



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme sup de co Reims

REIMS MANAGEMENT SCHOOL

**FORMATION APPROFONDIE AU MANAGEMENT
2004-2006**

*L'influence des labels marketing sur la promotion des ventes et les comportements
des consommateurs*

Par : Pierre LE LEANNEC

Jury : Jean-Noël LAVIER - Superviseur

Mai 2006

Sommaire

Introduction.....	3
Etude théorique & documentaire	6
1. Les enjeux de la grande distribution	6
a. Le modèle de la grande distribution : l'approche économique.....	6
i. Le différentiel de paiement.....	7
ii. Le modèle des marges arrière	7
iii. Processus de fonctionnement.....	7
b. La grande distribution ces 50 dernières années : enjeux et perspectives.....	8
i. Entre 1945 et 1970	8
ii. Entre 1970 et 1990	8
iii. Depuis 1990	9
c. Les défis de la grande distribution.....	9
i. La réduction du pouvoir d'achat.....	10
ii. Evolution dans les comportements d'achats.....	11
iii. Pression réglementaire.....	11
iv. Problématiques de sécurité	11
v. Diversification de l'activité des distributeurs	12
vi. Pression de nouveaux entrants.....	12
vii. Les canaux de distribution se multiplient et se polarisent	12
2. Remise en cause du modèle	14
3. Contraintes sur le consommateur impactant son comportement	16
a. Modification des styles de vie.....	16
b. Contrainte temporelle pour le consommateur.....	17
c. Place en rayon.....	18
4. Les labels : principes, fonctionnements et influence	21
a. Les labels marketing, des repères pour le consommateur.....	21
i. Les labels - définition.....	21
ii. Les labels marketing	23
• Présentation.....	23
• Dispositions légales	23
• Typologie des labels	24
b. Mécanismes de fonctionnement des labels.....	27
c. Mécanismes impliqués : les labels comme signaux.....	27
i. Le processus d'achat décrypté	28
d. Domaine d'intervention des labels.....	37
i. Etude graphique des labels : la perception des images, par la forme ou par le contenu ?	37
ii. Perception et intériorisation des messages.....	38

iii.	Capacité des labels à mobiliser des processus inconscients	39
iv.	Impact des mécanismes inconscients : de la décision inconsciente à l'action consciente – rôle de la métaphore et du souvenir.....	39
•	Rôle de la mémoire	40
•	Rôle du souvenir	40
	Synthèse : les bénéfices des labels pour les consommateurs.....	40
	Objectif de l'étude.....	42
1.	Problématique	42
2.	Hypothèses de travail.....	43
	Hypothèse 1 :	43
	Hypothèse 2	44
	Hypothèse 3	45
	Décalages observés par rapport au sujet initial.....	46
	Etude exploratoire.....	47
1.	Méthodologie	47
2.	Questionnaire consommateur.....	48
3.	Commentaire des résultats des questionnaires consommateurs.....	49
a.	Contexte	49
b.	Résultats.....	50
•	Critiques résultat	50
•	Résultats des questionnaires quantitatifs.	51
•	Conclusion	59
4.	Des résultats qui tendent à confirmer les hypothèses.	62
5.	Fiabilité des entretiens.	64
	Conclusion	65

Introduction

Le label marketing : l'étiquette pour l'étiquette ?

Même si le consommateur n'y prête guère une forte attention lors de ses achats hebdomadaires dans son supermarché ou son hypermarché, les labels marketing sont bel et bien présent et ce, depuis une quinzaine d'année, dans les rayons et sur les produits de grande consommation. A ce titre, on peut immédiatement citer les deux principaux labels que l'on peut trouver en GMS : *Elu produit de l'année* ©, et *Reconnu saveur de l'année* ©. Une telle longévité pose la question de l'impact sur le consommateur et sur les ventes.

De nombreux travaux universitaires se sont déjà penchés sur les problématiques et modèles liés à la promotion sur le lieu de vente, et plus particulièrement dans le monde de la grande distribution. L'impact du prix (des offres de promotions croisées, des offres girafes, des réductions sur un produit, des coupons de réductions différés, etc) tout comme l'impact de la nouveauté (offre de lancement, étiquette sur le packaging, etc) ou encore l'influence du packaging sur les comportements d'achats ont été largement étudiés et modélisés dans les études ou la littérature.

La promotion sur les produits, tout comme l'analyse de l'environnement, la promotion en magasin – PLV, stop rayon, catalogues, cartes de réductions, couponing ... - ont aussi été des pistes de recherche déjà largement analysée dans les travaux universitaire, tant leurs retombées en terme d'impact sur les ventes semblent évident.

Néanmoins, un domaine particulier de la promotion sur les produits semble n'avoir pas été jusqu'à présent traité. Les labels marketing semblent – à notre connaissance – échapper aux études universitaires. Phénomène typiquement

français, majoritairement appliqués au monde de la grande consommation en grande surface, ces labels sont à la croisée de plusieurs domaines d'études : ils sont à la fois éléments de promotions (leur objectif étant d'impacter les ventes de manière directe), éléments de reconnaissance (en reprenant les mécanismes de fonctionnement des labellisations, ils en bénéficient des avantages identifiés par les consommateurs), et éléments marketing (en mettant un place une stratégie de communication répondant à une analyse de marché pour combler un besoin de rassurer le consommateur).

A la croisée de tous ces domaines d'activité, les labels marketing sont un phénomène de promotion dont les mécanismes de fonctionnement sont à bien comprendre avant d'envisager un modèle d'application.

