

**20<sup>ième</sup> Congrès de l'AFM**

**Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs :  
le cas du label biologique**

**Fabrice Larceneux**

**ATER**

**Université Paris IX Dauphine**

**Centre de recherche DMSP**

**Place du Mal de Lattre de Tassigny**

**75775 Paris cedex 16**

**[fabrice.larceneux@dauphine.fr](mailto:fabrice.larceneux@dauphine.fr)**

**Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs :  
le cas du label biologique**

*Résumé :*

*L'analyse de l'impact des labels est une question fondamentale tant pour les pouvoirs publics que pour les entreprises qui s'interrogent sur l'efficacité commerciale de la labellisation par rapport à d'autres formes de signalisation. Pour répondre à cette problématique, un cadre théorique du processus de décision d'achat du consommateur fondé sur la notion de « capital de label » est présenté. Ce cadre est testé au travers d'une méthodologie expérimentale et montre différents effets du label biologique (vs. promesse) dans une perspective structurelle d'asymétrie d'information sur les marchés et dans une perspective conjoncturelle de crise alimentaire.*

*Abstract :*

*The analysis of label impact is a relevant issue for both public administration and firms when they face the opportunity of labelling strategy compared to other signal strategies. To answer this question, a conceptual framework based on the "label equity" is presented. This theoretical construction is tested through an experimental methodology and show different effects of the organic label (vs. claim) from a structural perspective and situational - food crisis - perspective.*

*Label rouge, Label bio, Viande Bovine Française, Norme NF, etc.* Ces différentes indications semblent aujourd'hui se généraliser à nombre de produits et services. Elles correspondent en fait à une stratégie de communication de la qualité qui s'observe depuis l'avènement de la société marchande dans la mesure où la signalisation de la qualité est consubstantielle à la notion de commerce. C'est la mise en avant de *labels* de qualité qui constitue davantage un phénomène récent et qui soulève de nouvelles problématiques pour les acteurs économiques. Depuis la deuxième guerre mondiale, avec le développement économique sont apparus certains labels officiels (Le label rouge en 1945, le label Agriculture Biologique en 1960). Ces labels officiels doivent aujourd'hui faire face à l'émergence d'un grand nombre de signaux de qualité et de labels non officiels. Chaque crise alimentaire ou réflexion sur la gestion de la planète illustre régulièrement le renouveau de leur actualité.

Mais, si la présence de labels est davantage médiatisée lors de crises alimentaires, la logique de la signalisation de la qualité via des labels se révèle en fait à la fois structurelle et conjoncturelle. De fait, force est de constater que le signe de qualité est aujourd'hui un instrument marketing omniprésent, qui dépasse la simple gestion de crise, mais qui n'a, paradoxalement, fait l'objet que d'assez peu de travaux d'ordre académique. Si, en cas de crise, une dimension particulière de la qualité est davantage mise en avant que les autres (caractéristiques sanitaires, qualité des ingrédients, etc.), le problème de la labellisation peut se présenter en réalité pour toutes les caractéristiques de qualité : se pose alors la question de la signalisation de la qualité pour toutes les dimensions inobservables de cette qualité.

## **I - Les enjeux d'une recherche sur les labels**

Le constat d'un nombre important de signes de qualité de toute nature utilisés par les acteurs économiques (Pouvoirs publics, producteurs, distributeurs, organismes tiers, etc.) impose de repenser la définition qu'en donnent les Pouvoirs publics (ils n'identifient officiellement que quatre signes de qualité). De manière officielle, il existe quatre labels définis comme tels (label rouge, label AB, VBF et l'AOC). Toutes les autres formes d'inscriptions relèveraient donc de simples promesses commerciales. Or, pour le dictionnaire (petit Larousse), au-delà d'une marque d'un syndicat professionnel, il s'agit d'un *signe garantissant la qualité de quelque chose*. Larceneux (2003a) a montré ainsi qu'il est possible d'élargir la notion de label à d'autres indications que les seules officielles à partir du moment où elles émanent d'organismes certificateurs extérieurs.

A ce titre, on peut proposer la définition suivante : un label est un signe crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelle forme que ce soit, des produits et services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire. Cette définition englobe les quatre signes officiels mais propose d'aller au-delà en intégrant d'un point de vue juridique toutes les marques qui s'apparentent à celles dites *collectives*. Cependant, à l'heure actuelle, les labels techniques considérés juridiquement comme tels sont les labels officiels qui représentent un véritable enjeu politique pour les pouvoirs publics. Trois grands acteurs économiques (organismes tiers, entreprises et consommateurs) sont concernés par les stratégies de signalisation de la qualité. Logiquement, cette recherche se fonde sur trois enjeux principaux d'ordre politique, managérial et enfin théorique.

### *A – Un enjeu politique*

L'enjeu politique répond à la volonté, voire à la nécessité d'intervention de l'Etat sur les marchés. Par le biais des labels, l'Etat cherche en effet à faire appliquer ses objectifs macroéconomiques. Pour les Pouvoirs publics, les enjeux consistent donc à s'assurer que les politiques de labellisation soient justifiées et efficaces.

D'une manière générale le recours aux signaux de qualité officiels provenant des pouvoirs publics permet de faciliter les transactions et d'améliorer l'efficacité des marchés nationaux et internationaux caractérisés par de trop fortes asymétries d'information (Hadden, 1986) : les pouvoirs publics fournissent une information sur la valeur des produits et services et dans le cas où les décisions de consommation individuelles ont un impact négatif sur le bien-être collectif, la consommation de produits labellisés contribue à réduire les externalités négatives. L'enjeu des politiques de labellisation se fait ainsi en amont, sur les décisions de production : « en influençant les innovations qui ont lieu, garantissant que les innovations sont fonctionnelles, efficaces, respectueuses de l'environnement, les marques de certifications influencent indirectement les recherches des nouvelles innovations et ainsi peuvent avoir un impact sur les types et les montants des moyens alloués » (Rozas et Johnson, 1997, 601).

L'Etat doit ainsi intervenir de manière à ce que ses objectifs de politique économique soient adoptés le plus tôt possible par les acteurs du marché et qu'il y trouvent chacun un intérêt économique. L'objectif des Pouvoirs publics est ainsi de faire correspondre les préférences macroéconomiques et les préférences microéconomiques. Afin de réussir cette ambition, les pouvoirs publics disposent d'un outil incitatif : le label. Si la contrainte a parfois été utilisée pour imposer des systèmes de production dans les cas de crises (interdiction des gaz CFC des aérosols en partie responsables de la destruction de la couche d'ozone), ce type d'intervention reste anecdotique. L'intervention de l'Etat sur le marché via des politiques de labellisation ne vise pas à contraindre les entreprises mais à les inciter à mettre en place des systèmes de production spécifiques. Comme il a été annoncé au symposium d'Oslo en 1994 sur la consommation durable, à la fois pour des raisons démocratiques et de possibilité de contrôle, les changements nécessaires dans les modes de consommation ne peuvent être obtenus par la force mais par la participation volontaire des consommateurs (Scammon et Mayer, 1993). En effet, l'enjeu est alors la réussite des politiques incitatives via la mise en valeur des contraintes de production imposées par le cahier des charges établi par un organisme public. La communication de cette contrainte de production aux consommateurs peut devenir une stratégie de différenciation du produit qui valorise ceux dont les pouvoirs publics ont décrété la qualité pour la société dans son ensemble. Le label devrait dès lors permettre de transformer une contrainte politique en argument commercial.

Les objectifs politiques de labellisation ne sont pas toujours clairement mentionnés. Golan, Kuchler et Lorraine (2000) mentionnent la volonté de réduire les risques environnementaux, de prévenir les

méfais du commerce international et/ou de soutenir les industries agroalimentaires nationales, Mathios et Ippolito (1998) avancent le fait d'améliorer la santé des consommateurs et Buzby et Ready (1996) le fait d'assurer la sécurité des consommateurs. Pour atteindre ces grands objectifs macroéconomiques, on peut identifier différentes perspectives perçues comme des moyens d'atteindre ces objectifs. La *Consumer Union* des Etats-Unis mentionne par exemple les programmes relatifs à l'agriculture biologique, à la gestion des pesticides, à la protection des animaux, à l'agriculture raisonnée et durable, à la pêche raisonnée et durable ou à l'exploitation raisonnée des forêts. Ces différents programmes ne seront cependant adoptés par les entreprises que si elles y trouvent un intérêt économique.

