



HAL
open science

Les labels sont-ils des marques ? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing

Fabienne Chameroiy

► To cite this version:

Fabienne Chameroiy. Les labels sont-ils des marques ? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing. 30ème congrès de l' Association Française du Marketing, May 2014, Montpellier, France. hal-03556743

HAL Id: hal-03556743

<https://amu.hal.science/hal-03556743>

Submitted on 14 Mar 2022

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.

Les labels sont-ils des marques ?

Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de

l'avis d'experts en marketing.

Fabienne Chameroy *

Docteur en Sciences de Gestion, ATER

CERGAM EA 4225, Aix Marseille Université

* Aix Marseille Université, CERGAM EA 4225, 13540, Puyricard, France.

E-mail : fabienne.chameroy@iae-aix.com, Tél : 06 14 95 53 33.

Les labels sont-ils des marques ? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing.

Résumé :

Malgré la prolifération des labels, rares sont les recherches centrées sur ceux-ci. Le cadre théorique et la littérature en matière de labels reste embryonnaire. Cette communication propose ainsi de contribuer à une clarification conceptuelle du signal de qualité que représente le label et de ses spécificités par rapport à la marque, basée sur l'analyse du discours d'experts en marketing. Les enjeux stratégiques d'une stratégie de labellisation pour les managers et les gestionnaires de labels sont soulignés.

Mots-clés : label, marque, marketing stratégique

Can labels be considered as brands?

Defining a conceptual framework from Experts' views.

Abstract:

Despite the proliferation of labels, little research focuses on this subject. The theoretical framework and the literature regarding labels remains embryonic. This exploratory qualitative research aims to contribute to the conceptualization of quality signal that represents the label and its specificities compared to the brand, thanks to the analysis of the speech of marketing experts. The strategic issues that represent a strategy of labelling for managers and administrators of labels are underlined.

Key-words: label, brand, marketing strategy

Les labels sont-ils des marques ?

Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing.

Introduction

Les labels de qualité apparaissent entre la fin du XIX^{ème} siècle et le début du XX^{ème} siècle et ne cessent de se multiplier depuis sur des marchés aussi divers que celui de la culture, du tourisme, de la santé, des aliments, de l'enseignement, de l'automobile, de l'internet. La labellisation écologique à travers le logo « AB » est un exemple marquant de cette emprise croissante des labels : un tiers des consommateurs européens privilégie régulièrement les produits comportant une mention ou un label « respect de l'environnement » (Rousseau, 2004). En France, la moitié des fromages commercialisés l'est sous une AOC¹. Le marché des produits labellisés « kasher » progresse à un taux de 15% par an et représente au niveau européen un volume d'affaires de plus de 6 milliards d'euros ; aux USA il représente entre 30 et 40 % en valeur des produits mis sur le marché (Robert-Demontrond, 2009). Les labels envahissent les linéaires et les campagnes de communication. Parmi les plus fréquemment étudiés, citons l'historique « Label Rouge »², véritable gage de qualité selon Tavoularis, Recours et Hebel (2007), les mentions : « Élu produit de l'année », « Saveurs de l'année » ou « Victoires de la beauté » et celui du Made in France³ récemment remis à l'ordre du jour et plébiscité par plus de 50 % des Français⁴. Malgré la prolifération des labels, rares sont les recherches centrées sur ceux-ci. Le cadre théorique et la littérature en matière de labels reste embryonnaire en marketing (Carpenter et Larceneux, 2008). Or, la compréhension et la mesure de leur perception, de leurs effets sur l'attitude et le comportement des consommateurs présente un intérêt

¹ AOC : Appellation d'origine contrôlée-rapport INAO 2010.

² Géré par l'INAO. Existe depuis plus de 50 ans : <http://www.labelrouge.fr/>.

³ Bien que la mention soit présentée par le gouvernement comme un label, en fonction des éléments de définition apportés dans ce travail, la question mérite un développement plus approfondi.

⁴ Etude TNS Sofres, novembre 2011.

au regard des enjeux économiques qu'ils représentent. L'apport de connaissance sur le label peut venir enrichir la réflexion des managers qui choisissent un label en complément de leur marque mais aussi celle des gestionnaires de labels soucieux de préserver et de développer leur actif. Simple information commerciale, instrument de promotion, garantie, révélation d'une caractéristique intrinsèque, marque à part entière, il n'y a pas de consensus concernant leur conceptualisation dans la littérature en marketing (Kapferer, 2007 ; Keller, 2008 ; Larceneux, 2003 ; Michel, 2004). C'est dans la lignée de ces travaux que nous nous interrogeons sur l'identité de du concept de label. Cette absence de consensus pose clairement le problème du niveau d'enjeu auquel se situe le choix d'une stratégie de labellisation et de ses conséquences pour l'entreprise mais aussi pour les gestionnaires de label. Se demander si les labels sont des marques revient à s'interroger dans un premier temps sur leur définition. Cette clarification conceptuelle est nécessaire que le label soit considéré comme un sujet de recherche à part entière dans sa construction et sa gestion, ou comme un signal pouvant avoir des effets sur le signal marque auquel il est ajouté.

La principale contribution de cette communication est de proposer une conceptualisation du signal de qualité que représente le label dans son acception marketing et ce à partir de l'analyse du discours d'experts en marketing. La première partie de cet article est consacrée à la définition du terme label sur les plans étymologique, juridique et marketing, la seconde partie présente la méthodologie et l'analyse les résultats d'une étude exploratoire menée auprès d'experts en marketing. La troisième partie propose une conceptualisation des labels dans une acception marketing.

1. Qu'est-ce qu'un label ?

Si le cadre théorique et la littérature en matière de marque est développé, riche et solide, il est succinct en ce qui concerne les labels. Ce constat incite à chercher à clarifier la signification du terme label grâce à l'étymologie, au droit, au marketing.

