éthique. Nous avons ensuite réalisé une étude qualitative exploratoire utilisant les techniques d'analyse de contenu et lexicale. Les objectifs de cette analyse qualitative exploratoire étaient de comprendre la perception des consommateurs au sujet des labels et de mesurer leur intention d'achat pour une marque labellisée. Les entretiens semi-directifs individuels en face à face ont été réalisés auprès de 18 consommateurs (tout âge, toute CSP, moitié homme, moitié femme). Leur durée moyenne a été 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). Les attitudes face aux labels et les perceptions ont été recueillies pour 30 labels. 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-ely, 2009). 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 et Nelson, 1991; Wertenbroch et Skiera, 2002). Nous avons ensuite interrogé 15 experts du marketing sous forme d'entretiens directifs analysés, comme pour les entretiens consommateurs, par analyse de contenu et analyse lexicale à l'aide de l'outil Sphinx Lexica. Les experts ont en moyenne 26 années d'expérience en marketing et stratégie d'entreprises et ont été confrontés à des problématiques de labellisation.

Résultats

Quels sont les risques de dérive des labels ?

De récentes émissions de télévision[13] révèlent certaines pratiques. Ainsi, un reportage diffusé en début d'année 2011 présente le label « Saveurs de l'année »: « un cahier des charges partiellement diffusé, des juges consommateurs dont l'expertise peut être discutée, des catégories créées avec un vainqueur alors qu'il n'y a qu'un seul participant, des montants de frais annuels pour participer de plus de 12 000 euros ». Ces propos contrastent avec l'argumentation de la société Monadia (gérante du label) diffusée dans le magazine LSA[14]: « Le 21 octobre dernier, au terme de 9000 heures de dégustation et au prix de plus de 43000 tests consommateurs (tests + contrôle) effectués dans 18 laboratoires répartis dans toute la France, 184 produits se voyaient décerner la distinction Reconnu

13 http://envoye-special.france2.fr/les-reportages-en-video-2687-que-valent-les-labels.html

14 Dossier LSA saveurs de l'année 2009 - disponible auprès des auteurs

Saveur de l'Année 2009 […]. Les marques clientes accordent aujourd'hui à ce label la valeur d'un «signe de qualité» digne de foi entraînant pour les produits distingués le début d'une nouvelle carrière (+ 30% en valeur et en moyenne en 2007) ». Même si le site Web du label présente les tests et les évaluations sensorielles de façon très sérieuse[15], les consommateurs sélectionnés ont-ils réellement les compétences nécessaires pour juger ? Comment tenir compte des éventuelles évolutions de la catégorie de produit résultant des nouveaux entrants ?

Une autre émission[16,17] souligne les carences de la certification Halal « comme il n'y a pas de cahier des charges clair, n'importe qui peut devenir un acteur du Halal […] Sur la quarantaine d'organismes qui existent en France […], il y en a trois qui sont vraiment sérieux sur lesquels il y a une confiance qui peut réellement exister… »[18].

Des enquêtes régulières réalisées par le magazine *Que Choisir* sur le thème des labels soulignent certaines lacunes[19]. Ainsi en ce qui concerne le « Label Rouge » il est précisé : « des cahiers des charges parfois vagues. Certes, la Commission Nationale des Labels et des Certifications (CNLC) revoit régulièrement à la hausse les notices techniques, socle minimum sur lequel se basent les cahiers des charges pour un produit donné. De même qu'elle soumet à un réexamen les cahiers des charges trop vagues ou obsolètes. Par exemple, celui du saumon fumé, qui est aujourd'hui l'un des points faibles du Label Rouge. Car les exigences du cahier des charges portent essentiellement sur le mode d'élaboration et non sur la matière première. Conséquence: un saumon fumé Label Rouge a toutes les chances de provenir d'un saumon non labellisé faute de matière première (seul le saumon d'Écosse dispose d'une labellisation). […] Et en ce qui concerne les œufs Label Rouge, le cahier des charges ne dit mot des composants OGM dans l'alimentation […] Et quant au cahier des charges, il peut être consulté[20] auprès de la CNLC mais avec beaucoup de difficultés ». Le magazine souligne également les dérives en matière de qualité et de surcoût: « On parvient ainsi à réduire de moitié le surcoût de la production labellisée. Mais à quel prix, fulmine un éleveur qui désire garder l'anonymat. Cela revient à mettre deux fois plus de porcs dans les élevages afin de doubler la production. C'est se moquer des consommateurs, qui devront payer plus chers des produits quasiment identiques au standard. » Gérard Jeanot, directeur du marketing de Fleury Michon et président de la section charcuterie du Syndicat