### ***B – Un enjeu managérial***

L'enjeu managérial pour les entreprises s'inscrit dans un premier temps dans une meilleure compréhension des éléments constitutifs du processus de décision d'achat des produits labellisés, et dans un deuxième temps, dans un calcul de rentabilité des investissements potentiels imposés par un programme de labellisation. Elles s'attachent ainsi à connaître l'efficacité commerciale des labels. La stratégie de labellisation des produits n'est qu'une des stratégies de communication de la qualité intrinsèque des produits. En effet, « pour une entreprise, la labellisation est une des nombreuses options publicitaires et toute décision de labellisation peut être examinée comme n'importe quelle décision de stratégie publicitaire » (Golan, Kuchler et Mitchell, 2000, 7) :

Ainsi, pour signaler la qualité, l'entreprise peut, schématiquement, choisir une stratégie de labellisation qui peut être longue, coûteuse, et difficilement réversible, ou une stratégie de promesses commerciales plus souple et peu coûteuse. Le label semble cependant constituer un type d'information permettant une synthèse de plusieurs dimensions de la qualité du produit et plus crédible que la simple promesse commerciale, qui ne renseigne que sur certaines dimensions précises. L'entreprise peut alors raisonnablement s'interroger sur l'opportunité commerciale de l'une ou l'autre des stratégies. La problématique managériale consiste alors à explorer les différences d'impacts d'intention d'achat entre deux stratégies de signalisation : le label et la promesse.

Le dernier enjeu est donc d'ordre théorique et consiste à fournir un cadre d'analyse pertinent pour appréhender la problématique de la signalisation de la qualité dans les champs du marketing et du comportement du consommateur, et donc d'opérer un lien théorique avec les modèles économiques.

### ***C - Un enjeu théorique***

L'étude de l'influence des labels n'est pas très développée et le terme est quasi-inexistant des ouvrages de marketing de référence et se structure sur quelques recherches ponctuelles. Giraud (2001) montre que les labels (AOC et Label rouge) ne constituent pas un élément important dans l'évaluation de la qualité des produits par les consommateurs. Cependant, Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard (1996) ont proposé un modèle dit *modèle de la qualité alimentaire totale*. Ce modèle est une première ébauche de modèle intégrateur qui se fonde sur un certain nombre d'indicateurs de la qualité perçue,

qui peuvent être à la fois des caractéristiques physiques du produit et d'autres indicateurs comme la marque, le prix ou le point de vente. Une des explications de l'intention d'achat serait la présence d'indicateurs de qualité extrinsèques, c'est-à-dire des labels. Grunert, Juhl et Poulsen (2001) tente d'appliquer une partie de ce modèle à l'analyse de la perception de la qualité de la viande de bœuf selon un certain nombre de caractéristiques. Outre le fait d'avoir identifié un segment d'individus *positifs envers la labellisation* ils concluent que le fait d'avoir entendu parler d'un label a un effet significatif de ce label.

Finalement, comme le note les rapports de l'OCDE (1991, 1997, 2002), trop peu d'études se sont penchées sur l'utilisation par les consommateurs de telles sources d'information dans leur processus de décision. Cette recherche se propose de présenter un cadre conceptuel qui se situe dans une synthèse des perspectives théoriques de l'économie du signal et du marketing.

## **II – Positionnement théorique**

### ***A - De la théorie économique du signal à la stratégie de signal***

Les asymétries d'information caractéristiques de certains marchés expliquent la nécessité d'un recours à une stratégie de signal adaptée.

#### **1 - La nature du marché**

Les marchés à asymétries d'information génèrent des problèmes d'échange qui peuvent se résoudre par l'adoption d'une stratégie de signal.

L'asymétrie d'information peut avoir lieu quand le producteur connaît une information sur la qualité du produit que le consommateur ignore. On assiste dès lors à un effet dit *d'anti-sélection* ou de *sélection adverse*. Le terme d'anti-sélection désigne un effet pervers du fonctionnement des marchés dû à des problèmes informationnels particuliers. Plus précisément, des problèmes d'anti-sélection surviennent lorsqu'il y a inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé par l'un des partenaires (Cahuc, 1993). Par exemple, lorsque les consommateurs ne peuvent pas estimer parfaitement la qualité des produits qu'ils souhaitent acheter, les vendeurs ont intérêt à surestimer la qualité de leurs produits afin de les vendre au prix le plus élevé possible. Les consommateurs ne peuvent donc pas avoir confiance dans les déclarations des vendeurs. L'information, alors qualifiée d'incomplète et d'asymétrique, ne permet pas d'aboutir à la mise en place d'un mécanisme concurrentiel efficace.

Ainsi, lorsqu'il n'y a pas information parfaite sur un marché, les acteurs se trouvent dans une situation qui ne leur permet pas d'aboutir à un optimum au sens de Pareto, c'est-à-dire à une répartition optimale des biens sur le marché. La plupart des marchés sont caractérisés par un manque d'information, mais, une firme fait typiquement face à ce type de situation lorsqu'elle lance un nouveau produit de qualité supérieure (mais que le consommateur est incapable d'estimer ou alors seulement après un usage intensif). L'entreprise doit donc développer des stratégies pour informer le

consommateur de cette supériorité (Milgrom et Roberts, 1986). Le prix n'est plus un parfait signal de la valeur du produit puisque, pour un même prix, l'individu peut obtenir des biens de qualités différentes.

Cette situation d'anti-sélection a des « conséquences néfastes non seulement pour les acheteurs mais aussi pour les *bons* vendeurs qui disposent de produits de bonne qualité et qui ne peuvent le signifier parfois gratuitement de manière crédible » (Cahuc, 1993, 57). Une situation de marché à asymétrie d'information ainsi définie connaît deux caractéristiques révélatrices d'un mauvais fonctionnement : tout d'abord, le vendeur peut diminuer ses coûts en diminuant la qualité et avoir des incitations à le faire. Et, même lorsque de telles actions cachées ne sont pas possibles, si un vendeur d'un produit d'une qualité moyenne a des coûts élevés, il sera amené à quitter le marché. Ainsi, la qualité moyenne se situera à un niveau inférieur comparé à un marché d'information parfaite et un phénomène de sélection adverse aura lieu. Comme l'a montré Akerlof (1970), ce processus de retrait du marché d'un certain nombre d'entreprises aboutit à une situation dans laquelle seuls les produits de mauvaise qualité (les « lemons ») seront échangés. Finalement, l'anti-sélection correspond à un effet pervers qui élimine les échanges des produits de bonne qualité.

## **2 - La stratégie de signal : une solution pour sortir d'une situation inefficace**

L'anti-sélection implique donc un manque à gagner pour les vendeurs de biens de bonne qualité. Spence (1974) a montré que des gains potentiels pouvaient être réalisés malgré les problèmes d'asymétrie d'information dans la mesure où les vendeurs sont prêts à supporter un coût pour signaler la qualité. Lorsque les individus peuvent compter sur une information pertinente et valide, des bénéfices réciproques sont possibles à la fois pour les producteurs et pour les consommateurs (Milgrom et Roberts, 1986). La difficulté provient de ce qu'il n'est pas aisé de diffuser une information signalante sur la qualité des produits de manière simple et discrète car les révélations, dans la mesure où elles renforcent les intérêts de ceux qui les font, ont des difficultés à être considérées comme crédibles. Dans ce cadre, une stratégie de signal efficace peut être mise en place par les producteurs si ces derniers ont la capacité de fournir une information crédible aux yeux des consommateurs et qui leur permet d'identifier le bon produit (Spence, 1974).

Il est possible de conceptualiser le label comme un signal au sens économique, c'est-à-dire au sens de la théorie du signal. Dans la littérature économique, un signal est une « action crédible et informative car ceux qui tenteraient de signaler de façon malhonnête la qualité non observable souffriraient de fortes conséquences financières » (Rao, Qu et Ruckert, 1999). On peut ainsi mentionner par exemple un prix élevé (Spence, 1974), des offres de garantie (Boulding et Kirmani, 1993; Cooper et Ross, 1985; Grossman, 1981), des dépenses de publicités (Nelson, 1974 ; Kirmani et Wright, 1989 ; Kirmani, 1997), des marques (Dawar et Parker, 1994 ; Rao, Qu et Ruckert, 1999), la réputation des magasins (Rao et Monroe, 1988) ou une part de marché élevée (Hellofs et Jacobson,

1999). A l'heure actuelle, cette littérature n'a curieusement pas encore réellement identifié la stratégie de labellisation comme une activité « signalante ».

Le label est pourtant un signal *default-independant* au sens de Kirmani et Rao (2000), c'est-à-dire qu'il est *a priori* indépendant des ventes et qu'il nécessite d'engager des dépenses (sur le processus de fabrication ou la qualité des ingrédients par exemple). Du point de vue du consommateur, le traitement de l'information s'effectue « à partir de la perception d'informations provenant de l'environnement commercial et social et amène le consommateur à s'interroger sur la crédibilité qu'il peut accorder aux sources d'information » (Gurviez, 1998, 114). L'efficacité d'une stratégie de labellisation dépend en effet de la crédibilité et de la réputation d'une entité fournissant le service (Golan, Kuchler et Lorraine, 2000). Une forte crédibilité entraîne la prise en compte de l'information par le consommateur dans son processus de traitement de l'information (Hovland et Weiss, 1951). A ce titre, l'intérêt de la stratégie de labellisation est d'introduire un tiers dans la relation marchande. Ce tiers, indépendant, a l'avantage de crédibiliser les stratégies de signalisation. Il apparaît ainsi que le label mérite d'être considéré comme un signal économique dès lors qu'il est crédible par le consommateur.