Cette étude a fait le choix de se limiter au fonctionnement des labels marketing en grande et moyenne surface, où ces labels sont majoritairement présents. Cette étude vise à comprendre le phénomène dans son contexte français, et se limitera donc à une étude dans les GMS du territoire. Le secteur de la grande distribution présente des enjeux particulièrement intéressants : confronté à des problématiques profondes qui remettent en cause son modèle, il change, évolue, se transforme. Dès lors, ce sont tous les acteurs impliqués dans son fonctionnement qui sont confrontés à un chantier de transformation profond.

En outre, cette étude se limitera aux deux principaux labels présents en grande surface. Ces deux labels présentent l'intérêt d'être largement diffusés, depuis plusieurs années, et ils ne sont pas consacrés à une catégorie de produits – Ils concernent la grande distribution et les produits dits « de grande consommation ».

Par labels marketing, cette étude entend les marques et étiquettes distinctives apposées sur un produit, créées par un organisme (non officiel, ni représentant un syndicat de producteurs), affichées sur une marchandise pour la garantir,

mais qui ne reposent pas sur des critères facilement identifiables pour le consommateur (origine, processus de fabrication, terroir, etc).

Aujourd'hui, ces labels marketing sont profondément présents dans les supermarchés, et attendus par les professionnels du monde de la grande consommation. Mais qu'en est-il pour le consommateur final ? Comment perçoit-il ces labels, qu'en connaît-il ? Comment ces labels affectent-ils son comportement ?

L'objectif de cette étude est donc de décrypter les mécanismes de fonctionnement de ces labels, en émettant plusieurs hypothèses qui seront validées ou dénoncées par une étude et des entretiens menés avec des consommateurs et des professionnels du monde la grande distribution.

Dans une première partie, nous tenterons de rassembler toutes les approches et analyses permettant d'appréhender le phénomène des labels marketing dans son ensemble – n'ayant aucune étude sur laquelle s'appuyer, cette étude ambitionne de défricher et lister les différents mécanismes à l'œuvre dans les labels marketing. Une fois cette partie analytique traitée, il émergera des questions non résolues par les analyses actuelles – il faudra alors recourir à une enquête pour tenter de répondre à ces questions non résolues. Une seconde partie définira donc le périmètre et les objectifs de l'étude. La méthodologie de l'étude sera évoquée dans une troisième partie. Enfin, les résultats de cette enquête seront détaillés dans une dernière partie, puis discutés.

Etude théorique & documentaire

1. Les enjeux de la grande distribution

La grande distribution est un secteur qui représente une part importante dans le domaine économique, et occupe un maillon essentiel dans les échanges commerciaux. Ce secteur a réussi à s'imposer comme une interface indispensable et presque exclusive pour une grande partie des biens de consommations courants. Dans cette partie de notre étude, nous nous attachons à dessiner les contours du fonctionnement de la grande distribution dans son ensemble, ce qui inclut les canaux de distribution ainsi que l'ensemble de la filière des produits de grande consommation qui sont principalement distribués par ce biais. Ce secteur est confronté à des enjeux profonds qui remettent en cause son modèle. Pour mieux comprendre ces enjeux, revenons brièvement sur le modèle traditionnel de la grande distribution, et confrontons-le aux enjeux actuels pour voir en quoi ce modèle est partiellement en cause.

a. Le modèle de la grande distribution : l'approche économique

Le modèle de la grande distribution repose en grande partie sur trois piliers économiques qui ont fait le succès et la rentabilité de son modèle

i. Le différentiel de paiement.

Le tour de force des grandes surfaces est de vendre leurs produits à leur client avant de payer leurs fournisseurs. Grâce à une position de force dans les négociations avec les fournisseurs, les grandes surfaces obtiennent des délais de paiement fournisseur relativement long, alors que le client final en grande surface paye immédiatement, une fois arrivé en caisse. Dès lors, la trésorerie des grandes surfaces est souvent remarquable pour ses liquidités.

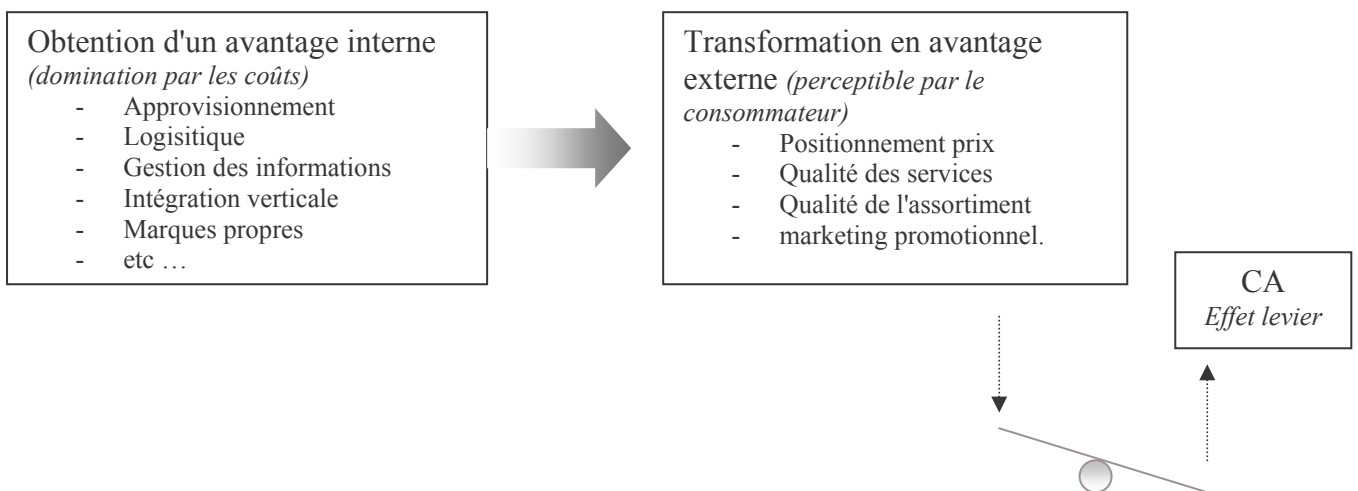
ii. Le modèle des marges arrière.