1.1. Origine, signification, étymologie, sens courant

Selon le dictionnaire Larousse⁵ le label est : « un nom masculin d'origine anglaise signifiant étiquette, de l'ancien français label ruban et du francique labba. Il peut d'une part être utilisé pour décrire une marque, une "étiquette" créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic apposée sur un produit destiné à la vente, afin d'en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies. Le terme label peut également être considéré comme la preuve de la haute qualité de quelqu'un, de quelque chose. Dans cette acception, on peut par exemple se demander si l'agrégation est un label de qualité. En informatique le label est synonyme d'étiquette et enfin pour une société éditrice de disques, marque déposée par cette société⁶ ». Au sens figuré⁷, il s'agit d'une étiquette sous laquelle se présente quelqu'un ou quelque chose : « C'est M. B. (candidat aux élections) qui a le "label" de la Vème République (Le Monde, 16 février 1967) » ; « Leur nom s'étale partout, il est devenu un label qui fait vendre, qui rapporte de l'argent (Le Nouvel Observateur, 24 janv. 1968) ». Le dictionnaire Littré⁸ apporte des précisions : « Lambel est un terme de blason, nom d'une brisure la plus noble de toutes qui se forme par un filet qui doit être large de la neuvième partie du chef ». Les origines des significations du mot label se dessinent : martingale, blason, décoration, estampille, emblème, signe d'information, de connaissance, de reconnaissance et de distinction, certificat, morceau arraché à l'un pour être ajouté à l'autre. Le label « lambel » permet d'apporter une marque de confiance que ne peut apporter directement le vendeur car trop éloigné de l'acheteur. Dans le langage courant, le label est synonyme de qualité et revêt un caractère moins commercial que celui de la marque. Il est un élément qui distingue et identifie une proposition qui est à elle seule, insuffisamment reconnaissable. Le

⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label>. Compilation du dictionnaire, dictionnaire des synonymes. Site consulté en 2010.

⁶Dans l'industrie phonographique, le terme label est utilisé pour définir la société de production musicale en opposition à la marque qui signifie l'auteur et/ou l'interprète.

⁷ <http://atilf.atilf.fr>. Site de l'ATILF : Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française.

⁸Dictionnaire d'Emile Littré (1863-1877), version numérique 2.0.

label y est ajouté en élément distinctif faisant référence à une identité porteuse de sens socialement, partagée avec d'autres, dont l'utilisation est plus large que celle de la marque.

1.2. Conception juridique française, du label à la labellisation

En droit français, le terme de label est accordé à quelques mentions uniquement. Treize sont répertoriées à fin août 2012 sur le site de Legifrance. Citons les labels « Haute performance énergétique », « Bâtiment biosourcé », « Entreprise du patrimoine vivant »⁹, « Label Rouge ». Toutefois si la loi limite l'usage du terme label à treize appellations, chaque ministère l'utilise pour une grande diversité de produits, services, entreprises ou spécialistes. La DGCCRF¹⁰ fait référence à des « signes officiels de qualité »¹¹ (SOQ) définis ainsi : « sous ce terme un peu complexe, on regroupe un ensemble de démarches volontaires, réglementairement encadrées, qui garantissent aux consommateurs la mise à disposition de produits ou de services répondant à des caractéristiques particulières régulièrement contrôlées. Cette terminologie est accordée pour huit signes¹². Très développés dans le secteur alimentaire où il existe désormais des signes européens, les signes d'identification de l'origine et de la qualité se développent aussi dans le secteur industriel et des services ». Si l'utilisation du terme label est donc, sur un plan strictement légal très limité, la réalité est toute autre et les signes pouvant labelliser des produits et/ ou services sont très nombreux, bien que sans définition juridique stricte.

Du label à la labellisation

Afin de reconnaître les efforts collectifs, le code de la propriété intellectuelle a prévu deux types de marques particulières : la marque collective simple et la marque collective de certification. Elles sont complémentaires à la marque classique et sont soumises au droit commun

⁹[http://www.legifrance.gouv.fr/rechSarde.do?reprise=true&page=1&lettre=.13](http://www.legifrance.gouv.fr/rechSarde.do?reprise=true&page=1&lettre=.) labels cités au 08/2012.

¹⁰Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

¹¹<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Signe-de-qualite>.

¹²http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/signes_qualite.pdf. SOQ : Appellation d'origine protégée ou contrôlée, Indication géographique protégée, Spécialité traditionnelle garantie, Agriculture Biologique, Label Rouge, Produits certifiés, EcoLabel européen et Appellations d'origine non alimentaires. Les six premiers sont définis dans le Code de la consommation et gérés par l'INAO (l'Institut National de l'Origine et de la qualité).

des marques. Comme le précise l'OMPI¹³ la principale différence entre les marques collectives simples et les marques collectives de certification « vient de ce que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe précis d'entreprises, par exemple les membres d'une association, alors que les secondes peuvent être utilisées par quiconque respecte les critères définis par le propriétaire de la marque ». La marque collective simple est choisie, par exemple, par des institutions nationales, régionales ou locales comme pour « Sud de France », « Parc naturel régional », « Produit en Bretagne ». Elle peut aussi être le fait d'associations comme « Les plus beaux villages de France » et de groupements privés avec « Gîtes de France ». Pour les marques de certification, citons l'exemple de « Woolmark¹⁴ » qui certifie que les produits sur lesquels il est apposé sont en pure laine. Dans son acception juridique, le terme label est donc large, l'Institut national de la consommation (INC, 2012) précise d'ailleurs : « hormis lorsqu'il est précisé et devient une appellation officielle comme le Label rouge en matière alimentaire, ce terme n'a pas plus d'existence légale que "signe" ».