15 http://www.saveurdelannee.com/ccm/evaluation.php

16 http://www.france-info.com/chroniques-info-medias-2010-10-11-halal-les-dessous-d-un-marche-juteux-sur-canal-490784-81-168.html

17 http://www.halalmagazine.com/category/consommation/fraude-consommation/page/2/

18 Rachid Bakhalq, fondateur de Hal'shop

19 http://www.quechoisir.org/alimentation/qualite-alimentaire/enquete-signe-de-qualite-les-derives-du-label-rouge

20 https://www.inao.gouv.fr/fichier/PNO-CDC-LA5788-PouletFermierJaune.pdf

national des labels du porc (Sylaporc), le reconnaît d'ailleurs implicitement lorsqu'il affirme que sur le plan organoleptique, il n'y aura sans doute pas grande différence, mais la labellisation de la matière première sera surtout un plus en terme d'image ». Un article récent sur les labels écologiques dans le textile présente leurs nombreuses faiblesses[21]: « Mais au fait, c'est quoi, le coton bio ? Il n'existe pas de réglementation spécifique, le signe officiel AB ne s'appliquant qu'aux produits alimentaires. Par conséquent, comme on le précise à la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), en matière d'étiquetage, ce sont les dispositions du code de la consommation relatives à la tromperie qui s'appliquent. Traduction: en cas de contrôle, le professionnel doit prouver que son produit correspond à ce qu'un consommateur moyen attend de lui. En l'occurrence, que le coton a bien été cultivé selon les principes de l'agriculture biologique, notamment sans engrais ni pesticides de synthèse. En cas de contrôle… Sauf que des contrôles, de l'aveu même de la DGCCRF, il n'y en a jamais eu… ».

Le nouveau label HVE crée la polémique avant même d'être lancé: « L'ambition d'orienter les choix de consommation dans un souci de protection de l'environnement en misant à toute force et dans n'importe quelles conditions sur la bonne conscience des consommateurs est une voie scabreuse. L'écologie et le développement durable constituent, en effet, de plus en plus un alibi à des stratégies purement commerciales aux vertus contestables. Dernier exemple en date, le projet législatif d'un nouveau label Haute Valeur Environnementale »[22].

Il existe bien un organisme d'état chargé de la surveillance des labels, mais ne prenant en considération qu'une très courte liste de labels, les plus officiels: AB, appellations de l'INAO (label Rouge, AOC…), point vert, conformité métrologique, marquage CE, label écologique, critères qualité certifiés[23]. La Commission Nationale des Labels et des Certifications[24] est chargée, en application de l'article L 646-1 du Code Rural, de donner des avis au Ministre de l'agriculture et au Ministre chargé de la consommation sur la délivrance des labels, certifications de conformité, la certification du mode de production biologique et la dénomination "montagne", et de proposer toutes mesures susceptibles de concourir à leur bon fonctionnement, leur développement et leur valorisation.