La marge bénéficiaire théorique des distributeurs se situe aux alentours de 10%. Mais grâce à une multitude de services négociés avec les distributeurs sous forme de référencement, d'offres promotionnelles, de mise en avant dans les gondoles, de position sur les linéaires, les distributeurs parviennent à maintenir des niveaux de marges élevés.

iii. Processus de fonctionnement

A partir des éléments précédents, on peut alors esquisser un modèle de fonctionnement : transformer un avantage négocié avec les fournisseurs en avantages perceptible par le consommateur.¹

Dans ce cadre, facteur critique : le marketing promotionnel pour mettre l'accent sur ces avantages pour le consommateur.



¹ Source : Pierre Volle, Promotion et choix du point de vente, marketing promotionnel des distributeurs et choix du point de vente par les consommateurs, édition vuibert, 1999

Ce modèle repose donc sur une négociation forte avec les fournisseurs, et la capacité à s'appuyer sur des économies d'échelle pour réduire les coûts pour le consommateur afin que celui-ci s'approvisionne en masse chez le distributeur.

b. La grande distribution ces 50 dernières années : enjeux et perspectives

i. Entre 1945 et 1970

Naissance et essor. La grande distribution naît de l'attente et de la soif de consommation créée par une période de croissance sans précédent au sortir de la guerre, alimenté par une hausse du pouvoir d'achat, des conditions de vie. La grande distribution répond à ce besoin en apportant au plus grand nombre des produits abordables en abondance, avec un modèle de consommation alors neuf (le fait de se déplacer pour aller faire ses courses avec sa voiture jusqu'à l'hyper marché pour tout y trouver, remplir le chariot en famille).

ii. Entre 1970 et 1990

Essor et évolution des modèles : avec la crise économique qui arrive dans les années 70, le modèle de la grande distribution se trouve renforcé dans son rôle nourricier : en mettant à disposition des produits en abondance et à des prix compétitifs, il correspond aux attentes des consommateurs qui réclament des prix moins cher.

C'est à ce moment que les premiers hard discounts font leur apparition. Il s'agit pour les distributeurs de casser les prix en jouant sur des économies liées aux packagings, aux rayonnages, etc.

C'est aussi à ce moment que les distributeurs explorent la voie des marques de distributeurs afin de conserver leurs marges en proposant des produits sous leurs propres marques.

iii. Depuis 1990

Remise en cause des modèles et crise : la grande distribution depuis le début des années 90 subit une double contrainte. D'une part, l'efficacité des politiques d'économies est restreinte : en matière d'économie, on atteint des seuils, et il est difficile de pouvoir faire baisser les prix des produits plus encore. D'autre part, les prix restent bas. Ce qui a pour conséquence de rendre difficile la protection des marges pour les distributeurs, et ce qui les rend très vulnérable aux changements de comportements des consommateurs et à l'évolution de leur pouvoir d'achat. Enfin, les mouvements de concentration déjà opérés dans ce secteur empêchent d'envisager des économies d'échelles ou de réseau en regroupant des centrales d'achats.

En France, 5 centrales d'achats se partagent le marché.

Carrefour-Promodès est devenu le numéro un européen. Il détient déjà 29 % de part du marché alimentaire français. Lucie, la centrale d'achat commune à Leclerc et à Système U, en représente 22 %, contre 19 % à Opéra, la centrale d'achats regroupant Casino-Cora (mais aussi Franprix, Leader Price, Monoprix-Prisunic). Auchan pèse 14 %, devant Intermarché à 13 %.²

Aujourd'hui, le chiffre d'affaire des leaders de la grande distribution française représente 76 335 milliards d'euros en 2004 (source Xerfi).

c. Les défis de la grande distribution

La grande distribution constitue un secteur économique stratégique dans une économie de marché qui tend à se concentrer sur les loisirs. Au sortir de la seconde guerre mondiale, ce secteur était le premier approvisionneur de la population et à accompagné son essor en répondant à ses besoins d'économie et de gain de temps. Cependant, aujourd'hui, les aspirations sont autres et les besoins ont évolué. Nous sommes à présents dans une société qui met l'accent sur le loisir, et la consommation

² Source : Christian Jacquiau, Les coulisses de la grande distribution, Albin Michel, 2000

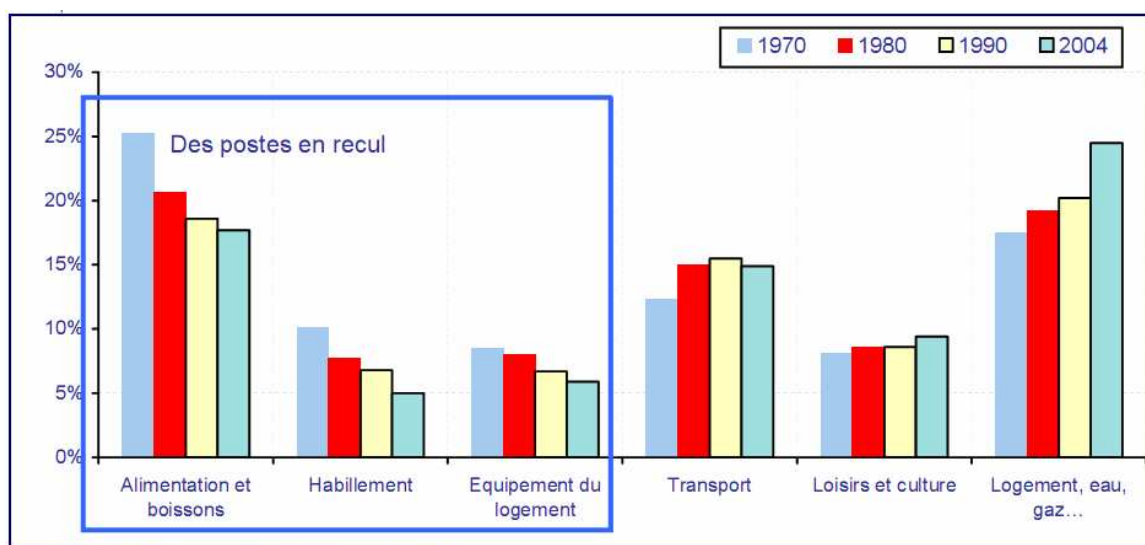
en grande surface tend à devenir une consommation vécue comme nécessaire, mais contrainte.