1.3. Conception marketing

La marque, concept majeur en marketing est définie par l'American Marketing Association (AMA) comme : « 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 ». Le label, lui, n'est pas clairement défini et est très peu abordé dans les ouvrages classiques traitant de la marque. Ainsi, pour Kapferer (2007), les labels sont des instruments de promotion qui correspondent à des paliers de qualité objective : « Le label n'a pas d'imaginaire : il prouve ». Dans la version américaine de l'ouvrage sur le Management stratégique de la marque (Keller, 2008, p. 308), la terminologie utilisée est révélatrice, il y est fait mention du label « Good Housekeeping » qui a été perçu

¹³Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle :

http://www.wipo.int/sme/fr/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm.

¹⁴ Woolmark appartient à la société australienne Wool Innovation Limited, société à but non lucratif.

comme une marque de qualité pendant des décennies, offrant le remplacement du produit, le remboursement pour des produits défectueux pendant deux années¹⁵. Les labels sont définis comme des logos, symboles des stratégies d'endossement par des magazines leaders, d'organisation comme l'association dentaire américaine, ou d'experts, pouvant améliorer les perceptions et attitudes envers la marque. Ce que confirme Géraldine Michel (2004, p. 22) en écrivant « largement adopté, le logo " Élu produit de l'année" a su conquérir la confiance des consommateurs et influence leur décision d'achat[...]. Malgré une prolifération des marques, ces labels jouent un rôle dans l'achat des produits et trouvent toute leur légitimité dans la fonction de garantie qu'ils apportent aux yeux des consommateurs ». La définition de Larce-neux (2003, p. 35) a l'avantage d'apporter une précision concernant l'émetteur du signal, un tiers indépendant du producteur : « signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur ». Elle permet également de prendre en compte la dimension consommateur en intégrant plus de mentions que celles ayant obtenu une reconnaissance officielle par les pouvoirs publics.

2. Étude exploratoire auprès d'experts en marketing

L'enquête auprès d'experts est recommandée pour des problématiques de conceptualisation. Pour ce travail, nous nous sommes référés aux recommandations d'Evrard, Pras et Roux (2005, p. 96). La difficulté majeure réside dans l'accès aux experts, compte tenu de leur faible disponibilité. Le peu d'articles publiés en témoigne, citons l'article de De Chernatony (1999) sur la définition des marques par des experts en marketing. C'est pour cette raison, que nous avons choisi la méthode des entretiens directifs. Des objectifs précis ont été assignés à cette

¹⁵ Il s'agit d'un magazine créé en 1885 aux États-Unis. Dès 1902, ce magazine a développé un institut chargé de tester et valider les produits qui communiquaient dans le magazine. Les produits pouvaient alors arborer la mention testé et approuvé. Ce qui perdure depuis avec l'ajout de garanties. <http://www.goodhousekeeping.com/product-reviews/history/good-housekeeping-seal-history>.

phase exploratoire : définir le terme de label, déterminer les fonctions des labels, les similitudes et différences entre marque et label.

2.1. Profil des experts et déroulement de l'étude

Le choix des interviewés s'est fait en fonction de critères de compétence en marketing ou dans les domaines managérial et stratégique (au minimum 15 ans d'expérience dans l'un ou les deux domaines), de diversité dans les expériences (personne appartenant au monde de l'entreprise, ou en tant que conseil extérieur, ou bien avec une expérience mixte entreprise-enseignement ou juridique et spécialisé dans les marques)¹⁶. Nous avons respecté les recommandations habituelles pour tous les entretiens qualitatifs de « seuil de saturation » (Blanchet et Gotman, 2007). Au final nous avons donc réalisé 15 entretiens directifs auprès d'experts dont les profils sont présentés en annexe 1. La moyenne de l'expérience professionnelle est de 24 années. Les entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien remis aux interviewés. Le choix leur était donné soit d'envoyer par écrit leur réponse soit d'accepter un entretien téléphonique ou en face-à-face. Seuls deux répondants ont préféré l'entretien en direct (un par téléphone, l'autre en face-à-face). Le guide d'entretien est en annexe 2.

2.2. Analyse des entretiens

Nous avons retranscrit les entretiens et avons procédé à une analyse de contenu thématique. Le codage des entretiens a fait l'objet d'un calcul du coefficient Kappa de Cohen (1960) entre deux codeurs. Nous avons obtenu un Kappa de 0.804 ce qui est considéré comme bon (Perreault et Leigh, 1989). Une analyse lexicale¹⁷ complémentaire a été réalisée. L'analyse lexicale permet de caractériser un corpus en taille et richesse mais également de le classer en unités textuelles (verbe, nom, adjectif) sur la base d'un calcul de fréquence (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

¹⁶ et appartenant au réseau personnel de l'auteur.

¹⁷ Cette analyse a été réalisée avec l'outil Sphinx Lexica.

2.3. Résultats

Définition des labels

Les experts s'interrogent sur ce qui doit être considéré ou non comme un label : « Est-ce un label ? J'associe l'image de mon laboratoire à la caution du Professeur Kalis dans toutes mes communications afin de rassurer sur le sérieux, la compétence dermatologique et la sécurité de mes produits » (R-P.K., Directeur du laboratoire Lysaskin). Si nous notons l'absence d'un consensus sur une définition unique, l'analyse lexicale fait émerger trois thèmes :

- Le label est caractérisé par un **processus** réalisé par un tiers de confiance qui fixe un cahier des charges et impose une certification ;
- Le label est évalué en fonction de la **marque**, qu'il lui soit simplement associé, qu'il soit qualifié de marque transversale ou de supra-marque ;
- Le label est caractérisé comme un signe de qualité, une caution ou une reconnaissance.