21 http://www.quechoisir.org/commerce/marketing-fidelisation/enquete-textiles-bio-porter-du-100-ecolo-c-est-coton

22 quechoisir.org/alimentation/production-agricole/cultures/editorial-label-hve-autant-croire-au-pere-noel

23 http://www.minefe.gouv.fr/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/c11.htm

24 http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=4E3098BC9966B69BA6386EA0393C4BF1.tpdjo06v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006152649&cidTexte=LEGITEXT000006071367&dateTexte=20060629

Dans la catégorie des labels de certification, le cas particulier des labels sociaux est intéressant à plus d'un titre: « le label social s'interprète non seulement comme un logo apposé sur le produit mais aussi comme une signalisation crédible de la qualité sociale du produit et un engagement de l'entreprise sur sa responsabilité sociale » (Duong, 2006). Selon Robert-Demontrond (2003), les consommateurs attendent des produits mis sur le marché qu'ils respectent des critères éthiques et que leur mode de production, quelle que soit la localisation géographique, soit conforme aux droits sociaux fondamentaux. Selon Croutte, Delpal et Hatchuel (2006), « la sensibilité des Français à la consommation engagée est relativement affirmée: 44% d'entre eux déclarent tenir compte, lors de leur achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté (ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer …). Cette attention au comportement des firmes a progressé de 6 points entre 2006 et 2002 ». Un article du magazine *Que Choisir* pose la question: « commerce équitable: Equité ou business ?[25]. En l'absence de label public, l'organisme, qui détient toujours le quasi-monopole de la certification équitable décide des critères auxquels doivent se conformer ceux qui souhaitent utiliser son logo ». Là aussi des droits d'entrée sont demandés aux entreprises: « 2000 euros de certification auxquels s'ajoutent 2800 euros pour l'entrée dans le système ».

Les risques de dérive des labels en termes d'éthique sont donc bien réels, le tableau suivant en dresse la liste.

Tableau 2: *Risques de dérive des labels, quelques exemples*

Risques de dérive des labels	**Exemples**
Doute sur l'autonomie du tiers de confiance	Saveurs de l'année, Coton bio
Doute sur l'expertise des évaluateurs	Saveurs de l'année, Victoires de la beauté
Manque de transparence ou inaccessibilité du cahier des charges	Halal, Label Rouge (œufs, labels du commerce équitable)
Réduction des critères du cahier des charges, de la qualité	Label Rouge (cas du porc)
Absence de contrôle extérieur	Coton bio, Saveurs de l'année
Exploitation des valeurs consommateur actuelles	Labels textiles, HVE
Risque de surcoût non justifié	Halal, Labels textiles, Commerce équitable

En ce qui concerne les coûts liés à l'obtention d'un label, ils ne posent pas un problème éthique lorsqu'ils correspondent à une prestation réellement effectuée. La labellisation peut entraîner un surcoût direct (exemples de Saveurs

25 *Que Choisir* n°489 février 2011

de l'année et du Commerce Equitable), ou indirect (AB par exemple). Face à ces exemples de fonctionnement des marchés, on peut s'interroger sur les perceptions des consommateurs quant aux labels.

Etude qualitative exploratoire auprès des consommateurs

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. L'importance de la dimension confiance accordée par les consommateurs aux labels est conforme aux enseignements de la revue de littérature. Les verbatim permettent d'illustrer ce point.

Tableau 3: *Classement des labels par les consommateurs en fonction du niveau de confiance perçu*

Classement des labels en fonction du niveau de confiance suscité	**Verbatim**
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. *« 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 Etoiles 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 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 et je n'ai jamais été déçu. La médaille d'or : l'huile d'olive de Bournissac l'a et je sais que c'est très difficile à obtenir, c'est sérieux, il faut le mériter »* Francis, 47 ans.

Nous n'avons pas pris en compte 9 labels dont la notoriété insuffisante ne suscitait 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.