Le label tire sa crédibilité de son indépendance perçue par rapport à l'entreprise productrice, et de sa compétence et de son expertise sur sa capacité à évaluer le produit. Larceneux (2001) propose que la crédibilité dans un signe est bidimensionnelle : la connaissance et la confiance. L'entreprise aurait donc l'opportunité d'utiliser soit un signe crédible (le label) soit un signe a priori moins crédible (la promesse). Du fait qu'il est crédible, le signe permet d'influencer les perceptions du consommateur (Erdem et Swait, 1998) en générant un ensemble de représentations explicatives de l'intention d'achat. Cette perspective peut être explicitée dans le cadre de l'analyse sémiotique.

### ***B - Une orientation sémiotique***

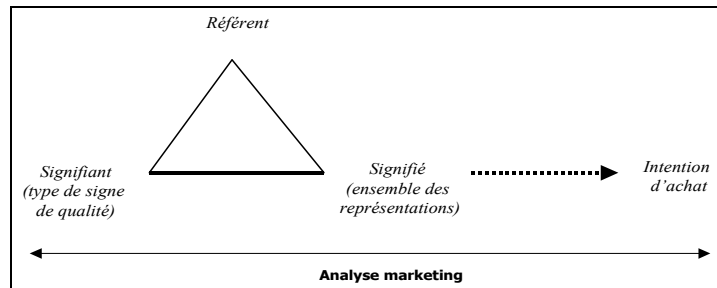
La perspective sémiotique permet de faire le lien entre la vision globale économique et celle marketing plus pragmatique dans la mesure où elle s'intéresse à la perception réelle que les individus se font d'un signe. On peut considérer que tout signe présent sur un produit n'est pas un attribut du produit mais, comme l'ont montré les perspectives développées dans la théorie du signal, davantage une source d'information. Comme élément du processus de communication, un signe est utilisé pour « transmettre une information, pour indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » (Eco, 1988).

En tant que signe crédible, le label peut se décomposer en trois entités représentées par la figure ci-dessous : Le signifiant, c'est-à-dire l'étiquette ou l'inscription. Il s'agit des caractéristiques physiques du label, de sa forme, de sa couleur, etc. Le signifié renvoie au sens que l'individu va donner au label, à ce qu'il signifie pour lui, aux différentes représentations qu'il génère en termes de bénéfices attendus par exemple. Le référent, identifie la réalité « objective », ce qui « est » effectivement, qui est du



ressort des contrôles extérieurs. Dans une perspective marketing, seul le lien signifiant-signifié qui s'intéresse aux représentations que se font les consommateurs d'un produit labellisé concerne la problématique de cette recherche et permet de construire un schéma explicatif de l'intention d'achat.

**Figure 1 – Perspectives sémiotique et marketing**



La capacité du label à créer du sens sur le produit qui le porte dépend de la crédibilité associée au signe de qualité, variable centrale dans la mesure où elle donne au signe son pouvoir de signalisation. Cette orientation sert alors de fondement à l'élaboration du cadre conceptuel permettant d'appréhender l'impact du label sur le processus de décision d'achat du consommateur.

### **III - Cadre conceptuel**

#### ***A - Notion de « capital de label » et les trois routes***

La notion de capital de label permet de définir trois routes représentant chacune une variable médiatrice de l'impact du label sur l'intention d'achat.

#### **1 - Du capital de marque au capital de label**

Le capital de marque est défini en 1988 par un groupe d'expert du Marketing Science Institute comme « l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permet aux produits marqués de plus grands volumes ou de plus grandes marges qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leurs concurrents » (MSI, 1988-1990 Research Topics). Cette définition permet d'appréhender l'étendue des significations associées au capital de marque mais n'est pas très opérationnelle et peut difficilement servir de base à l'élaboration d'un instrument de mesure (Delamotte, 1996). Pour Aaker (1994), le capital de marque est défini par les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles. Keller (1993) propose en fait de différencier le capital de marque selon deux dimensions, la conscience de marque et l'image de marque. La première, composée du souvenir et de la reconnaissance de la marque, renvoie à la crédibilité. La seconde s'oriente sur les associations créées par la marque, c'est-à-dire sur les différents impacts potentiels. Les types d'associations s'effectuent alors sur trois plans : sur les attributs intrinsèques ou extrinsèques au produit, sur les bénéfiques (ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux de manière fonctionnelle ou symbolique), et sur les attitudes envers la

marque, définies alors comme « les évaluations globales de la marque » (Wilkie, 1986), qui prédisposent l'individu à l'intention d'achat du produit. Les attitudes envers la marque renvoient aux croyances sur les bénéfices fonctionnels et expérientiels retirés de la consommation, c'est-à-dire à la notion de qualité perçue du produit (Zeithaml, 1988). Mais, ces attitudes renvoient aussi aux croyances sur les attributs non reliés aux produits donc aux bénéfices symboliques. On considère ici l'attitude comme l'expression de valeurs, dans la mesure où elle permet aux individus d'exprimer leurs concepts de soi (Keller, 1993).

Finalement, nous proposons d'orienter l'analyse vers les types d'associations que le label peut créer. Alors que la conscience de marque renvoie à la notion de crédibilité dans le label, l'analyse du capital de marque de Keller (1993) fait émerger, selon nous, trois dimensions : 1) la dimension attitudinale orientée vers l'évaluation du produit, 2) la capacité de l'image de marque à générer des associations uniques et 3) les éléments extrinsèques symboliques qui ont pour objectif de satisfaire l'estime de soi au travers de la valorisation d'éléments qui expriment les mêmes valeurs (« *value-expressive* » selon Keller (1993)).

## **2 - Le « capital de label »**

De manière analogue au capital de marque, le « capital de label » est défini comme l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de produits labellisés qui donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport aux produits non labellisés. Il s'agit dès lors du potentiel d'influence du label sur le processus de décision d'achat du consommateur.

Plus spécifiquement, le capital de label est défini sur les trois dimensions retenues du capital de marque. Cette analyse rejoint les analyses de la littérature économique développées précédemment qui montrent en effet que le label peut agir à trois niveaux :

- il permet d'informer le consommateur sur certaines dimensions de la qualité : en tant que signe révélateur d'une qualité inobservable, le label est censé augmenter la *qualité perçue du produit* avant achat (Akerlof, 1970).
- Il permet « d'isoler » le produit parmi les nombreux produits offerts : en tant qu'outil d'identification du « bon » produit, le label transmet un caractère unique au produit qui le distingue des autres, augmente *l'unicité perçue* du produit (Spence, 1974).
- Dans une perspective plus abstraite et plus globale, le label permet enfin de construire une certaine réputation, de considération environnementale ou éthique par exemple (Thøgersen, 1999), fondée sur des valeurs recherchées par le consommateur et qui sous-tendent l'idéologie du programme de labellisation. En améliorant la visibilité de l'adéquation entre les valeurs de l'individu et les valeurs du producteur, le label augmente *l'estime accordée au producteur*.

Ces trois effets retenus sont pertinents non seulement d'un point de vue théorique mais aussi d'un point de vue managérial. En effet, ces trois dimensions sont explicatives des ventes, des profits et en

mesure de générer un avantage compétitif certain (Aaker, 1996 ; Dean, 1999) et constitue donc trois routes via les quelles le label peut augmenter l'intention d'achat de façon plus forte qu'une simple promesse commerciale.

### **3 – Les trois routes**

Il est possible d'identifier trois variables médiatrices de l'impact du label sur l'intention d'achat.

#### **La route 1 : la qualité globale perçue**

L'évaluation de la qualité globale d'un produit peut s'apparenter à une attitude plus ou moins favorable d'un consommateur envers ce produit (Lutz, 1986 ; Holbrook et Corfman, 1985). D'un point de vue général, cette qualité perçue peut être définie comme l'aptitude perçue d'un produit à satisfaire le consommateur, et plus précisément elle « correspond à l'ensemble des attentes, ou des croyances, sur la performance anticipée d'un produit » (Siriex et Dubois, 1999, 3). La qualité perçue d'un produit est donc définie comme le jugement global de la supériorité perçue d'un produit dans une perspective à la fois absolue (bon produit) et relative (supérieur aux autres produits de sa catégorie) (Zeithaml, 1988 ; Dean, 1999).

Le consommateur gère l'asymétrie d'information en transférant la responsabilité sur une tierce partie et ajuste son jugement sur celui prescrit. En effet, les consommateurs utilisent souvent des signes extrinsèques pour estimer la qualité quand ils sont incapables d'examiner le produit (Earl et Kemp, 1999).

**Proposition 1 - La qualité perçue est une variable médiatrice de l'impact du signe de qualité sur l'intention d'achat.**

#### **La route 2 : l'unicité perçue**

L'unicité perçue renvoie au concept de capacité de différenciation entre marques, concept central dans le processus de construction de la marque (Aaker, 1996). Dans une logique de marketing de la différence, l'objectif d'un producteur peut être de positionner son produit le plus éloigné possible du « produit moyen », ou des autres produits en général de sa catégorie. L'unicité perçue du produit est alors définie comme la perception que le produit se démarque des autres produits de sa catégorie, est différent des autres marques de la catégorie de produit en ce qu'il est plus spécifique, plus particulier (Dean, 1999).