Plusieurs contraintes viennent s'ajouter, posant de nouveaux défis au modèle de la grande distribution.

i. La réduction du pouvoir d'achat

Bien que la société française dans son ensemble bénéficie d'une élévation de son niveau de vie, le pouvoir d'achat au niveau individuel, ou tout au moins sa perception a tendance à diminuer. Parmi les facteurs liés à cette perception, outre les facteurs liés à des changements de comportements (augmentation des budgets de loisirs) ou liés à des variations conjoncturelles de l'environnement macro-économique (augmentation du prix des matières premières, des dépenses énergétiques), les dépenses récurrentes jouent un rôle de plus en plus important. Ces dépenses récurrentes se font sur une base souvent mensuelle et, s'accumulant, abaissent considérablement la perception que l'on peut avoir de son pouvoir d'achat – loyer, électricité, téléphone, internet, etc : toutes ces dépenses sont maintenant mensualisées et ont un impact non négligeable en terme de perception sur le pouvoir d'achat.

Dépenses des ménages en produit alimentaire et non alimentaire depuis 30 ans : la structure de consommation.



Source : INSEE, La Consommation des ménages en 2004

ii. **Evolution dans les comportements d'achats**

Les valeurs des consommateurs évoluent. Pendant toute la période d'après guerre, la population française s'est construite autour de valeurs communes. La crise de mai 68 a marqué un premier rejet de la société de consommation. Depuis, les valeurs des consommateurs se sont diversifiées, et le modèle dominant n'est plus nécessairement le modèle capitaliste au sens traditionnel (gagner de l'argent pour le dépenser). Mais si les valeurs changent, les besoins en consommation demeurent. Aussi, pour chaque changement de valeurs des consommateurs, des comportements d'achats se créent. Aujourd'hui, il est plus que jamais difficile de parler du consommateur au singulier, tant il est pluriel et varié.

iii. **Pression réglementaire**

Le développement des grandes surfaces a été si rapide qu'il s'est fait au détriment des petits commerces, bouleversant le paysage de la consommation dans une période de temps rapide. Afin de protéger les secteurs économiques concurrents ou proches de celui de la grande distribution, de nombreuses mesures législatives ont été prises, modifiant de fait l'environnement de la grande distribution.³

iv. **Problématiques de sécurité**

Les années 80 90 ont été marquées la médiatisation de crises alimentaires graves (notamment l'ESB, dioxine ou plus récemment la grippe aviaire). Ces crises ont profondément marqué les mentalités des consommateurs, en le plongeant dans un sentiment d'insécurité, et en faisant monter un sentiment de défiance vis-à-vis des filières alimentaires. Pour pallier ces angoisses, la sécurité et la traçabilité ont été renforcées et sont à présent au cœur des processus de distribution. Ces renforcements ont été le fruit d'initiatives, mais ont le plus souvent été doublés de contraintes réglementaires. Or, le renforcement de la sécurité et de la traçabilité a un impact important en termes de coût qui vient s'ajouter aux contraintes économiques existantes pour le secteur de la distribution.

³ A ce titre, voir l'annexe sur les dispositions légales concernant l'univers de la grande distribution.

v. **Diversification de l'activité des distributeurs**

D'abord historiquement lié à l'activité alimentaire, les hyper et supermarchés ont élargi la gamme de produits proposés – progressivement, la grande distribution s'est imposée comme un leader dans le domaine de la distribution des produits bruns, blancs, des produits culturels, etc. Ce gonflement de l'offre proposée en magasin a permis aux distributeurs de créer de nouveau relais de croissance en bâtissant des enseignes multi spécialiste. Mais dans le même temps, cette augmentation contribue à désorienter le consommateur. D'abord, face à l'abondance de l'offre, et ensuite, en créant chez lui le sentiment de passer beaucoup de temps en hyper et supermarché, puisque l'on y trouve tout.

vi. **Pression de nouveaux entrants**

Le paysage de la grande distribution subit depuis une vingtaine d'année les assauts répétés de nouveaux acteurs avec un nouveau modèle de distribution. D'abord marginalisé, le Hard Discount représente aujourd'hui une vraie alternative au modèle de distribution dominant, allant jusqu'à prendre des parts de marchés aux grandes surfaces actuelles. Outre l'impact de la pression sur les prix des produits proposés dans ce circuit de distribution, plusieurs analyses du phénomène soulignent la simplicité de ce modèle, et l'opposent à celui de la grande distribution : en entrant dans un magasin hard discount, le consommateur sait ce qu'il va y trouver. L'assortiment se limite à quelques références (3, 4 par catégorie de produits), le magasin reste de taille moyenne, les produits sont extrêmement standardisés, et l'on ne trouve qu'à de rares occasions de grandes marques. Dans certaines enseignes, les marques disparaissent complètement au profit de la marque du distributeur.

vii. **Les canaux de distribution se multiplient et se polarisent**

Outre la grande distribution traditionnelle, de nouveaux modes de distribution font leur apparition. Le magasin n'est plus la seule alternative : même si son impact est tout à fait marginale, la distribution par Internet influence la grande distribution, et propose une solution pour un certain type de produit qui vient en concurrence direct avec la grande distribution. Notons néanmoins que le produits de grandes

consommations et l'alimentaire ne sont ici pas concernés et restent confidentiels en termes de part de marché.