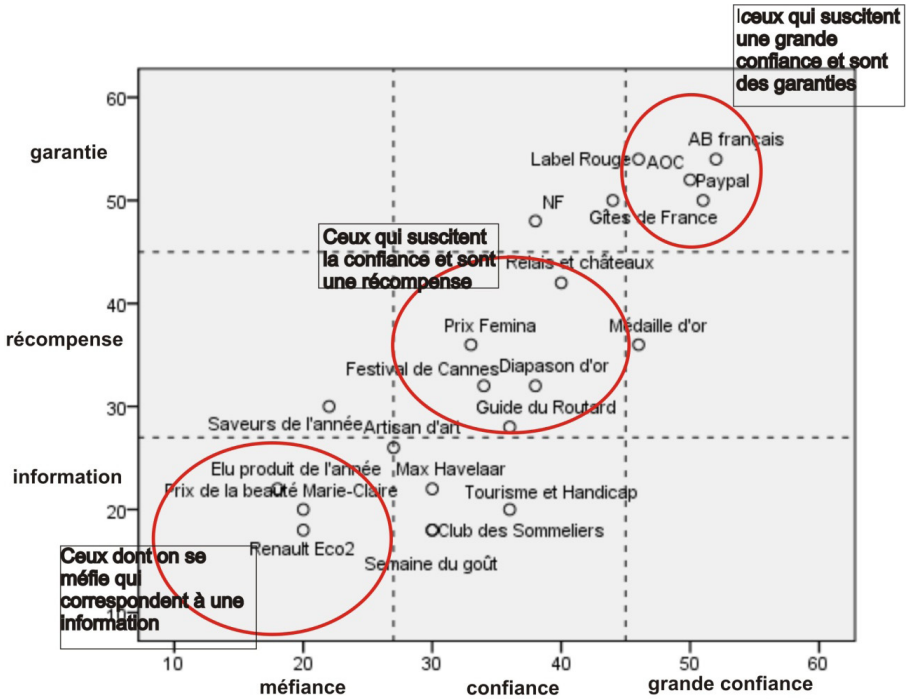

Figure 2: *Position de 21 labels selon trois niveaux de confiance et trois fonctions du label*

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 I. 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 caractérisée 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. Par ailleurs, en ce qui concerne la prise en compte des labels en tant que critères de choix, certains labels sont cités avant les marques (AB et AOC: 44 % des citations) pour le produit huile d'olive (catégorie produit de croyance), le liquide vaisselle avec 37.5% des citations (catégorie recherche) et le vin avec 11 % de citations (catégorie croyance). Dans une moindre mesure pour les restaurants (catégorie expérience) avec 5.9 % des citations. La citation des labels comme critère de choix semble davantage liée au produit qu'à sa catégorie. Les labels de certification et de garantie obtiennent un consentement à payer très positif (71.5% de plus que le prix moyen annoncé) pour l'huile d'olive. Pour le liquide vaisselle, le consentement

à payer 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 que le prix moyen).

Ces résultats soulignent à la fois l'impact des labels pris en considération dans la décision d'achat mais également dans l'acceptation d'un consentement à payer positif confirmant ainsi leur attrait auprès des consommateurs. Certains risques sont toutefois à souligner et notamment une « résistance » et des soupçons. La résistance du consommateur est un concept récent en marketing: « La résistance renvoie à deux notions: une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive, et une propension variable à s'opposer ». « Tout d'abord la résistance est susceptible de modifier l'image perçue d'une marque ou d'une firme en fonction des comportements qu'elles adoptent. En second lieu, la résistance peut conduire à une tendance plus marquée à douter des allégations des firmes » (Roux, 2007). L'utilisation de certains labels ou labels autoproclamés ne serait donc pas sans risque pour l'entreprise et pourrait soit renforcer une résistance déjà existante sur la marque ou en créer une par l'association avec un label entraînant une résistance du consommateur.

Attitudes des experts face aux labels

Les spécificités de la définition du label pour les experts se portent à la fois sur l'émetteur: un tiers de confiance, la nature du message (information sur la qualité…), le processus (la certification), ses missions vis-à-vis du consommateur et/ou de l'entreprise, son association à la marque et son statut transversal. Le label a pour vocation d'être associé à la marque, d'être émis par un tiers de confiance qui certifie des qualités particulières de la marque, produit ou service. Les missions du label sont basées sur trois notions: la transversalité, le rassemblement de plusieurs marques sous un même symbole et le renforcement du capital marque. Cette dimension transversale ressort, le label est qualifié de « Supramarque, d'ombrelle, de transmarque, de métamarque ». Même si sa finalité est bien de distinguer la marque à laquelle il va s'associer, sa vocation en tant qu'entité est plutôt de rassembler et de se situer symboliquement à un niveau différent de la marque.