Un des objectifs d'une stratégie de labellisation est de faire en sorte que le produit soit perçu comme unique, se différencie des produits concurrents dans l'esprit des consommateurs, davantage que ne peut le faire une simple promesse. Dans un contexte d'achats caractérisé par une offre surabondante et toujours renouvelée, le label peut constituer un moyen pour les consommateurs d'identifier et de choisir un produit. L'intention d'achat provient de ce que le produit se distingue des

autres produits de sa catégorie et ne résulte pas forcément d'une analyse approfondie de la qualité du produit. Le label rend le produit unique car il a été sélectionné parmi d'autres. On peut ainsi proposer que le simple fait qu'il soit différent des autres puisse aussi modifier l'intention d'achat d'un produit via une modification de l'unicité perçue.

**Proposition 2 – L'unicité perçue du produit est une variable médiatrice de l'impact du signe de qualité sur l'intention d'achat.**

### **La route 3 : l'estime accordée au producteur**

Les retombées attendues des stratégies de labellisation ne sont pas seulement orientées vers le produit en lui-même mais aussi vers l'image plus globale et de long terme que le consommateur se forge de l'entreprise qui fabrique des produits labellisés. Cet engagement de long terme est appréhendé par la notion d'estime accordée au producteur. Elle peut être considérée comme un construit d'un niveau supérieur : cette troisième fonction du label se situe à un niveau plus général, plus abstrait et ne concerne plus directement le produit, mais davantage les valeurs sous-jacentes communes (Thøgersen, 2000). En retour, le consommateur peut accorder son estime à ce producteur honnête. L'estime peut être définie comme le degré de considération, de confiance et de respect que le consommateur porte au producteur, par rapport aux autres produits de la même catégorie (Dean, 1999).

Le label peut être considéré comme une deuxième marque. Il constitue alors un indicateur de la qualité véhiculant au consommateur un ensemble d'informations générales sur le produit et donc sur le producteur (Brucks, Zeithaml et Naylor, 2000 ; Jacoby, Szybillo et Busato-Schach, 1977). Ce type de situation peut être appréhendé dans la perspective du co-branding. Si très peu d'analyses empiriques ont porté sur l'analyse des alliances de marques dans la littérature académique (Rao, Qu et Ruekert, 1999 ; Venkatesh et Mahajan, 1996), certaines recherches ponctuelles ont tenté cependant d'analyser les réactions des consommateurs face à différentes alliances de marques et suggèrent qu'un capital de marque peut être transféré à un autre produit avec lequel il est lié (Boush et Loken, 1991 ; Keller et Aaker, 1992) : on peut considérer que les valeurs accordées au programme de labellisation, donc au label, sont transmises à la marque *producteur*. Levin, Davis et Levin (1996) et Meyers-Levy et Sternhahl (1993) ont par exemple montré que les consommateurs procèdent à une forme d'assimilation en transférant les affects de la première marque sur la seconde. Et, les effets d'assimilation sont d'autant plus forts que les deux ensembles d'attributs véhiculés par les marques ne sont pas identiques (Levin et Levin, 2000). Ainsi, si le label est perçu comme une marque estimable, c'est-à-dire qui rencontre les valeurs défendues par le consommateur, alors l'utilisation d'un label de qualité permettrait à l'entreprise qui fabrique le produit, et donc à la marque d'accueil, de bénéficier des valeurs et de l'estime accordées au label par transfert d'affects. Thøgersen (1999) a montré par exemple que le recours aux labels environnementaux renvoie à la valorisation de normes morales et de choix de société supérieurs que les consommateurs pensent retrouver chez les producteurs de produits labellisés. Ces éléments nous permettent d'avancer la proposition suivante.

**Proposition 3 – L'estime accordée au producteur est une variable médiatrice de l'impact du signe de qualité sur l'intention d'achat.**

#### **4 – La typicalité du produit : un modérateur de la route 1**

Selon Dawar et Parker (1994), « toutes choses égales par ailleurs, plus un signal est spécifique, plus il est susceptible de fournir une information utile pour estimer la qualité ». Et, il est possible d'interpréter la notion *spécifique* via la nature de la correspondance existante entre le produit et le label. Le concept de typicalité peut alors être mobilisé de manière pertinente : le traitement de l'information présente dans l'environnement de l'individu dépend de l'organisation implicite de ces informations dans la mémoire sémantique, c'est-à-dire des catégories cognitives. Tout comme les marques (Ladwein, 1999), les labels sont appariées à des catégories de référence plus ou moins englobantes, dans un rapport effectué par le consommateur selon ce qui lui paraît logique (Changeur et Chandon, 1995). Ainsi, le territoire du label peut être décrit par des produits qui forment des repères objectifs permettant de considérer cet espace et les frontières dans l'esprit du consommateur. Le concept de typicalité permet alors de faire le lien entre la catégorie de produits et le label en renvoyant à la notion de prototype. Ainsi, même si ce jugement est spécifique à chaque consommateur, on peut considérer par exemple les produits issus de la nature pourront être perçus comme plus typiques du label de l'agriculture biologique que les produits industrialisés. Le jugement de typicalité peut-être exploité par le consommateur dans une visée pragmatique en contribuant à l'élaboration de la décision (Ladwein, 1995).

**Proposition 4 : la typicalité perçue du produit dans l'univers du label est modérateur de l'impact du label sur la qualité perçue.**

La notion de capital de label nous a permis de présenter trois propositions d'explication de l'intention d'achat d'un produit labellisé. Cependant, cette construction s'est opérée dans le cadre d'une visée structurelle d'analyse des asymétries d'information sur les marchés, c'est-à-dire dans un contexte de consommation normal. Or, les constats managériaux nous amènent à penser que le recours au label s'effectue pour une grande partie en cas de crise dans la catégorie de produits.

### ***B - Une heuristique de décision en cas de fort risque perçu : la quatrième route***

#### **1 – Le label dans le cadre d'un fort risque perçu**

Le label peut être intégré directement par le consommateur comme outil de décision dans un contexte où l'asymétrie d'information comporte une composante dont les conséquences auraient de graves répercussions pour le consommateur. Cette perspective conjoncturelle d'analyse du label en tant que réducteur de risque perçu s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de confrontation (Brunel et Pichon, 2002) face à des produits comestibles non identifiés (Fishler, 1990, 1997). L'inquiétude est alors de ne pas tomber malade en ingérant le produit (Chiva, 1998).

Ce recours au label comme heuristique de décision d'achat s'explique par le principe d'homéostasie qui stipule que l'individu est à la recherche d'un état d'équilibre dès lors qu'une situation inconfortable est perçue (Wilde, 1982). Ainsi, lorsque l'individu perçoit un risque élevé, si la situation lui est pénible, il va mettre en œuvre une stratégie de réduction du risque (Stone et Gronhaug, 1993). La littérature sur le risque montre que le risque perçu influence la recherche d'information, donc le recours à une information supplémentaire (Rook et Hoch, 1985). Plus précisément, le consommateur peut trouver des informations de l'offre (produit, prix, publicité, etc.), de la demande (le consommateur lui-même ou les autres), ou de tiers (Cox, 1967). Les consommateurs évaluent généralement les produits en prenant en compte les attributs du produit et les situations d'usage reliées aux objectifs d'achat (Dowling et Staelin, 1994). Plus spécifiquement face à une crise alimentaire (l'ESB), Muraro-Cochart (2003) isole parmi les quatre grands types de réducteurs de risque, des signes officiels de qualité. Alors que Cazes (2002) propose que le risque soit une variable médiatrice du lien entre caractérisation de l'achat et l'intention d'achat, nous proposons une perspective dans laquelle le risque perçu est un modérateur de l'impact du signe sur l'intention d'achat : le label correspond à un moyen de réassurance privilégié, qui influence directement l'intention d'achat, activé en situation de fort risque perçu.

Mais, une situation perçue comme risquée n'a pas toujours d'effet sur l'influence du label sur l'intention d'achat : il faut que la nature de l'information contenue dans le label corresponde à une asymétrie d'information constitutive du risque perçu (la dimension physique, de santé dans le cas du label bio AB par exemple) et que l'individu soit averse au risque, c'est-à-dire que la perception d'un risque crée une situation inconfortable.

## **2 – L'aversion au risque**

Les modèles normatifs et descriptifs de prise de risque diffèrent selon la manière dont ils décrivent l'attitude des individus face au risque mais les deux perspectives sous-estiment l'existence de différences individuelles dans les comportements de prise de risque. Oglethorpe et Monroe (1987) montrent qu'il convient de distinguer clairement le risque perçu d'une part et le degré d'acceptabilité du risque d'autre part (c'est-à-dire l'interprétation que ces croyances conduisent à des décisions et des comportements).