Le tableau 1 ci-dessous présente le nombre de citations par thème.

Thèmes	Lexique relatif	Nombre de citations
Tiers de confiance et processus	Tiers de confiance	10
	Certification	10
	Cahier des charges	9
Statut vis-à-vis de la marque	Associé à la marque	8
	Supra-marque	5
	Transversal	3
Nature du signal	Signe de qualité	8
	Caution	6
	Reconnaissance	4

Tableau 1. Terminologie utilisée par les experts pour définir le terme label

Le label est ainsi défini par le directeur stratégique de Carrefour : « c'est le symbole, l'icône de repère du consommateur par rapport à une qualité intrinsèque » (G.K., Directeur stratégique Carrefour).

Fonctions du label et différences entre label et marque

Nous avons demandé aux experts de détailler les fonctions des labels. C'est la fonction de garantie qui est la fonction la plus fortement citée par les experts. Les huit fonctions qui émergent du discours des experts sont présentées dans le tableau 2.

Fonctions	Nombre de citations	Verbatim
De garantie	11	« Cela fournit une preuve tangible de la qualité du produit » G.P., Professeur de marketing
D'information	8	« Cela permet d'informer le consommateur sur un sujet » S.P., Directrice du marketing Coty
De distinction	5	« Il y a une idée de récompense, que le produit a gagné » B.B., Professeur de marketing
De repérage	5	« Guider un consommateur perdu dans la jungle des offres » B.A, Consultant « Cela aide le consommateur dans son choix, car des experts l'on évalué » J-B. H, directeur des Huiles d'olive Castelas
De référence (fixation de règles communes de référence)	3	« Informer le consommateur des règles communes qui sont à respecter » S.P., Directrice du marketing Coty
De stimulation	2	« Le label permet de raconter une histoire sur le produit lorsque celui-ci ne bénéficie pas de l'aura d'une marque » G.K., Directeur stratégique, Carrefour « cela permet d'exciter la curiosité du consommateur » R.P.K., Directeur du laboratoire Lysaskin
D'éthique (soumission à un tiers)	2	« Il est décerné par une autorité compétente » S.A., Directrice du marketing Intermarché
De personnalisation	1	« Oriente le consommateur en fonction de ses aspirations et de son appartenance à une tendance, à un mouvement » J.P., Consultant

Tableau 2. Principales fonctions du label pour les experts

Les labels remplissent des fonctions spécifiques pour le consommateur. Les experts estiment que les labels présentent d'autres différences par rapport aux marques. Les différences principales sont liées aux missions du label. Les missions du label sont fondées sur trois notions : la transversalité, le rassemblement de plusieurs marques sous un même symbole et le renforcement du capital-marque. Cette dimension transversale ressort clairement, le label est qualifié de « supra-marque, d'ombrelle, de trans-marque, de méta-marque ». 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 : « Un label est un signe d'appartenance alors qu'une marque est un signe de distinction », (S.A., Directrice

du marketing, groupe Intermarché). « C'est la force du label : son statut "supra-marque" 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 » (N.P., Directeur Commercial, Renault). Mais si l'objectif, au final, est que le couple « marque-label » se distingue plus facilement sur le marché, les experts soulignent qu'en théorie c'est la marque qui doit être un signe de distinction, mais que celle-ci selon sa force, son histoire, les circonstances peut avoir besoin du label pour émerger. « 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 perdues 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 "cornerisée"¹⁸ : 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 "challengers" d'émerger. C'est de plus en plus la confusion pour le consommateur, le label représente donc un repère » (G.K., Directeur stratégique, Carrefour).

La vision et l'expertise des personnes interrogées permettent de mieux appréhender les spécificités du label dans sa nature, ses fonctions auprès du consommateur et ses missions en tant qu'outil de gestion associé à la marque. Les notions de tiers de confiance, de soumission à un cahier des charges, de statut de supra-marques sont distinctement soulignées par les experts. Or, les caractéristiques du tiers de confiance sont peu abordées dans la littérature en marketing. L'analyse du discours des experts permet de préciser les fonctions complémentaires des labels vis-à-vis des marques. Enfin, les experts sont particulièrement soucieux de la gestion de la relation marque-label qui va au-delà d'une stratégie de communication. Stratégie gagnante possible : « J'ai développé et relancé la marque propre de Ed / DIA présente dans 1000 maga-

¹⁸ Isolée, poussée aux extrêmes.

sins en France (CA > 1Mrds €). L'utilisation du label Bio AB pour un certain nombre de référence fut incontestablement un facteur de succès du "relancement" de la gamme. Il fut décidé de donner autant d'importance à la marque qu'au label, chacun porteur de valeurs diverses (prix / qualité). Cette combinaison gagnante permis d'installer très rapidement les produits » (G.K., Directeur stratégique, Carrefour). Mais c'est une stratégie qui peut être risquée : « J'ai un cas d'échec de l'AOC¹⁹ Provence pour l'huile d'olive, crée depuis 3 ans. Ils ont essayé de prendre un grand territoire pour couvrir ceux qui n'avaient pas d'AOC. Mais les gens ne le connaissaient pas et le goût était plus corsé, ce n'est pas une réussite. Mais il faudrait plus de temps, il n'avait pas de notoriété, un territoire trop grand, une typicité moindre. » (J-B. H., Dirigeant huile d'olive Castelas).

3. Cadre conceptuel : définition et différences entre label et marque

3.1. Définition

A partir des résultats des entretiens des experts en marketing, nous proposons la définition suivante : « Le label est un signe non-propriétaire²⁰ qui désigne un produit comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi, en complément de la marque. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier et ce, conformément à un cahier des charges » (Chameroy, 2013). Notre définition comporte des points communs avec celle de Larceneux (2003) « signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur ». Elle s'en différencie sur les points suivants. Nous introduisons la notion de cahier des charges et d'évaluation sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier. Nous tenons à la dimension distinctive et choisie par

¹⁹ Appellation d'Origine Contrôlée.