« C'est la force du Label : *son statut «supramarques» apporte une valeur de crédibilité supérieure au discours valorisant, inféodé et donc questionnable de la marque pour ses produits. Il est en position «méta», a un rôle d'arbitre, est indépendant »,* Directeur Commercial, marque de voiture.

« Le label est très proche de la marque dans le sens où il reprend certaines des fonctions de la marque que celle-ci a progressivement perdu du fait de la concurrence accrue et de l'hyper segmentation des marchés. Les grandes marques ont perdu de leur aura et les repères qu'elles représentaient jusque

dans les années 80 sont en déclin. La marque est de plus en plus cornérisée: *haut de gamme. Les marchés sont en forme de sablier soit premium soit bas de gamme et au milieu quasiment plus rien. Il est donc de plus en plus difficile pour les marques «challenger « d'émerger. C'est de plus en plus la confusion pour le consommateur, le label représente donc un repère. »* Directeur stratégique d'une enseigne de la grande distribution.

Le thème du tiers de confiance est fortement souligné et ses conséquences quant au niveau d'exigence qui en découle. *« Un niveau d'exigence qui doit être supérieur à celui de la marque. Un label n'a pas droit à l'erreur »,* Dirigeant d'entreprises.

Les experts donnent des précisions sur ce qu'ils attendent d'un label: la transparence (de l'organisme et de ses processus), les contrôles effectués, l'expertise du label ainsi que les investissements nécessaires pour crédibiliser son expertise.

Discussion et limites

L'objet de cette recherche était à la fois de proposer une clarification conceptuelle sur la définition, les missions et le statut du label mais également de réaliser un travail exploratoire afin d'établir les risques de dérive possibles des labels en termes d'éthique en les confrontant aux perceptions des consommateurs et experts en marketing. Une définition a été proposée qui élargit la définition juridique et permet d'appréhender le label de façon plus large en tenant compte à la fois des enseignements de la revue de littérature mais également de la perception des consommateurs: « le label est un symbole distinct de la marque, pouvant être librement refusé ou recherché par elle, formalisant l'évaluation d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit ou service ». Cette définition nous permet à la fois d'identifier et de souligner le rôle de trois acteurs, la marque qui paye pour obtenir un label pour l'un de ses produits ou service, le label qui crée le cahier des charges et promeut son utilisation et l'organisme certificateur qui réalise l'évaluation en conformité au cahier des charges. Le fait que le label soit émis et contrôlé par un tiers de confiance en fait un outil d'information dont le niveau d'exigence se situe au-delà du niveau habituellement attendu pour une marque dont les intérêts commerciaux sont plus communément admis. Nous rappelons que le tiers de confiance peut se définir comme « un intermédiaire indépendant, sans lien de subordination, dont l'influence va faciliter, voire permettre l'échange entre un offreur et un acheteur sans être directement le bénéficiaire ou offreur de l'échange ». La dimension fondamentale du tiers de confiance réside dans sa crédibilité et sa capacité à générer de la confiance. C'est parce qu'il est perçu comme plus impartial et objectif qu'une marque, que la crédibilité du label est renforcée. Or l'étude qualitative que nous avons réalisée nous a permis de mesurer les effets du label sur les consommateurs à la fois en termes de confiance perçue mais aussi de

consentement à payer. L'impact des risques de dérive des labels n'en est donc que plus accentué. Le fait que les consommateurs commencent à avoir des doutes pour certains labels (autoproclamés et pour ceux que nous avons testé: Elu produit de l'année, Saveurs de l'année, Prix de la beauté Marie-Claire) pourrait entraîner une résistance du consommateur comme cela est déjà constaté pour les marques. Les experts en ont conscience et soulignent à la fois les exigences de transparence et d'éthique que les labels impliquent et les risques que cela ferait prendre aux marques si des abus étaient commis.