Morris, Swasy and Mazis (1994) suggèrent que le risque perçu devrait être considéré comme des croyances sur les aléas du produit, tandis que l'acceptabilité du risque renvoie à la manière dont ces croyances influencent les comportements. Et, il existe une valeur d'acceptation en dessous de laquelle le risque perçu a peu d'effet sur le comportement associé (Dowling et Staelin, 1994, 132) : l'individu ne considère pas la présence de risque comme suffisamment importante à ses yeux pour modifier son comportement de recherche d'information. Ce n'est *a priori* que lorsque le consommateur n'accepte plus le risque qu'il va être à la recherche d'information.

Cette perception de non acceptabilité dépend en fait du degré d'aversion au risque. En effet, certains travaux préconisent de prendre en compte l'aversion au risque plutôt que le risque acceptable

dont la mesure reflète des connotations qui rendent sa mesure insatisfaisante (Gallen, 2001 ; Dandouau, 1999). L'aversion pour le risque renvoie à des stratégies de refus de prise de risque par le consommateur qui rejette toutes les situations pour lesquelles il perçoit un risque. « Elle est considérée comme un trait permanent et stable chez l'individu mais elle est pourtant étroitement liée à la situation et à la nature du produit » (Gallen, 2001, 154). L'aversion au risque est définie pour un individu par le fait de se sentir plus ou moins prudent dans l'essai de nouveaux produits (Raju, 1980).

L'aversion au risque modère le recours à une stratégie de réduction de risque lorsque celui-ci est perçu comme élevé (Rook et Hoch, 1985). On peut ainsi faire l'hypothèse que plus l'individu est averse au risque, plus il cherche à mettre en place une stratégie de réduction de ce risque perçu et plus le label est utilisé pour déterminer la qualité par rapport à la promesse.

**Proposition 5 – Le risque perçu est un modérateur de l'impact du label sur l'intention d'achat du produit pour les individus averses au risque.**

Afin de tester ces différentes propositions, une méthodologie expérimentale mise en œuvre.

#### IV – Méthodologie

L'objectif est, dans cette recherche, de comparer les effets des labels et des promesses publicitaires sur l'intention d'achat des produits et sur différentes variables médiatrices. Pour répondre à cet objectif, la manipulation de certaines variables crée des conditions qui permettent d'identifier des relations causales. L'expérimentation apparaît alors comme étant la méthodologie la plus pertinente pour tester notre cadre conceptuel dans la mesure où nous recherchons des relations de causes à effets.

Le plan d'expérience choisi, parfois appelé « plan après » (Delhomme et Meyer, 1997), est le plus adapté à la problématique du manager qui souhaite analyser les effets comparés des deux stratégies de signalisation de la qualité, d'une part via un label, d'autre part via une promesse. Dans ce plan factoriel à groupes indépendants (*between subjects* ou intersujets), il s'agit de comparer les résultats obtenus sur des individus similaires appartenant à deux groupes distincts et auxquels on a présenté des stimuli différents. Ces stimuli correspondent à des variables manipulées. Les différentes mesures évoquées ci-après sont présentées en annexe 1.

##### A - Les variables manipulées

Trois variables sont manipulées : le signe apposé sur le produit, la situation de consommation et la typicalité du produit via différents types de produits. Le tableau suivant présente le plan d'expérience ainsi que les effectifs interrogés.

**Tableau 1 – Plan d'expérience et effectifs**

Produits	Situation de consommation	Signe		Total 577
		<i>Label AB</i>	<i>Promesse commerciale</i>	
<i>Lait</i>	<i>Non risquée</i>	73	75	148
	<i>Risquée</i>	55	56	111
<i>Carottes</i>	-	81	70	151
<i>Lasagnes</i>	-	82	85	167

La variable **signe** prend les modalités *label* dans le cas où il est considéré comme crédible et *promesse* dans le cas où il est considéré comme non crédible. Dans un contexte alimentaire, le label *Agriculture Biologique AB* est choisi du fait de son actualité et de sa présence sur l'ensemble des pays occidentaux. La promesse choisie est celle qui est le plus souvent présente sur les packagings et qui renvoie à une dimension similaire de *croissance* que le label : « *naturellement riche en vitamines !* ». La mesure de la crédibilité s'effectue via l'échelle de mesure de la crédibilité dans un signe de qualité proposé par Larceneux (2003b). Cette promesse correspond à ce qui est le plus souvent attendu des produits bio et se révèle significativement moins crédible ( $m=3.6$ ) que le label AB ( $m=5.2$ ,  $t(487)=14.0$ ,  $p<.000$ ).

La variable **situation de consommation** prend les modalités *risquée* en présence d'un scénario et *non risquée* sans précision particulière. Kresiak, Gurviez et Siriex (2003) proposent de différencier une approche positiviste, experte du risque fondée sur la décomposition probabilité \* gravité des conséquences et une approche constructiviste, profane, inspirée des éléments identifiés par Slovic (1987) comme contribuant à faire varier la perception du risque « expert ». Intégrant cette perspective, nous proposons d'une part de construire le scénario de situation risquée sur les trois facteurs influençant la perception du risque (le caractère involontaire de l'exposition au risque, inconnu des risques, et le nombre de personnes potentiellement concernées), d'autre part de respecter ces deux visions au travers des mesures opérées : une mesure classique indirecte et une mesure directe censée approcher cette vision profane (proposée par ailleurs par Dowling et Staelin (1994)). La mesure finale (sur une échelle de 1 à 9) proposée est alors la multiplication des items, correspondant à la pondération du risque expert par le risque profane. Seul un produit, le lait, a fait l'objet d'une manipulation de la situation de consommation. L'annexe 2 présente le scénario soumis aux individus et présentant un risque de « nouvelle crise de la vache folle dans le lait », ainsi que les items de mesure du risque. La perception de la situation de consommation avec un scénario est perçue comme plus risquée ( $m=6.7$ ) qu'une situation classique de consommation de lait moins risquée ( $m=2.0$ ,  $t(258)=26.0$ ,  $p<.000$ ) lorsque l'on considère la mesure globale du risque.

La variable **typicalité** est théoriquement opérationnalisée comme un facteur intra-sujets à deux modalités (Ladwein, 1994) : seule la typicalité du produit se révèle réellement pertinente dans cette recherche. On obtient les scores 7.1 pour le lait, 6.1 pour les carottes et 3.4 pour les lasagnes surgelées. Il semble donc que les produits provenant de la nature soient plus typiques que les produits industrialisés. La variable *typicalité* est ensuite dichotomisée et l'on obtient des produits plus typiques ( $m=5.8$ ,  $n=119$ ) du label AB que d'autres moins typiques ( $m=1.9$ ,  $t(339)=43.7$ ,  $p<.000$ ).

### **B - Les variables mesurées et contrôlées**

Les variables dépendantes sont l'intention d'achat, la qualité perçue, l'unicité perçue, et l'estime accordée au producteur et sont mesurées par une échelle de Likert en 7 points. Pour ce qui concerne l'aversion au risque, nous reprenons l'échelle de Raju (1980) adaptée par Gallen (2001) à ce secteur en ne retenant que les items concernant le domaine alimentaire et nous y ajoutons un item censé mesurer directement une attitude générale de prise de risque dans le domaine alimentaire afin de capter au maximum cette aversion au risque. La variable *aversion* est ensuite dichotomisée (averse / pas averse au risque). L'influence indirecte du prix (le produit labellisé est implicitement perçu comme plus cher) et de l'objectif de l'étude ont été minimisées une mise en situation spécifique pour les consommateurs (cf. annexe 1).



577 questionnaires auto administrés ont été remplis. Les individus interrogés sont de jeunes adultes (23.5 ans en moyenne), plutôt des femmes (60%) de niveau supérieur (90% de bac+ 4 et plus), urbains (90 % habitent en ville), qui font souvent leurs courses (5.1/7), ne suivent pas de régime spécifique (92%). Cette population est homogène et l'on n'observe aucune différence significative sur ces critères entre les groupes soumis à une promesse et ceux soumis à un label.

## V - Résultats

### A – Analyse des propositions de médiation 1, 2 et 3

#### 1 - L'impact du label sur les trois variables

L'analyse Manova indique que le label a un impact simultané sur les trois variables *qualité perçue* ( $F(1, 619)=127.3, p<.000$ ), *unicité perçue* ( $F(1, 619)=205.8, p<.000$ ) et *estime accordée* ( $F(1, 619)=146.6, p<.000$ ). Le label bénéficie d'un capital de label intégrant clairement ces trois représentations.

#### 2 – Les effets médiateurs

L'analyse des effets modérateurs est présente ci-dessous au travers des résultats des différentes régressions  $Y=f(X_i)$ .