²⁰ Ce terme souligne le fait que contrairement à la marque, le label n'est pas la propriété exclusive de celui qui peut s'en prévaloir.

l'entreprise. Nous précisons que le « signe » est la symbolisation de l'intervention d'un tiers de confiance. Nous définissons ainsi le tiers de confiance : « un intermédiaire indépendant, non subordonné aux parties en présence et non directement intéressé aux transactions qu'il facilite ou empêche ». Mais quelles sont les frontières, quel signe peut être défini comme label et selon quel critère ne l'est-il plus ? Dans le cadre de ce travail, nous considérons que le label est bien le signe d'une intervention d'un tiers de confiance. La dimension non-proprétaire renvoie au fait que le label est attribué par un tiers et a pour mission de compléter l'identification de marques différentes. C'est un point de distinction clair entre le label et la marque. Il est important de signaler que ce label doit être demandé par la marque, il s'agit d'une démarche volontaire. C'est ce qui déterminera la frontière avec les mentions obligatoires de type mentions nutritionnelles ou sanitaires ou les normes d'introduction sur un marché qui correspondent à des normes de validation et non de distinction. « Fumer tue » par exemple, signal fort mais signal imposé, ne rentre pas selon nous dans la catégorie des labels. La mention « recyclable » qui ne peut être également refusée par la marque et échappe à l'espace décisionnel de ses propriétaires sera considérée ici comme faisant partie du domaine de l'information obligatoire. Nous rappelons que dans l'acception courante du terme, le label est synonyme de garantie, de distinction, de qualité. Il est important de conserver cette idée de caution. Même si le label a pour vocation de distinguer des produits comme faisant partie d'un espace de référence spécifique, il n'a pas pour vocation de figurer sur tous les produits. On distingue donc bien trois acteurs et un processus. La marque qui obtient un label pour l'un de ses produits ou service, le tiers de confiance qui en certifie la conformité au cahier des charges et le consommateur qui lui délègue sa capacité de jugement. Dans un schéma plus complet, il est même envisageable qu'il puisse y avoir un quatrième acteur : l'accréditeur du tiers de confiance. Le consommateur n'en a pas forcément connaissance mais cela peut faire partie du processus de réputation et de crédibilisation du tiers de confiance. Notons l'exemple

du label « pêche responsable » crée par Intermarché, le contrôle du cahier des charges est réalisé par un organisme extérieur ce qui autorise Intermarché à prétendre au statut de tiers de confiance bien qu'initialement le tiers de confiance soit absent. Citons le label NF²¹ émis par l'AFNOR²², lui-même accrédité par le COFRAC²³, archétype de l'exemplarité. C'est cette dimension d'exemplarité, de « supra-marque » qui place le label dans une situation plus exigeante que celle de la marque (Chameroy et Chandon, 2011). La mention « Made in France » ne peut être dans ces conditions considérée comme un label si aucun tiers de confiance ne certifie ou n'authentifie la conformité d'un produit par rapport à des critères et ne délivre le label qu'une fois cette certification validée. C'est ce pourquoi l'État a créé le label « Origine France Garantie » en 2011 qui prévoit des critères d'obtention selon un cahier des charges et une certification par le bureau Veritas²⁴. Nous proposons, en figure 1, de formaliser la définition proposée.

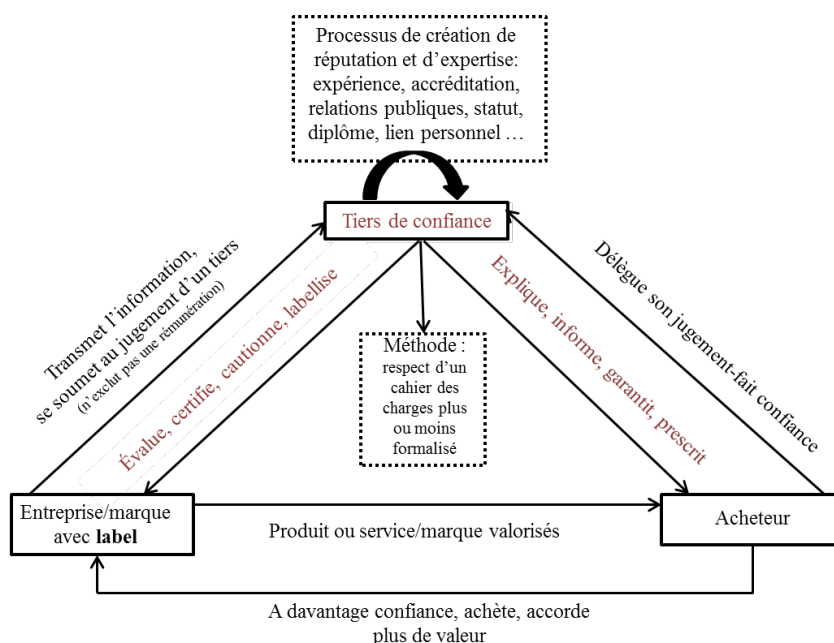


Figure1. Formalisation des relations entre acheteur/entreprise /tiers de confiance

3.2. Les différences entre label et marque

²¹ <http://www.marque-nf.com/>

²² Association Française de Normalisation.

²³ Comité Français d'accréditation.