Cette recherche exploratoire présente des implications à la fois sur le plan managérial et gouvernemental. Nul doute que les dérives que nous avons répertoriées soulèvent des questions de la part des professionnels « *il y a un risque de s'associer à un label vecteur d'une image négative (ex*: *produit de l'année), il faut payer pour l'obtenir, mais le grand public ne le sait pas. S'il l'apprend, l'image sur la marque et le produit risque d'être inverse à celle recherchée avec la stratégie de labellisation* », Dirigeant d'entreprise. Comme nous l'avons souligné, les consommateurs s'interrogent eux aussi mais on peut supposer que les pouvoirs publics, associations de consommateurs y soient également sensibles s'ils souhaitent que les labels continuent à remplir leurs missions… Des initiatives émergent quant à la création de guide afin de préciser les différences entre labels et prévenir des différentes situations[26,27], à quand la création de « métalabels » ?

Mais ce ne sont pas les seuls exemples, qu'en est-il des tiers de confiance qui vont évaluer un restaurant, un livre, un médicament ? De nombreux débats ont déjà été mis sur la place publique concernant l'influence des visiteurs médicaux sur les médecins par exemple. La frontière est très fine entre transfert de savoir et influence, « la relation entre offreurs et prescripteurs passe par un transfert contrôlé des connaissances: le prescripteur a besoin des informations des offreurs mais il doit s'en méfier […] L'histoire nous montre évidemment le recours à des ordres professionnels, à des confréries aux objectifs multiples: contrôle de l'entrée dans la profession, association de promotion et de développement, structure disciplinaire » (Hatchuel, 1995). La chasse aux brebis galeuses… Certaines organisations l'ont très bien compris et organisent en leur sein une forte régulation afin d'éviter les dérives et les risques que cela peut faire porter aux entreprises et aux consommateurs. L'un de nos experts le précise ainsi « *nous avons la chance d'avoir une AOC huile d'olive des Baux, forte, qui nous permet de nous distinguer. Nos contrôles sont rigoureux et stricts, nous ne voulons pas de ce qui est arrivé dans le vin ou les labels n'ont pas fait l'objet de contrôles suffisants et ne veulent parfois plus rien dire pour le consommateur* », Dirigeant d'entreprise.

26 http://www.ecoconso.be/IMG/pdf/labels_logos_pictos.pdf

27 http://www.jeconsommeequitable.fr/de-a-a-z/comprendre/307-dou-vient-mon-t-shirt-en-coton-equitable-.html

Notre recherche exploratoire comporte plusieurs limites, liées au faible nombre de personnes interrogées et au faible nombre de labels autoproclamés présentés, toutefois, les résultats ne contredisent pas la typologie en quatre classes que nous avons proposée et la revue de littérature réalisée. Ainsi, les labels sont de différente nature et perçus comme tels par les consommateurs: information, récompense, garantie, plus ou moins forts, plus ou moins distinctifs, plus ou moins crédibles et suscitant plus ou moins leur confiance.

Les exemples des pratiques des marchés et l'étude qualitative menée auprès de consommateurs et d'experts en marketing soulignent l'intérêt de la problématique de l'éthique et des labels. Nous ne souhaitons pas nous positionner en tant que juge mais simplement apporter un éclairage en fonction de la nature et des missions très particulières du label. Le fait d'être émis par un tiers de confiance entraîne un niveau d'exigence qui se situe au-delà du niveau habituellement attendu pour une marque dont les intérêts commerciaux sont plus communément admis. L'évaluation de ce tiers de confiance doit respecter une éthique et une transparence que les professionnels et consommateurs soulignent. L'existence de dérives risque d'entraîner une résistance des consommateurs qui se dessine déjà, une perte de repère et une plus grande difficulté à choisir. Les antécédents du développement des labels se retrouvent sur différents marchés: biens d'expérience ou de croyance mais aussi en situation d'hyperchoix, d'évolutions technologiques rapides nécessitant une multiplicité des savoirs ainsi qu'en situations de crise (crise alimentaires récentes par exemple). Dans toutes ces situations le label reste un signal d'information précieux pour les produits et les marques afin de réduire l'asymétrie d'information.