**Tableau 2 – Les tests des effets médiateurs des trois routes**

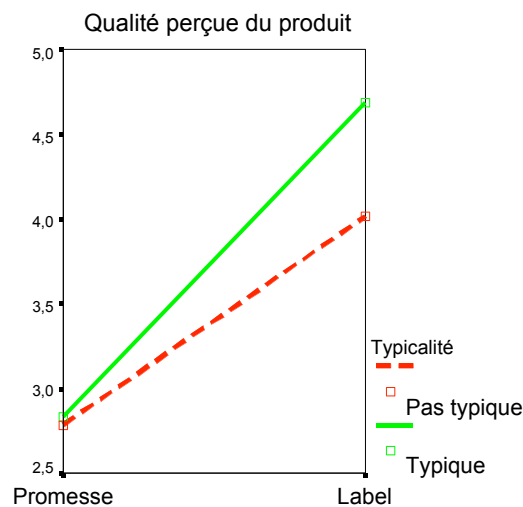
Y	X	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	B non stand.	B stand.	t	Sign.	Corrélat. simple	Corrélat. partielle
Analyse séquentielle										
Intention d'achat	Signe	.208	.043	.042	.62	.21	5.2	<b>.000</b>		
Intention d'achat	Qualité perçue	.613	.376	.375	.59	.62	18.6	<b>.000</b>		
Intention d'achat	Qualité perçue Signe	.616	.380	.377	.62 -.20	.63 -.07	17.8 -1.8	<b>.000</b> <b>.113</b>	.60 .21	.58 -.06
Intention d'achat	Unicité perçue	.416	.173	.172	.41	.41	11.0	<b>.000</b>		
Intention d'achat	Unicité perçue Signe	.416	.173	.170	.41 .01	.41 .00	9.7 .1	<b>.000</b> <b>.907</b>	.41 .20	.37 .00
Intention d'achat	Estime accordée	.378	.143	.141	.32	.38	9.7	<b>.000</b>		
Intention d'achat	Estime accordée Signe	.379	.144	.141	.31 .12	.36 .04	8.3 .9	<b>.000</b> <b>.369</b>	.38 .20	.32 .04
Analyse simultanée										
Intention d'achat	Qualité perçue Unicité perçue Estime accordée	.619	.384	.380	.52 .05 .07	.55 .05 .08	13.0 1.1 2.0	<b>.000</b> <b>.252</b> <b>.053</b>	.61 .41 .38	.42 .04 .07
Intention d'achat	Qualité perçue Unicité perçue Estime accordée Signe	.628	.394	.390	.53 .10 .08 -.37	.56 .10 .09 -.12	13.3 2.0 2.6 -3.1	<b>.000</b> <b>.051</b> <b>.009</b> <b>.002</b>	.60 .41 .38 .20	.43 .07 .09 -.10

Ces résultats montrent que les trois variables sont effectivement médiatrices séquentiellement et simultanément. Les propositions 1, 2 et 3 sont donc validées. On remarque en outre l'existence d'un impact direct négatif du label sur l'intention d'achat lorsque les trois variables sont présentes dans la régression : excepté celles présentées (qualité, unicité, et estime), le label génère des représentations négatives qui tendent à diminuer l'intention d'achat.

### ***B – Analyse de l'effet modérateur de la typicalité perçue***

L'analyse de l'effet modérateur s'effectue sur la base des trois produits présentés dans un contexte de consommation normale, c'est-à-dire non risquée. Les analyses préalables des données ont été menées et montrent que la distribution de la qualité perçue est normale dans chaque sous échantillon, le test de Levene d'inégalité des variances est non significatif donc que les variances sont homogènes et que le modérateur est indépendant de la variable manipulée (le signe). Une Anova 2\*2 (signe, typicalité du produit) menée sur la qualité perçue montre un effet d'interaction *two way* significatif sur ( $F(1,337)=3.8, p=.054$ ). Le graphique ci-dessous présente cet effet.

**Figure 2 – Effet modérateur de la typicalité sur le jugement de qualité perçue**



La proposition 4 peut donc être acceptée et l'on peut considérer que l'impact du label sur la qualité perçue dépend du degré de typicalité que le consommateur attribue.

### ***C – Analyse de l'effet de l'aversion au risque dans une situation de consommation risquée***

L'analyse des effets modérateurs du risque perçu de la situation de consommation s'effectue sur la base d'un produit (le lait) présenté d'une part dans le cadre d'une crise alimentaire (via un scénario de crise) et d'autre part dans le cadre d'une situation normale de consommation. Les analyses préalables des données montrent que la distribution de l'intention d'achat est normale dans chaque sous échantillon, que les variances sont homogènes et que les modérateurs sont indépendants de la variable

manipulée *signe*. Une Ancova 2\*2\*2 (*signe*, *risque perçu*, *aversion au risque*, les trois médiateurs sont contrôlés) menée sur l'intention d'achat montre un effet d'interaction significatif ( $F(1, 132)=3.4$ ,  $p=.068$ ). Le tableau ci-dessous présente les résultats.

**Tableau 3 – Résultats de l'Ancova 2\*2\*2 sur l'intention d'achat (qualité, unicité et estime sont contrôlées)**

	ddl	moyenne des carrés	F	signification
modèle corrigé	10	11.277	4.250	.000
constante	1	32.568	12.275	.001
<i>Qualité</i>	1	29.859	11.254	.001
<i>Unicité</i>	1	.722	.272	.603
<i>Estime</i>	1	3.057	1.152	.285
<i>Aversion</i>	1	3.669	1.383	.242
<i>Signe</i>	1	1.038	.391	.533
<i>risque</i>	1	2.219	.836	.362
<i>aversion * signe</i>	1	2.807	1.058	.306
<i>aversion * risque</i>	1	5.815	2.192	.141
<i>signe * risque</i>	1	2.813	1.060	.305
<i>aversion * signe * risque</i>	1	8.982	3.385	<b>.068</b>
erreur	132	2.653		
total	143			
total corrigé	142			

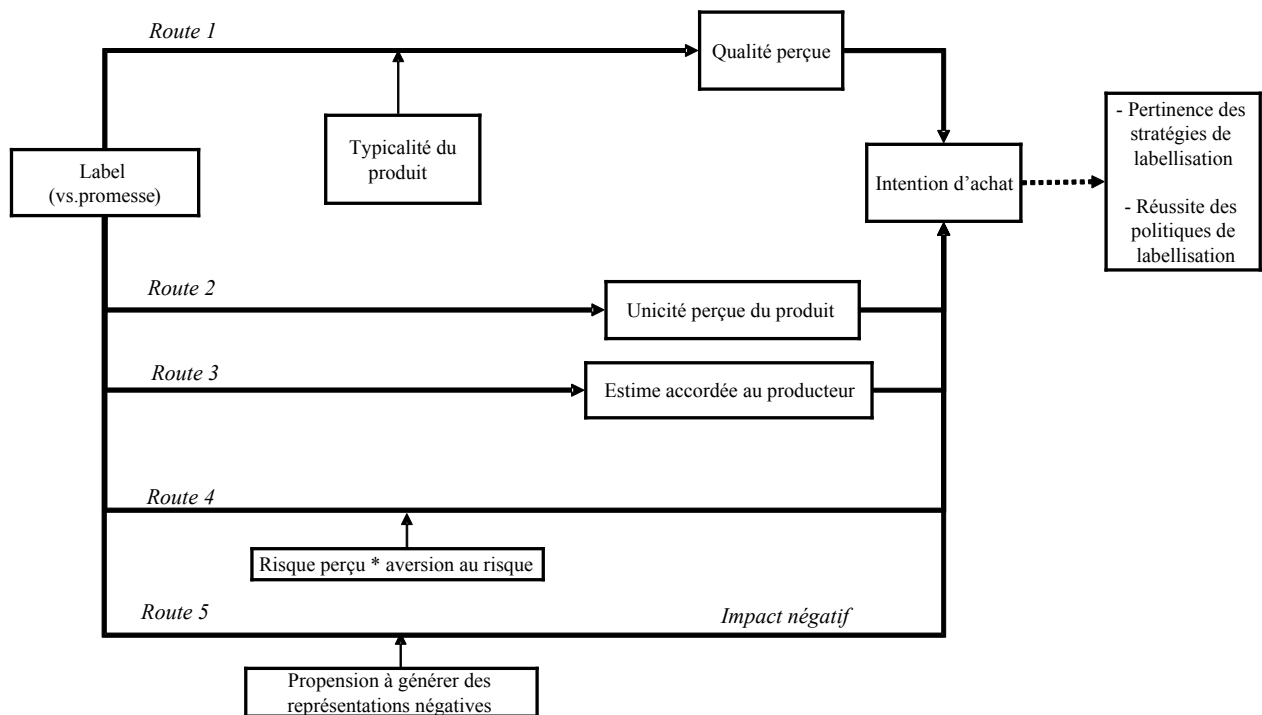
Ainsi, en situation de crise (et pour un produit, le lait, considéré comme typique du label), le label AB rassure c'est-à-dire qu'il a un impact direct sur l'intention d'achat pour les individus qui recherchent la réassurance, c'est-à-dire pour les individus *averses au risque*. En cas de crise alimentaire le label permet ainsi à ces individus d'identifier le produit qu'ils vont acheter de manière évidente.

## VI - Conclusion et discussion

### *A - Conclusion*

Finally, a certain number of effects has been evidenced on the nature of the purchase process of a labeled product: The figure below presents the different propositions validated which allow to present a conceptual framework.