Par ailleurs, les enseignes pour se différencier (notamment par rapport aux nouveaux entrants sur le marchés, et notamment le hard discount), proposent des alternatives au modèle des enseignes multi spécialistes. Parmi les pistes envisagées, on distingue notamment aujourd'hui un positionnement des enseignes autour de la notion de gain de temps, de la proximité, ou le renforcement de l'expérience client en magasin, entraînant de lourds investissements. Se différencier, et plus seulement sur l'aspect prix, est devenu crucial.

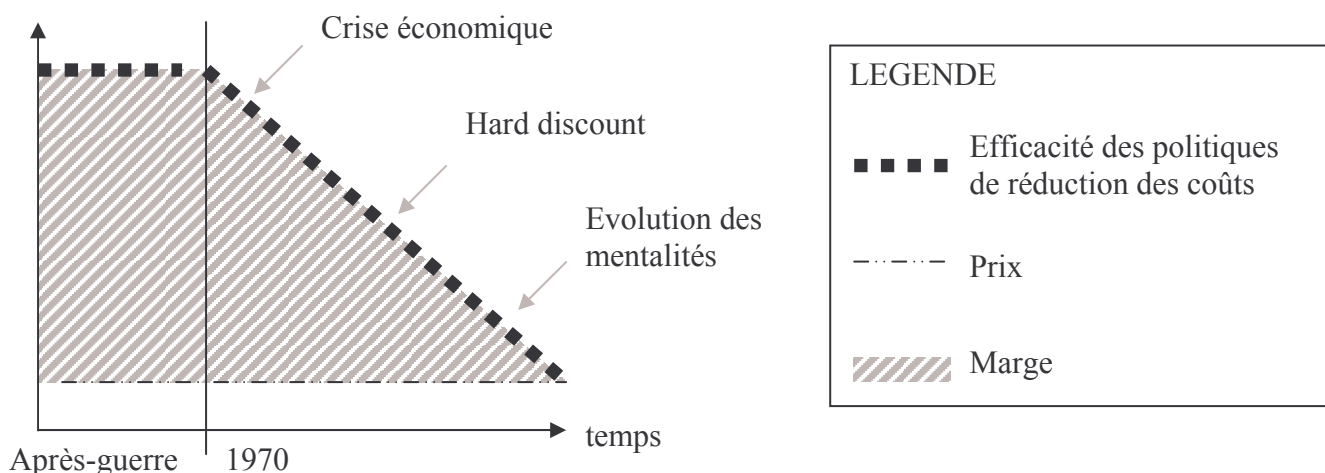
- **Investissements technologiques** : de nombreuses enseignes expérimentent la notion de gain de temps. L'attente aux caisses étant le premier facteur de tension parmi les clients, des solutions ont été imaginées pour le réduire. Les solutions de Self Checkout permettent notamment de réduire le temps d'attente en mettant à disposition des consommateurs des espaces pour scanner leurs produits et les payer. La suppression d'opératrices de caisses permet de réduire les effets de goulots d'étranglements et les temps de saisie.
- **Investissement dans le domaine de la proximité**. L'engouement pour les centres urbains ne se dément pas, et les enseignes, traditionnellement situées en périphérie, n'hésitent pas à renforcer leur réseau en centre ville pour créer de véritables supermarchés de proximité, en grignotant les parts de marché sur les petits commerces.
- **Investissement dans le domaine de l'expérience client**. Le domaine de l'expérientiel est un champ de travail pour le marketing depuis plusieurs années, mais reste encore vierge pour le domaine de la grande consommation. Le modèle même (des espaces de ventes austère, dédiés à la vente de produits) venait jusqu'à présent démentir le souci d'apporter une expérience de vente à ses clients. Mais les changements des valeurs, des mentalités, les contraintes et l'érosion du modèle de la grande distribution obligent les super et hypermarchés à adapter leur modèle.

- **Travail sur la fidélisation client.** Les leaders de la grande distribution ont mis en place des systèmes de fidélisation de leur clientèle à travers des cartes d'accumulation de point ou de réduction en caisse. Ces systèmes sont basés sur des solutions de gestion de la relation client (CRM) afin de cibler précisément les besoins de la clientèle et d'offrir des réductions correspondant au profil d'achat. Outre les cartes, on peut aussi noter le travail sur le couponing, toujours dans le but de mettre en place des réductions de prix promotionnelles ciblées en fonction de la consommation.

2. Remise en cause du modèle

La grande distribution est marquée par la notion de pression sur les prix. Le prix bas est l'argument identitaire de la grande distribution. Or les industriels de la grande consommation ont atteint un seuil en matière d'économie lié à la production, à la logistique, aux coûts d'approvisionnements. Ce qui fait que les marges de négociation avec les fournisseurs sont aujourd'hui moins importantes que par le passé.

Dans ce contexte, l'écroulement des prix, demande des consommateurs (sous la double influence des crises économiques et des hard discount) a un impact renforcé. Dès lors, c'est toute une filière qui se retrouve face à un dilemme difficile à résoudre : d'une part, plafonnement des politiques d'économies, et d'autre part, réduction des marges.