²⁴ <http://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>

Un label, dans son acception juridique, peut revêtir différentes réalités : être une marque déposée, une marque collective simple ou collective, un signe de qualité agréé par le gouvernement ou ne pas être déposé. Nous pouvons classer les labels selon trois formes de propriété : étatique, privé, communautaire (Veran, 2011). Le statut de l'émetteur du label est central il doit s'agir d'un tiers de confiance extérieur à la relation entreprise/acheteur. Une entreprise détentrice d'une marque peut par ailleurs prendre la position de tiers de confiance dans une relation qui concerne une autre entreprise et un acheteur. 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. Le propriétaire de la marque « guide Parker » peut devenir un tiers de confiance dans la relation d'un propriétaire de vignoble et ses acheteurs. La marque « Guide Parker » peut alors labelliser une marque de vin. Il en est de même avec le guide Michelin ou l'exemple du magazine « Good Housekeeping » présenté en première partie. Mais qu'en est-il pour des marques considérées comme des marques ingrédients ²⁵comme Goretex ou Intel Inside qui selon Lewi (2004) labellisent les produits ? Si les modalités d'obtention d'une marque ingrédient répondent à la définition que nous avons proposée et ces caractéristiques concernant la soumission à l'évaluation d'un tiers de confiance et selon un cahier des charges, la marque ingrédient peut alors être considérée comme un label. Prenons l'exemple de la marque « Woolmark ». La société australienne Wool Innovation Limited qui détient cette marque, établit un cahier des charges qui ne comprend pas uniquement le fait d'intégrer une fibre spécifique mais également des critères de qualité à respecter concernant la fabrication. La société qui demande la labellisation « Woolmark » doit soumettre son produit à la certification de la société Wool Innovation Limited²⁶ et doit accepter le risque de ne pas être certifiée. Il s'agit bien, selon nous, dans ce cas d'un label. En ce qui concerne la marque

²⁵ Définition des marques ingrédients : « marque d'entreprises de produits industriels qui entrent dans la composition de produits grand public » (Lewi, 2004).

²⁶http://www.wool.com/Design-and-Market_Woolmark_Licensing_Specifications-and-test-methods.htm.

« Max Havelaar », déposée comme une marque classique, elle peut être considérée comme un label car la société qui souhaite faire labelliser ses produits doit se soumettre au cahier des charges de l'entité détentrice de « Max Havelaar »²⁷. En revanche, si l'entreprise achète un composant sans certification de la part de l'entreprise détentrice de l'ingrédient et donc sans risque d'être ou non labellisé, alors il ne s'agit pas d'un label car ne reflétant pas l'action d'évaluation et de jugement d'un tiers de confiance indépendant. Il s'agira alors d'une action de co-marquage. Toutefois nous devons souligner que pour le consommateur la distinction est très complexe et ces deux types de « signe » peuvent être perçus comme équivalents, venant labelliser la marque ou le produit auxquels ils sont associés.

L'AOC des vins peut être comparée à une marque régionale par ses évocations (Duthil et Lorey, 2011). La simple évocation du label « AB » modifie des perceptions gustatives (Giraud, 2001), le label « kasher » renvoie à un univers de produits sains et saints (Robert-Demontrond, 2009), un label éthique renforce la réputation d'une entreprise (Thogersen, 2000). Les labels se construisent dans le temps comme des marques avec des bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques et des attributs intrinsèques souvent extrinsèques parfois (lorsqu'ils vont jusqu'à la garantie). Comme la marque, le label peut servir de « repère mental sur un marché » constitué d'une notoriété et d'associations d'image. La particularité du label étant d'être émis par un tiers de confiance, ayant fait l'objet d'une évaluation selon un cahier des charges. Le label est apposé sur plusieurs produits en opérant une distinction de ce groupe de produits par rapport aux autres. Cela ne signifie pas que les labels soient systématiquement des marques ni que toutes les marques soient des labels mais qu'ils se construisent comme des marques, avec les dimensions de notoriété et d'association d'image. Le tableau 4 présente une synthèse des principales spécificités du label par rapport à la marque.

²⁷ <http://www.maxhavelaar.ch/fr/fairtrade/fairtrade/>.

Périmètres d'étude	Label	Marque
<p><i>Langage courant</i></p> <p>Nature</p> <p>Fonction</p> <p>Périmètre</p>	<p>Signe distinctif de qualité.</p> <p>Rassure, identifie un univers de référence porteur de sens préalablement connu par le consommateur.</p> <p>Cessible, exportable et rattachable à plusieurs produits ou services.</p>	<p>Signe distinctif.</p> <p>Informe sur l'univers d'un produit ou service.</p> <p>Attaché à un produit ou service.</p>
<p><i>Acception juridique</i></p> <p>Nature</p> <p>Périmètre/Propriété</p>	<p>Marque « spéciale ».</p> <p>Droit des marques classique, marque collective, marque de certification. Un propriétaire ou un regroupement de propriétaires.</p> <p>Reconnaissance par l'État pour certaines mentions.</p>	<p>Marque classique.</p> <p>Droit des marques, un propriétaire.</p>
<p><i>Conception marketing</i></p> <p>Définition</p> <p>Nature</p> <p>Missions</p>	<p>« Le label est un signe non-propriétaire²⁸ qui désigne un produit comme appartenant à un espace de référence distinctif choisi, en complément de la marque. Il formalise l'évaluation et la caution d'un tiers de confiance sur l'une des dimensions du produit/service et/ou la façon de l'apprécier et ce, conformément à un cahier des charges » (Chameroy, 2013).</p> <p>Fonctionnelle. Imaginaire « partagé ». Délivrée par un tiers de confiance qui évalue un produit ou service selon un cahier des charges.</p> <p>Repère se situant au-dessus de la marque « supra-marque » identifiant l'un des éléments intrinsèque, extrinsèque ou un mode d'évaluation du signal principal auquel il est associé.</p>	<p>« 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 » (AMA).</p> <p>Imaginaire « unique ».</p> <p>Repère servant à identifier une proposition unique.</p>

²⁸ Ce terme souligne le fait que contrairement à la marque, le label n'est pas la propriété exclusive de celui qui peut s'en prévaloir.