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, valorisation du prix de vente ou bien véritable levier de ventes ? Le point sur lequel tous semblent s'accorder est le suivant: un label peut renforcer l'appréciation de la qualité perçue par le consommateur et influencer l'intention d'achat (Carpenter et Larceneux, 2008; Erdem et Swait, 2004; Rao, Lu et Ruekert, 1999) ce que confirme nos résultats. De futures recherches pourraient permettre de mieux modéliser les effets du label sur les attitudes et comportement du consommateur. Le recours à un label pour une entreprise présente de nombreuses opportunités mais aussi comme nous l'avons souligné des risques qui seront d'autant plus grands tant que les dérives et le manque d'éthique de certains ne seront pas davantage contrôlés ou autocontrôlés.

Bibliographie

AKERLOF George A. (1970), « The Market for « Lemons »: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », **Quarterly Journal of Economics,** 84, 3, 488-500.

BENOIT-MOREAU Florence, LARCENEUX Fabrice et PARGUEL Béatrice (2009), « Le Greenwashing Publicitaire Est-Il Efficace ? Une Analyse De L'élaboration Négative Des Éléments D'exécution », Actes du 25ème Congrès International de l'AFM, 14 et 15 mai, Londres.

CARPENTER Marie et LARCENEUX Fabrice (2008), « Label Equity and the Effectiveness of Values-Based Labels: An Experiment with Two French Protected Geographic Indication Labels », **International Journal of Consumer Studies,** 32, 5, 499-507.

CEGARRA Jean-Jack et Michel géraldine (2001), « Co-Branding: Clarification Du Concept », **Recherche et Application en Marketing,** 16, 4, 57-69.

CROUTTE Patricia, DELPAL Franck et HATCHUEL Georges (2006), « Représentations Et Pratiques De La Consommation Engagée-Evolution 2002-2006 », Cahier de recherches du CREDOC n°231, Paris.

DARBY Michael R. et KARNI Edi (1973), « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », **Journal of Law & Economics,** 16, 1, 67-88.

DUONG Quynh Lien (2006), Etude Du Consentement À Payer Des Consommateurs Pour Une Labellisation Sociale Des Offres Commerciales: Une Application Au Cas De Produits Textiles, Thèse de doctorat en doctorat en sciences de gestion, Université Rennes 1.

ERDEM Tulin et SWAIT Joffre (2004), « Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice », **Journal of Consumer Research,** 31, 191-198.

GIRAUD Georges (2001), « Entre Marques Et Labels: Comment S'orientent Les Choix Des Consommateurs ? », **Revue Française du Marketing,** 183/184, 3/4, 169-180.

GOLAN Elise, KUCHLER Fred, MITCHELL Lorraine, GREENE Cathy et JESSUP Amber (2001), « Economics of Food Labeling », **Journal of Consumer Policy,** 24, 2, 117-184.

GRUNERT Klaus G., JUHL Hans Jorn et POULSEN Carsten Stig (2001), « Perception De La Qualité En Alimentaire Et Rôle Des Labels », **Revue Francaise du Marketing,** 183/184, 3/4, 181-198.

HASSAN Daniel et MONIER-DILHAN Sylvette (2006), « National Brands and Store Brands: Competition through Public Quality Labels », **Agribusiness,** 22, 1, 21-30.

HATCHUEL Armand (1995), Les Marchés À Prescripteurs: Crises De L'echange Et Genèse Sociale, in A. Jacob et H. Vérin (coord.), **L'inscription Sociale Du Marché,** Paris, L'Harmattan, 205-225.