Enfin dernier facteur d'importance : le consommateur lui-même a modifié son comportement suite à un certain nombre de contraintes liées aux produits de grande consommation. Les produits sont de plus en plus nombreux sur des linéaires saturés, avec une rotation des produits en rayon de plus en plus rapide. Le consommateur est lui-même sous pression, avec de moins en moins de temps à consacrer aux achats, d'autant plus que les hyper et supermarchés ont une image dégradée, considérés comme un mal nécessaire à un approvisionnement hebdomadaire pour le ménage. Enfin, le consommateur est sollicité de toute part : le nombre de message publicitaire par jour atteint des sommets, d'autant que les médias optimisent chaque espace publicitaire pour le rentabiliser.

La grande distribution est un secteur confronté à des enjeux qui remettent en cause son modèle – particulièrement sensible aux évolutions des consommateurs. A ce titre, plusieurs contraintes externes viennent renforcer la pression sur le consommateur en affectant son comportement

3. Contraintes sur le consommateur impactant son comportement

Les contraintes liées à la vie moderne sont largement commentées et critiquées, surtout concernant les achats en grande surface. Ce moment (l'achat en grande surface) qui a marqué la culture de la consommation depuis la fin des années 50 connaît une dégradation de son image. Auparavant moment d'épanouissement et de loisir, il est rapidement devenu une corvée à part entière. Plusieurs facteurs contribuent à ce changement d'image :

a. Modification des styles de vie

La consommation s'est érigée comme modèle de vie dans l'après guerre avec ces stéréotypes. Dans une société où les repères traditionnels (religieux, politiques, moraux) ont été remis en cause par l'influence de la guerre, l'individualisme s'est fortement développé, encouragé par les besoins importants de la population en matière de consommation.

Sans repères, le relativisme a mené à placer l'individu au centre des modèles de valeurs (puisque plus rien n'a de sens, seul le moi a encore du sens), conforté par la consommation. Ce modèle de civilisation s'est fortement développé dans les années 50 et 60. La fin de la période de prospérité, la crise économique ont coïncidés avec une remise en cause des modèles de vie de l'époque (en France, la manifestation la plus visible a été mai 68 – aux Etats-Unis, contestation artistique dans les travaux de Norman Rockwell ou Andy Warhol).

Dans le même temps, alors que le consommateur devenait plus difficile à convaincre (les niveaux d'équipements ménagers commencent à plafonner à l'époque), les industriels pour continuer à vendre ont été obligés de se focaliser sur de nouvelles formes de marketing et de communication, plus fortes.

Par certains aspects, certains individus tendent à reprocher à la société le modèle « *consumo ergo sum* » (je consomme, donc je suis) dominant jusqu'à présent . Aujourd'hui, cette contestation se trouve exacerbée par l'expérience et le recul vis-à-vis des générations précédentes (parents, grands-parents). La société de consommation a fait partie d'un ensemble de valeurs qui se sont érigés en modèles, mais qui aujourd'hui constituent un repoussoir, alimenté par d'autres facteurs externes (mondialisation, rejet de l'ultra libéralisme).⁴

Le contexte historique (plafonnement des équipements) ainsi que les changements dans les modes de vie ont profondément changé la perception de la consommation. D'abord acte de survie, ensuite acte de plaisir, l'acte d'achat est à présent vécu, au mieux comme une corvée, au pire comme un sacrifice et un emblème d'un contre-modèle de société.

Les modifications de styles de vie ont eu plusieurs conséquences sur le comportement d'achat. La première : une contrainte temporelle importante.

b. Contrainte temporelle pour le consommateur

Le temps consacré pour les achats en grande surface a considérablement chuté ces dernières années. Auparavant considéré comme un loisir, les achats sont depuis associés aux tâches ménagères et ne sont plus considérés comme un temps de loisir (par opposition à des achats plus impliquant : le temps du shopping, par exemple).

A ce titre, il faudra opposer l'achat impliquant de l'achat de routine. L'achat impliquant requiert que le consommateur n'hésite pas à s'investir, prendre son temps pour comparer, étudier l'offre. Par opposition à l'achat de routine (par exemple : le chariot hebdomadaire pour le « ravitaillement » de la famille).

⁴ Voir à ce sujet Naomi Klein, *No Logo, la Tyrannie des marques*, Babel 2004

Malgré la lutte pour la reconnaissance de la femme dans la société et l'équilibre dans la répartition des tâches au sein du foyer, les achats en grande surface sont encore une tâche dévolue aux mères de familles, le plus souvent active.

Coincée entre les obligations familiales, professionnelles, les envies en terme de loisirs, les individus ont de moins en moins de temps à consacrer aux achats en grande surface, qu'ils considèrent comme une corvée ...

c. Place en rayon

Le nombre de référence en magasin n'a jamais été aussi important depuis que les grandes surfaces sont limitées en termes de taille, conséquence des mesures législatives pour protéger les commerces de proximité (loi Galland, loi Raffarin – voir annexe sur la pression réglementaire).

Dans le même temps, on observe une accélération des renouvellements de gamme pour pouvoir toujours attirer de nouveaux consommateurs : l'innovation des produits reste un puissant facteur d'achat.

En outre, la variété des produits en grande surface augmente. Auparavant spécialisées dans l'alimentaire, les grandes surfaces diversifient leurs ventes : produits bruns, électroménager, bazars, etc. Ces rayons non alimentaires prennent eux aussi de l'espace sur la vente des produits, d'autant qu'ils jouxtent les autres rayons du magasin.

Dès lors, les distributeurs se retrouvent face à un dilemme : leurs fournisseurs leur présentent un nombre de référence toujours plus important, alors que la taille de leurs rayonnages n'augmente pas ou diminue.