Périmètres d'étude	Label	Marque
Fonctions ²⁹ auprès du consommateur	<p>De garantie. Le label donne des preuves de la qualité de la marque (produit ou service). Le label rassure le consommateur.</p> <p>D'information. Le label donne une information sur une ou des qualités de la marque, produit ou service.</p> <p>De distinction. Le label aide à identifier la marque (produit ou service) comme l'un des meilleurs de sa catégorie.</p> <p>De repérage. Le label permet d'identifier les marques, produits ou services et de faire la différence entre les offres du marché.</p> <p>De référence. Le label donne l'assurance que la marque (produit ou service) répond à des règles communes de qualité ou niveau de garantie.</p> <p>De stimulation. Le label raconte une histoire venant enrichir celle de la marque (produit ou service), excite la curiosité du consommateur.</p> <p>Éthique. Le label donne la preuve que la marque (produit ou service) accepte de se soumettre au verdict d'un tiers de confiance.</p> <p>De personnalisation. Le label valorise le consommateur dans le choix de valeurs qu'il partage.</p>	<p>De repérage. Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés (rôle signalétique).</p> <p>De praticité. Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité (heuristique).</p> <p>De garantie. Être sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu d'achat et le moment (sécurisation).</p> <p>D'optimisation. Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique</p> <p>De personnalisation. Se voir confronté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres (rôle de badge).</p> <p>De permanence. Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure (rôle relationnel).</p> <p>Hédoniste, expérientielle. Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications, à son usage.</p> <p>De stimulation : Rendre la vie plus excitante.</p> <p>Ethique, morale : Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).</p>

Tableau 3. Spécificités du label vs la marque

²⁹ Etablies à partir du travail de Kapferer (2007, p. 19). L'ordre des fonctions en ce qui concerne les marques est celui précisé dans les travaux de Kapferer, en ce qui concerne les labels il est établi selon les résultats de l'analyse du discours des experts en marketing en référence au tableau 2 de cette communication.

3.3. Implications managériales, limites et voies de recherche futures

Ce travail constitue une tentative de conceptualisation du label dans son acception marketing. Le recours aux entretiens d'experts a permis de fixer un cadre et de proposer une définition du label ainsi qu'une formalisation des relations entre l'entreprise, le tiers de confiance émetteur d'un label, et l'acheteur. Cette communication contribue à établir les fonctions spécifiques d'un label auprès des consommateurs. Si tous les labels ne sont pas des marques au sens marketing, des similarités avec les marques peuvent être établies dans leur construction en termes de notoriété et d'image. Larceneux a d'ailleurs introduit la notion de capital de label (2004) qu'il définit en ces termes : ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de produits labellisés et qui donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport aux produits non labellisés. Les résultats de cette recherche contribuent à la formalisation de cette approche. Ce travail souligne aussi l'importance pour les gestionnaires de labels de leur construction en tant que signal selon les règles de la construction du capital-marque mais en tenant compte de leurs spécificités. Il permet également aux gestionnaires de marques de mieux appréhender les spécificités du label. Des différences sont constatées par rapport aux marques. Ainsi, le label s'inscrit dans un espace de référence spécifique mais commun à plusieurs entités, il s'agit d'un espace distinctif « partagé », alors que pour la marque il s'agit d'un espace distinctif « unique ». Nous soulignons une différence majeure : le label est émis par un tiers de confiance qui évalue un produit/service selon un cahier des charges. Le label revêt un statut de supra-marque pour lequel l'exigence de qualité est supérieure à celui des marques. Il permet aux marques de bénéficier d'un territoire partagé, construit, d'un repère dont l'utilité est soulignée dans les situations d'hyperchoix.

Les limites de ce travail se situent dans le choix d'avoir interrogé des experts, il mériterait d'être enrichi par les perceptions consommateur. L'association d'une marque et d'un label revêt un enjeu stratégique souligné par les experts interrogés, il ne s'agit pas uniquement

d'une campagne de communication mais bien d'une décision stratégique qui peut avoir des répercussions sur la marque et nécessiterait un approfondissement pour en définir les caractéristiques en prenant exemple sur les travaux concernant les associations entre marques (Cegarra et Michel, 2001 ; Michel et Cegarra, 2006 ; Simonin et Ruth, 1998). Les voies de recherche futures pourraient ainsi être orientées sur l'approfondissement de la conceptualisation des labels et notamment la prise en compte de leur dimension symbolique et des relations marque-label. Le sujet du tiers de confiance en marketing nous semble également prometteur.

Bibliographie

- Blanchet A. et Gotman A. (2007), *L'enquête et ses méthodes-l'entretien*, 2ème édition, Paris, Armand Colin.
- Carpenter M. et Larceneux F. (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 J.-J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.
- Chameroy F. (2013), Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-provence, Université d'Aix-Marseille.
- Chameroy F. et Chandon J.-L. (2011), Les labels sont-ils tous éthiques ?, *İleti-ş-im*, 15, 79-101.
- Cohen J.A. (1960), A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational Psychological Measurement*, 20, 1, 37-46.
- De Chernatony L. et Riley F.D.O. (1999), Expert's views about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, 46, 2, 181-192.
- Duthil V. et Lorey T. (2011). Evaluation de l'image des A.O.C régionales de vin françaises : peuvent-elles devenir des marques régionales ? *Actes du XXVIIème congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, 18-20 mai.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2005), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.
- Gavard-Perret M.-L. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou Enonciation ? Deux objets différents et l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.
- Giraud G. (2001), Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4, 169-180.
- INC (2012), 100 signes de qualité et mentions valorisantes, Institut National de la Consommation, Paris.
- Kapferer J.-N. (2007), *Les Marques, capital de l'Entreprise*, 4ème édition, Paris, Eyrolles.
- Keller K.L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3ème édition, New Jersey, Pearson International.
- Larceneux F. (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