**Figure 3 – Cadre conceptuel de l’impact d’un label sur l’intention d’achat**



Le label qui bénéficie d’un *capital de label* complet influence positivement l’intention d’achat via trois routes et, pour chacune, renvoie à un statut différent. Dans le cadre structurel, le label est un signe qui permet de diminuer les asymétries d’information en informant sur la qualité de manière crédible et en différenciant le produit de ses concurrents. De plus cette stratégie permet au producteur de s’engager sur un programme de construction de réputation de long terme que le consommateur identifie. Dans, le cadre conjoncturel, le label permet en plus de réassurer le consommateur qui va l’utiliser directement comme raison d’achat. Le tableau ci-dessous présente les quatre variables médiatrices et donc les quatre statuts du label selon la dimension sur laquelle il agit.

**Tableau 4 – Les quatre statuts du label pour le consommateur**

<i>Statuts du label</i>
<b>Signe INFORMATIONNEL de révélation de la qualité</b>
<b>Signe CONCURRENTIEL de différenciation des concurrents</b>
<b>Signe d’ESTIME de construction de réputation sur le long terme</b>
<b>Signe de REASSURANCE de gestion du risque perçu</b>

**B - Limites et voies de recherche**

Deux grandes limites et perspectives de recherche peuvent être mentionnées : d’une part les effets négatifs de la présence d’un label sur l’intention d’achat doivent faire l’objet d’analyses plus précises via des enquêtes qualitatives par exemple en fonction des labels considérés. D’autre part, les trois

routes, bien que conceptuellement différentes, présentent des corrélations non négligeables entre elles. Ce peut être le fait de la construction expérimentale et ces corrélations seraient certainement diminuées pour une grande variété de couples produits / labels. Il convient dès lors de répliquer cette recherche sur d'autres labels tels que les labels écologiques ou les labels Max Havelaar. Néanmoins, il serait possible de considérer ces trois variables comme des dimensions d'un construit de second ordre représentant l'approbation globale envers le produit, préalable de l'intention d'achat.

### ***C - Apports et contributions de la recherche***

Les apports théoriques s'ancrent dans la proposition d'un cadre conceptuel qui peut être répliqué et enrichi selon les différents terrains d'études. Ce cadre global et intégrateur s'appuie sur un nouveau concept, le « capital de label » et permet d'estimer l'impact de différents labels par rapport aux simples promesses commerciales en mettant en avant les représentations possibles que peut générer un label.

D'un point de vue managérial, non seulement les entreprises mais aussi les Pouvoirs publics peuvent retirer de cette recherche des améliorations législatives. Pour les entreprises, l'analyse des médiateurs et des impacts directs expliquant l'intention d'achat permet de structurer le plan de communication autour des éléments synthétisés dans le tableau suivant.

**Tableau 5 – Recommandations managériales pour les stratégies de labellisation**

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1) Mener un diagnostic du capital de label et des représentations associées.</li><li>2) Identifier dans quelle mesure le label augmente la qualité perçue du produit.</li><li>3) Identifier dans quelle mesure le label permet de différencier le produit de ses concurrents.</li><li>4) Identifier dans quelle mesure le label améliore l'image du producteur et de la marque et dans quelle mesure cette dimension a un impact sur l'intention d'achat.</li><li>5) Identifier dans quelle mesure le label permet de répondre aux situations de fort risque perçu de toute nature.</li><li>6) Identifier les éventuels effets négatifs du label (prix trop élevé, image renvoyée négative, etc.).</li><li>7) S'assurer que le produit labellisé est typique du label choisi.</li></ol> |
|---|

Les différents arguments peuvent être valables en communication externe vers les clients finaux comme en communication interne vers les salariés ou en communication envers les partenaires professionnels (en particulier les distributeurs).

Pour ce qui concerne les Pouvoirs publics, ceux-ci doivent d'une part s'assurer qu'il existe une réelle différence de crédibilité perçue entre les simples promesses commerciales et les labels (or les sources de confusion sont savamment entretenues par certains acteurs économiques), donc avoir une véritable réflexion juridique sur ce qui doit relever de la marque collective et ce qui doit relever de la marque simple. D'autre part, il convient d'encadrer étroitement le développement de labels et en particulier la communication destinée à améliorer le degré de connaissances générales des consommateurs sur les labels.

Les effets obtenus sur un label particulier permettent cependant de proposer des perspectives de généralisation : les implications sont d'autant plus importantes que, lorsqu'il est efficace et utilisé dans des conditions optimales, le label constitue un instrument économique réellement utile : il permet aux Pouvoirs publics, aux entreprises et aux consommateurs de satisfaire leurs objectifs. Les différents labels offrent ainsi la possibilité de rendre compatibles les préférences individuelles et les préférences politiques en laissant le choix final au consommateur, sensibilisé aux problématiques collectives, qui décidera de la nature de son achat dans un univers d'information moins imparfait. Encore faut-il que les labels officiels soient perçus comme nettement plus crédibles que les simples promesses commerciales, de sorte que les producteurs aient un réel intérêt à s'engager dans des stratégies de labellisation.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The free Press.
- Aaker D.A. (1996), Measuring Brand Equity across Products and Markets, *California Management Review*, 38, 3, 102-125.
- Akerlof G.A.(1970), The Market for ‘Lemons’: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 , 488-500.
- Boulding W. et A. Kirmani (1993), A consumer Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 111-123.
- Bourricaud F. (1961), *Esquisse d’une théorie de l’autorité*, Plon, Paris.
- Boush D.M. et B. Loken (1991), A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Brucks M., Zeithaml V.A. et G. Taylor (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374.
- Buzby J.C. et R.C. Ready (1996), Do Consumers Trust Food-Safety Information?, *Food Review*, January-April, 46-49.
- Cahuc P. (1993), *La nouvelle microéconomie*, collection Repère, La Découverte, n°126.
- Cases A.S. (2003), Le risque perçu, une variable médiatrice dans le processus de réduction du risque sur Internet, *Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing*, 2<sup>ème</sup> ateliers de recherche, Paris 1.
- Cooper R. et T.W. Ross (1985), Product Warranties and Double Moral Hazard, *Rand Journal of Economics*, 16 (Spring), 103-113.
- Credoc (2001), Les français, la qualité de l’alimentation et l’information, etude pour la journée du droit des consommateurs.
- Dandouau J.C. (1999), Le besoin d’information en situation d’achat et le comportement d’information face au rayon: utilisation et effet du media de communication électronique interactive, *Thèse de doctorat*, Université de Bourgogne.
- Darley W.K. et R.E. Smith (1993), Advertising Claim Objectivity: Antecedents And Effects, *Journal of Marketing*, 57 (october), 100-113.

- Dawar N. et P. Parker (1994), Marketing Universals: Consumer Use Of Brand Name, Price And Physical Appearance And Retailer Reputation As Signal Of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Dean D.H. (1999), Brand Endorsement, Popularity And Event Sponsorship As Advertising Cues Affecting consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, 28, 3, 1-7.
- Delamotte M. (1996), *Le capital de marque du point de vue du consommateur*, XIIème congrès de l'association française de marketing, Poitiers.
- Dowling R. et R. Staelin (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-135.
- Earl P.E. et S. Kemp (1999), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Edward Elgar Ed.
- Eco U. (1988), *Le signe*, biblio essai, Edition Labor.
- Erdem T. et J. Swait (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-158.
- Gallen (2001), De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales, thèse de doctorat, Université de Nantes.
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 67-86
- Giraud, G. (2001), Entre marques et labels, comment s'orientent le choix des consommateurs? , *Revue française du marketing*, 183-184, 169-179.
- Golan E., Kuchler F. et L. Mitchell (2000), Economics of Food Labeling, *Economic Research Service, Food and Rural Economics Division, US Department of Agriculture, Agricultural Handbook*, n°793 (december), 1-41.
- Grossman S.J. (1981), The Information Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, *Journal of Law And Economics*, 24 (December), 461-483.
- Grunert K.G., Larsen H.H., Madsen T.K. et A. Baadsgaard (1996), *Market Orientation in Food and Agriculture*, Norwell, Massachusetts: Kluwer academic Publisher.
- Grunert K.G., H.J. Juhl et C.S. Poulsen (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 3-4, 183, 181-196.



- Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, *Thèse de doctorat en sciences de Gestion*, Université d'Aix Marseille III, 400 p., décembre.
- Hadden S.G. (1986), *Read The Label: Reducing Risk by Providing Information*, Boulder, CO: West view Press.
- Holbrook M.B. et K.P. Corfman (1985), *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, in *Perceived Quality*, Jacoby et Olson eds. Lexington, MA Books, 31-57.
- Hovland C. et W. Weiss (1951), The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jacoby J., Szybillo G.J. et J. Busato-Schach (1977), Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Consumer Research*, 3, 209-215.
- Keller K.L. et D.A. Aaker (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kirmani A. (1997), Advertising Repetition as a Signal of Quality: if it's advertised too much something must be Wrong, *Journal of Advertising*, 26, 3, 77-98.
- Kirmani A. et A. R. Rao (2000), No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, 64, April, 66-79.
- Kirmani A. et P. Wright (1989), Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, 16, 3 (December), 344-353.
- Kreziak D., Gurviez P. et L. Siriex (2003), Racines anthropologiques et sociologiques du risque alimentaire perçu, *Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing*, 2<sup>ème</sup> ateliers de recherche, Paris 1.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- Larceneux F. (2001), Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products: the Experiential Label, *International Journal of Arts Management*, (Winter) vol.3, n°2, p. 60-70.