La solution : augmenter la rotation des produits en rayon en réduisant la durée de vie d'un produit en rayon, et augmenter les nombre de références sur les rayonnages. Un

supermarché compte aujourd'hui entre 3 000 et 5 000 références, et un hypermarché enregistre entre 25 000 et 40 000 références (sources : Xerfi).

Les étagères des rayons ont atteint une densité remarquable, avec des produits changeants régulièrement pour maintenir un haut niveau d'innovation. Le consommateur est de plus en plus perdu face au rayon et à la myriade de références. Le choix qu'il doit faire doit prendre en compte une multitude de facteurs (rapport qualité/prix, réputation, plaisir, souvenir de la communication de la marque, des conseils des connaissances, etc ...), alors que le temps manque au consommateur ...

Les pistes de solutions envisagées par la grande distribution

Pour résoudre les problèmes auxquels est confronté la grande distribution, aux premiers rangs desquels la pression temporelle et la très grande diversité de l'offre en magasin, plusieurs solutions sont imaginées par les distributeurs.

Solutions technologiques (réduction du temps d'attente, fidélisation), solutions de différenciation (changements de formules, proximité, expérience client), solutions marketing pour guider le consommateur (stop rayons, aménagement du magasin).

Or, depuis près de 20 ans, un autre moyen de guider le consommateur est présent en rayon. Les labels ont un impact important sur les comportements d'achat. Une seconde partie se concentrera sur leurs mécanismes et leur influence sur les comportements d'achats.

4. Les labels : principes, fonctionnements et influence

Les labels marketing constituent une réponse du monde de la distribution face aux problématiques exposées dans la partie précédente. Cette partie de l'étude insistera sur le comportement des consommateurs afin de comprendre le fonctionnement des labels.

a. Les labels marketing, des repères pour le consommateur.

i. Les labels - définition

LABEL n. m. XIXe siècle. Emprunté de l'anglais label, « étiquette », lui-même emprunté de l'ancien français label, « ruban » (origine : Lambeau).



1. DROIT DU TRAVAIL. Marque apposée sur certains produits pour garantir que l'entreprise productrice respecte les conditions de travail et de salaire prévues par la loi et par les conventions établies entre les organisations d'employeurs et les syndicats ouvriers. Label syndical. Le label des ouvriers du Livre. 2. COMMERCE. Marque distinctive créée par des syndicats de producteurs ou des organismes officiels, et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine, les conditions de fabrication. Label d'origine. Label de conformité. Label de qualité. Labels agricoles.⁵

Le terme de label contient dès l'origine la notion de signe distinctif apposé sur un produit pour le différencier, le marquer et le faire remarquer. Il s'agit donc d'un support de communication, vecteur d'information.



De l'origine du label dépend toute sa légitimité. Comme le précise la définition du dictionnaire, le label est plus communément utilisé comme signe discriminant par des organismes officiels ou par un syndicat de producteurs.

⁵ Source : dictionnaire de l'académie française

A titre d'exemple, parmi les principaux labels d'organismes officiels, on pourra notamment remarquer :

	<p>Une appellation d'origine contrôlée (AOC) garantit un produit originaire d'un pays, d'une région ou d'un terroir, et dont la qualité ou les caractéristiques sont dus à son milieu géographique (climat, savoir-faire...)</p> <p>Ce label est délivré par l'INAO, (Institut National des Appellations d'Origines).</p> <p>http://www.inao.gouv.fr/</p>
	<p>Ce label indique qu'au moins 95% des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique, c'est -à-dire qu'ils ont bénéficié de pratiques spécifiques de production (emploi d'engrais vert, lutte naturelle contre les parasites...)</p> <p>conformément au règlement CEE n°2092/91 du 24 juin 1991 modifié.</p> <p>Propriété du ministère de la culture :</p> <p>http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.qualitedesproduits.signedequaliteetdorigine.agriculturebiologique_r176.html</p>

Ou encore les labels de producteurs ou d'associations

	<p>Ce label de commerce équitable garantit que le produit a été acheté à un prix équitable aux producteurs et produit dans des conditions respectueuses des droits de l'Homme et de l'environnement. Tous les acteurs de la filière sont agréés et contrôlés par des organismes indépendants.</p> <p>http://www.maxhavelaarfrance.org/</p>
	<p>Le Label Rouge atteste que l'aliment possède un ensemble de qualités et de caractéristiques très spécifiques (conditions de production et goût), qui lui confèrent une qualité supérieure à son équivalent sur le marché</p> <p>http://www.label-rouge.org/</p>

ii. Les labels marketing

- ***Présentation***

Cependant, notre étude ne s'intéresse pas à ces labels qui sont garantis par des organismes indépendants ou des administrations publiques, et dont les critères d'évaluation sont facilement consultables. Ces labels ont une notoriété et une légitimité qui est reconnue depuis leur apparition, garantie par des critères rigoureux de sélection et d'évaluation. En outre, ces critères sont publics et consultables, et se font en toute transparence.

Notre étude va donc s'intéresser aux labels marketings intervenant dans le domaine de la grande distribution.

Ces labels sont aussi des marques distinctives, mais contrairement aux précédents labels évoqués, ils dépendent d'organismes privés. Il s'agit dans la majorité d'agences marketing ayant déposé la marque du label, et qui en organisent la distribution, les votes de produits, l'attribution et le positionnement des labels.

Il est à noter que ces labels sont des marques déposés.

- ***Dispositions légales***

En outre, une décision de la cour d'appel de Versailles de novembre 2004 a condamné la société Monadia qui possède la marque « Saveurs de l'année » pour parasitage à l'encontre du label rouge. Dès lors, on peut même s'interroger sur la légitimité de la dénomination de *label marketing*.