- Larceneux F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique. *Actes du XXème congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6 et 7 mai.
- Lewi G. (2004), *La Marque : comprendre les marques pour les créer et les développer*, Paris, Vuibert.
- Michel G. (2004), *Au coeur de la Marque*, Paris, Dunod.
- Michel G. et Cegarra J.-J. (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, 61-72.
- Perreault W.D.J. et Leigh L.E. (1989), Reliability of nominal data based on qualitative judgments, *Journal of Marketing Research* 26, 2, 135-148.
- Robert-Demontrond P. (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 C. (2004), Label écologique européen : quels impacts sur les choix de consommation ?, Centre de Recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC), Bruxelles.
- Simonin B.L. et Ruth J.A. (1998), Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, *Journal of Marketing Research* 35, 1, 30-42.
- Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007), Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, CREDOC, Paris.
- Thøgersen J. (2000), Psychological determinants of paying attention to Eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23, 3, 285-313.
- Veran L. (2011), Rapports langagiers, connaissance non neutre et rationalité dans les organisations, *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*, in I. Behr, P. Farges, D. Hentschel, M. Kauffmann et C. Lang (coord.), Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Annexe 1- Profil des experts interrogés

Nom ³⁰	Fonction au moment des entretiens	Principales expériences professionnelles
B.H	Dirigeant d'entreprise	30 ans d'expérience en marketing, commercial, manager, groupe Nestlé, Intermarché.
J-B.H.	Dirigeant des Huiles d'olive Castelas (AOC Vallée des Baux)	30 ans d'expérience en tant que manager.
R-P. K	Dirigeant laboratoires Lysaskin	25 ans d'expérience marketing : Altadis, DAB.
G. K.	Directeur stratégique Carrefour	20 ans d'expérience managériale.
S. A.	Directrice du Marketing Intermarché	25 ans d'expérience professionnelle marketing, commercial. Groupes : Mars, Nestlé.
N.P.	Directeur commercial Renault	25 ans d'expérience professionnelle marketing, commercial, manager, groupe : Altadis, parc Astérix, Renault.
F. H.	Directrice marketing Aigle	25 ans d'expérience marketing chez Aigle.
S. P.	Directrice marketing Coty	20 ans d'expérience marketing : Canard-Duchesne, Nestlé, Beiersdorf.
G. P.	Enseignante en marketing	20 ans d'expérience professionnelle, chef de groupe Lesieur, enseignante Skema et Edhec.
B.B.	Enseignante en marketing	16 ans d'expérience professionnelle, 10 ans en tant que manager marketing groupe Bongrain, professeur de marketing.
M.C.	Spécialiste juridique INPI	20 ans d'expérience professionnelle.
J.P.	Consultant	40 ans d'expérience en marketing, commercial, management : Nestlé.
J. J.	Consultant- Dirigeant de l'agence Canopée	20 ans d'expérience en commercial, marketing et communication, Nestlé.
H. K.	Consultant	40 ans d'expérience professionnelle, manager d'agences de communication et marketing direct : Australie.
B.A.	Consultant	30 ans d'expérience, spécialiste de l'innovation en marketing.

Tableau 4. Profil des experts interrogés

³⁰ Pour des raisons de confidentialité, certaines personnes interviewées ont souhaité garder l'anonymat.

Annexe 2- Guide d'entretien auprès d'experts en marketing

Merci d'accepter de répondre à ce questionnaire, vos réponses d'expert me sont précieuses et indispensables pour apporter à ma thèse une dimension managériale non discutable.

Les labels, pourquoi ce sujet ? Les labels de qualité ne sont pas nouveaux mais ils se multiplient sur différents types de marché : culture, tourisme, santé, alimentaire, automobile, internet, enseignement... Citons par exemple « AB », « Label Rouge », « Elu produit de l'année » pour les produits alimentaires, « Renault Eco2 » pour le marché automobile, « Diapason d'or » pour les produits de musique classique, « Paypal » pour la sécurisation de règlements des achats sur internet.

Cette multiplication est liée à la nécessité pour les marques d'accroître leur différenciation, d'apporter des garanties complémentaires et d'augmenter la valeur perçue de leurs offres dans un contexte toujours très concurrentiel. Les objectifs principaux de mon travail de recherche sont de mieux comprendre les enjeux pour l'entreprise que représente le recours à une stratégie de labellisation et d'appréhender l'impact du label sur le processus de décision du consommateur.

Je suis à votre entière disposition pour toute précision sur ce sujet et vous remercie vivement de votre aide.

1. Comment définiriez-vous un « label » ?
2. Quelles sont selon vous les fonctions d'un « label » ?
3. Quelles différences /similarités identifiez-vous entre « marque » et « label » ?³¹

³¹ D'autres questions étaient intégrées dans ce questionnaire dont le traitement fera l'objet d'un travail spécifique et ultérieur.

L'objectif d'une longue introduction était d'inciter les experts en marketing à répondre et de s'assurer d'un même point d'ancrage pour des restitutions faites par écrit (sauf dans deux cas). Le fait d'insister sur l'importance des labels peut apparaître comme un biais. Toutefois dans les questions posées à la suite de cette introduction aucun jugement sur les labels n'est demandé aux experts, ce sont des points factuels sur les définitions, les fonctions, les différences/similarités vs les marques qui sont approfondies. La variété des réponses nous amènent à conclure que cet ancrage n'a pas constitué un biais avéré.