HEAD Milena M. et HASSANEIN Khaled (2002), « Trust in E-Commerce », **Quarterly Journal of Electronic Commerce,** 3, 3, 307-326.

KALISH Shlomo et NELSON Paul (1991), « A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis », **Marketing Letters,** 2, 327-335.

KAPFERER Jean-Noël (2007), **Les Marques, Capital De L'entreprise,** 4ème édition, Eyrolles, Paris.

KARPIK Lucien (2007), **L'économie Des Singularités,** NRF Gallimard, Paris.

KELLER Kevin Lane, FLECK Nathalie et FONTAINE Isabelle (2009), **Management Stratégique De La Marque,** 3ème édition, Pearson Education, Paris.

KIRMANI Amna et RAO Akshay R. (2000), « No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality », **Journal of Marketing,** 64, 2, 66-79.

LALA Vishal, VICKY Arnold, SUTTON Steve G. et GUAN Liming (2002), « The Impact of Relative Information Quality of E-Commerce Assurance Seals on Internet Purchasing Behavior », **International Journal of Accounting Information Systems,** 3, 4, 237-253.

LARCENEUX Fabrice (2003a), « Segmentation Des Signes De Qualité: Labels Expérientiels Et Labels Techniques », **Décisions Marketing,** 29, 35-46.

LARCENEUX Fabrice (2003b), Stratégies De Signalisation De La Qualité: L'impact Des Labels Sur Le Processus De Décision Des Consommateurs, Thèse de doctorat en doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris.

Le GALL-ELY Marine (2009), « Définition, Mesure Et Déterminants Du Consentement À Payer Du Consommateur: Synthèse Critique Et Voies De Recherche », **Recherche et Application en Marketing,** 24, 2, 91-113.

MAZODIER Marc et CHANDON Jean-Louis (2005), « L'impact Du Parrainage Sportif Sur La Notoriété, L'attitude Et L'intention D'achat: Effet Modérateur Des Normes De Groupe, Du Sexe Et De L'âge », **Revue Sciences de Gestion,** 48, 65-87.

NELSON Philip (1970), « Information and Consumer Behavior », **Journal of Political Economy,** 78, 2, 311-329.

PARKINSON Thomas L. (1975), « The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision--Making », **Journal of Consumer Affairs,** 9, 1, 1-14.

RAO Akshay R., LU Qu et RUEKERT Robert W. (1999), « Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally », **Journal of Marketing Research,** 36, 2, 258-268.

ROBERT-DEMONTROND Philippe (2003), « Sensibilité De La Demande À La Labellisation Sociale De L'offre Commerciale: Construction D'un Agenda De Recherche », **Entreprise Citoyenne,** 23 octobre, Université Paris X, Nanterre.

ROBERT-DEMONTROND Philippe (2009), « Le Label Kasher: Perspectives Sur La Dynamique Commerciale D'un Système De Traçabilité De Produits Sain(T)S », **Décisions Marketing,** 53, 19-29.

ROUSSEAU Catherine (2004), « Label Écologique Européen: Quels Impacts Sur Les Choix De Consommation ? », Centre de Recherche et d'information des organisations de consommateurs, M. Vandercammen, Bruxelles.

ROUX Dominique (2007), « La Résistance Du Consommateur: Proposition D'un Cadre D'analyse », **Recherche et Applications en Marketing,** 22, 4, 59-80.

SWAEN Valérie et VANHAMME Joelle (2005), « The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? », **Advances in Consumer Research,** 32, 1, 590-591.

TAVOULARIS Gabriel, RECOURS Fanette et HEBEL Pascale (2007), « Perception De La Qualité Et Des Signes Officiels De Qualité Dans Le Secteur Alimentaire », Cahier de recherche du Credoc n°236, Paris.

WERTENBROCH Klaus et SKIERA Bernd (2002), « Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase », **Journal of Marketing Research,** 39, 228-241.