- Larceneux F. (2003a), Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques, *Décision Marketing*, 29, 35-46.
- Larceneux F. (2003b), Stratégies de signalisation de la qualité : impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, *Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine*, 02 octobre.
- Levin A.M., J.C. Davis et I.P. Levin (1996), Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies, in K. Corfman & J. Lynch (Eds.), *Advances in consumer Research*, 23, 296-300.
- Levin I.R. et A.M. Levin (2000), Modeling the Role of Brand Alliances in The Assimilation of Product Evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 43-52.
- Mathios A.D. et P.M. Ippolito (1998), Food Companies Spread Nutrition Information Through Advertising and Labels, *Food Review*, 21, 2, 38-44.
- Meyers-Levy J. et B. Sternhal (1993), A Two Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects, *Journal of Marketing Research*, 30, 359-368.
- Milgram S. (1974), *Soumission à l'autorité*, Paris Calmann Levy
- Milgrom P. et J. Roberts (1986), Price and Advertising Signals of Product Quality, *Journal of Political Economy*, 94, 796-851.
- Morris, L., Swasy, J. and A. Mazis (1994), Accepted Risk And Alcohol Use During Pregnancy, *Journal of Consumer Research*, 1994, 21, 135-144.
- MSI (1988-1990), *cité par Delamotte (1996)*
- Nelson P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (March), 311-329.
- Nelson P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 83 (July-August), 729-754.
- OCDE (1991), *Environmental Labelling in OCDE Countries*, Paris, OCDE.
- OCDE (1997), *Sustainable Consumption and Production*, Paris, OCDE.
- OCDE (2002), Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE.
- Oglethorpe J.E. et K.B. Monroe (1987), Risk perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior: Conceptual Issues and an Agenda for future Research, in *AMA Winter Marketers' Educators' Conference*, ed. Russell, Belk et al., Chicago, AMA, 255-260.

- Raju P.S. (1980), Optimal stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Rao A.R. et K.B. Monroe (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253-264.
- Rao A.R., Qu L. et R.W. Ruekert (1999), Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI (May), 258-268.
- Rook D. et S. Hoch (1985), Consuming Impulses, in *Advances in Consumer Research*, vol. 12, E. Hirschman et M. Holbrook, eds. Ann Arbor, MI :ACR, 23-27.
- Rozas R. et H. Johnson (1997), Impact of Certification Marks on Innovation and the Global Market Place, *European Intellectual Property Review*, 19, 10, 598-602.
- Scammon D. et R.N. Mayer (1993), Environmental Labelling And Advertising Claim: International Action And Policy Issues, *European Advances in Consumer Research*, Provo UT: Association for Consumer Research, 1, 338-344.
- Siriex L. et P.L. Dubois (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Slovic P. (1987), Perception of risk, *Science*, 236, 280-285.
- Spence M. (1974), Market Signaling, *Harvard University Press*, Cambridge.
- Taylor C.R. (1995), The Economics of Breakdowns, Checkups and Cures, *Journal of Political Economy*, 11, 108-130.
- Thøgersen J. (1999), The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 439-460.
- Thøgersen J. (2000), Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation, *Journal of Consumer Policy*, 23, 285-313.
- Wolinsky A. (1993), Competition in a Market for Informed Experts' Services, *Rand Journal of Economics*, 24, 380-398.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

## Annexe 1 – Mesures des variables

<b>Variabiles</b>	<b>Items</b>
Typicalité (Ladwein, 1994)	<i>dans quelle mesure ce _____ est un exemple typique des produits qui portent le signe _____ opérée sur une échelle en neuf points de pas du tout typique à tout à fait typique.</i>
Intention d'achat (Darley et Smith, 1993)	<i>Si je devais acheter _____, j'achèterais probablement celui-ci Je recommanderais volontiers ce produit à un ami</i>
Qualité perçue (Zeithaml, 1988)	<i>Ce _____ est un produit de grande qualité Comparé aux autres marques de _____, ce _____ est un produit supérieur</i>
Unicité perçue (Dean, 1999)	<i>Ce produit est différent des autres, Comparé aux autres _____, ce _____ est spécifique</i>
Estime accordée (Dean, 1999)	<i>j'ai de la considération pour celui qui vend ce type de produit l'entreprise qui vend ce type de produit mérite mon respect</i>
Risque perçu	<i>Dans ce contexte je trouve que c'est risqué pour la santé de boire du lait en brique Il est probable que je tombe sur du lait infecté si j'achète une brique de lait en supermarché Boire du lait infecté pourrait avoir des conséquences graves sur ma santé.</i>
Aversion au risque (Raju, 1980 ; Gallen, 2001)	<i>Je n'achète jamais un produit alimentaire dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur, je préfère choisir un produit alimentaire que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr(e) et en général, j'ai assez peur de prendre des risques lorsque j'achète des produits alimentaires.</i>
Mise en situation minimisant l'effet prix	<i>supposez que l'on vous présente le produit suivant au prix que vous pensiez mettre dans l'achat de ce type de produit</i>
Mise en situation minimisant l'effet découverte de l'objectif de l'étude	<i>un nouveau magasin cherche à s'implanter et mène une étude de marché pour connaître les produits qu'il peut proposer.</i>

## Annexe 2 - Le scénario de crise alimentaire

Dans le contexte alimentaire de consommation de lait (France, début 2003) il n'apparaît pas que la consommation de lait soit perçue comme risquée pour la santé. Aucune crise alimentaire n'a encore réellement touché ce secteur. Une situation sans scénario de crise peut donc être considérée de risque faible. En revanche, il est possible de créer un scénario dans lequel une crise liée à la consommation de lait est relatée. La mise en situation est la suivante :

**IMAGINEZ UNE SITUATION dans laquelle, après avoir entendu la nouvelle à la radio, vous lisez l'article suivant dans le journal « Le Monde »**

*UNE NOUVELLE CRISE DE LA « VACHE FOLLE » POUR LE LAIT*

*Après la maladie de l'encéphalite spongiforme bovine (ESB), une nouvelle crise alimentaire risque de secouer l'industrie du lait : des taux anormalement élevés de di-hélistérine, ont été découverts dans du lait rendu en supermarché. A doses trop élevées, cette protéine empêche le calcium de se fixer sur les récepteurs osseux et serait, de plus, responsable de certaines formes de la maladie de l'ostéogénèse imparfaite. Conséquences aujourd'hui irréversibles pour les malades : déformation du squelette, dents qui se déchaussent et fractures à répétition. Trois cas de fractures liés à la consommation de lait infecté ont déjà été identifiés à l'hôpital Georges Pompidou de Paris. Une délégation de scientifiques, mandatés par le ministère de l'Agriculture, attribue ces niveaux élevés de di-hélistérine, présents dans le lait de certaines vaches, au fait qu'elles auraient été nourries avec des aliments contenant des constituants non végétaux (protéines animales et hormones de croissance). Ces aliments rendent les vaches laitières plus productives (...) mais ont des effets secondaires dangereux pour l'homme. Le ministère de la Santé étudie à son tour sérieusement la question et envisage de mener plus de contrôles (...).*

*Le Professeur Mondagnier, responsable de la délégation, a déclaré que « ces protéines pouvaient être présentes dans de nombreux stocks de lait actuellement en vente », tout en assurant cependant que « une alimentation des animaux exclusivement végétale permet de garantir un risque quasi nul ».*

**Source AFP**

### Explication des éléments composants le scénario

Ce texte est construit de sorte qu'il maximise les informations de nature à créer une forte situation de risque sous contrainte d'une place limitée et d'un temps de lecture rapide. Ainsi, ce texte agit sur différents niveaux du risque perçu concernant la santé des consommateurs :

- rappel d'une crise existante et traumatisante (« *une nouvelle crise de la vache folle pour le lait* »),

de fortes pertes potentielles via l'énumération de symptômes de décalcification avancée (« *Conséquences aujourd'hui irréversibles pour les malades : déformation du squelette, dents qui se déchaussent et fractures à répétition* »),

- forte probabilité d'occurrence (« *...présentes dans de nombreux stocks de lait actuellement en vente* »),

- proximité géographique et identifiée (*Hôpital G. Pompidou, Paris*),

- sérieux de l'information via l'implication d'autorités (*Journal Le Monde, Ministères, spécialistes, professeur nommé mentionné*),

- existence d'une solution (*possibilité de mise en place d'une stratégie de réduction du risque perçu*) pour les consommateurs : le risque n'est pas complètement subi (« *une alimentation des animaux exclusivement végétale permet de garantir un risque quasi nul* »).