La cour d'appel de Versailles a confirmé le jugement du tribunal de Grande Instance de Versailles qui avait alors que l'utilisation par la société Monadia du terme de label associé à sa marque relevait du parasitisme. La cour d'appel de Versailles a même été

jusqu'à préciser les modalités d'applications du terme de label : « il est en effet soumis à des dispositions légales qui imposent que les produits susceptibles d'en bénéficier répondent à un cahier des charges établissant un niveau de qualité supérieur et soit soumis à un contrôle exercé par un organisme certificateur agréé ».

Alors que le terme introduit en France dans les années 60 désignait au départ de manière générique l'étiquetage, le terme de label est aujourd'hui associé à l'idée de signe de qualité officiel.

- ***Typologie des labels***

Cette étude travaillera sur le fonctionnement des labels marketing de manière générale, à travers les cas particuliers des labels suivants :

- Elu produit de l'année
- Saveur de l'année

Elu produit de l'année - MEM

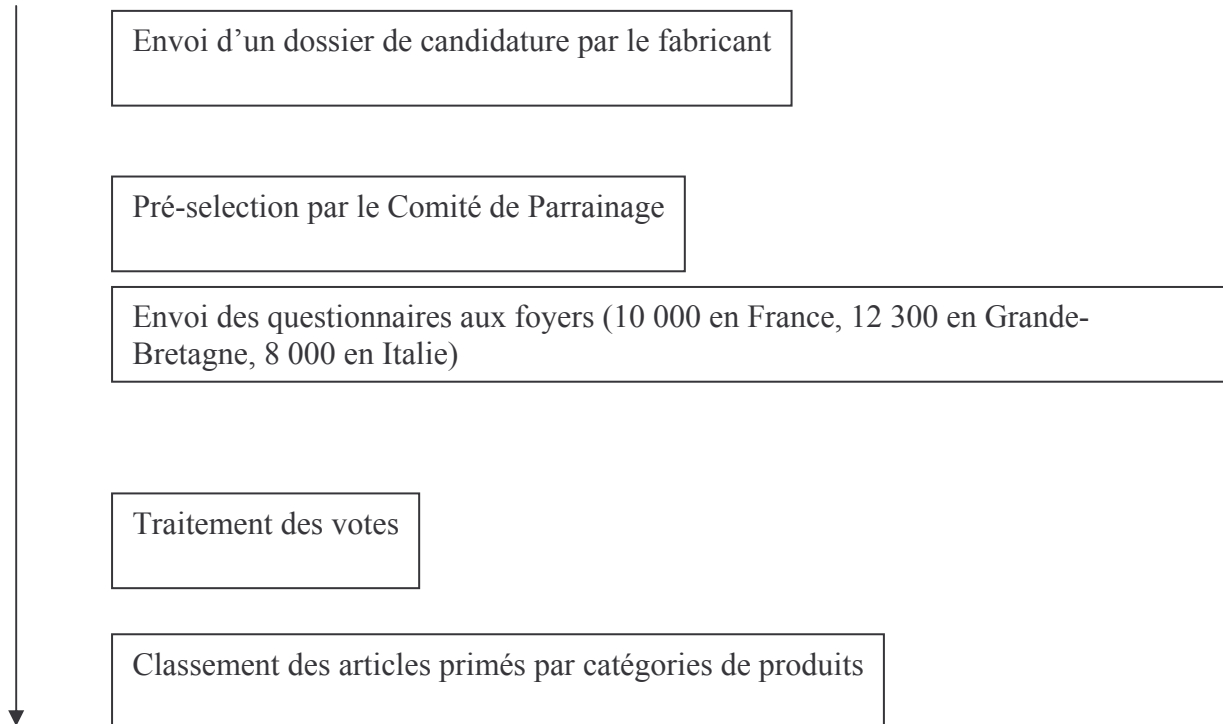
Elu produit de l'année est le label le plus largement diffusé en France. Créé en 1987, ce label est le fruit du travail de Christian Le Bret, animé par l'agence Management Europe Meeting. (www.consobusiness.com).

Ce label récompense les produits pour leur inventivité et leur côté pratique, l'innovation autour du produit, principalement dans le domaine alimentaire, plus rarement dans le domaine non alimentaire.

Depuis plus de 15 ans, présence en France, Belgique, et plus récemment en Angleterre, Espagne, Portugal, Israël, République Tchèque, Hongrie, Pologne.

Election des produits.

Source : CLCV.org, Consobusiness.com, rubrique méthodologie.



Le travail du comité de présélection. Pendant 3 jours, 21 représentants de syndicats et organisations professionnelles se relaient pour noter la pertinence des innovations proposés. Tous les produits candidats sont présentés en même temps. Chaque représentant dispose également d'un classeur décrivant l'innovation présentée pour chacun des différents produits. Pendant 3 jours les membres du comité de présélection notent sur 5 le succès attendu, l'innovation présentée et leur sentiment pour chacun des produits candidats. Dans un premier temps, on prend connaissance des produits, puis verdict. Il faut une majorité des voix pour passer l'étape de la présélection. Les avis sont subjectifs et parfois totalement opposés.

La présélection terminée, la SOFRES prend le relai dans sa filiale de la SECODIP d'où vont partir les aides mémoires avec le descriptif des nouveaux produits. Ces questionnaires sont envoyés dans 9000 foyers représentatifs de la population (...).

Ces foyers font leur choix sur la base d'un aide-mémoire, une brochure décrivant les produits, sur le critère de leur attractivité. L'évaluation des produits en même donne lieu à un second vote, et la moyenne des deux fera que le produit sera retenu ou non. A noter cependant que le jugement des consommateurs se base sur une brochure, et qu'ils ne sont invités à tester les produits que dans un second temps. Le consommateur juge ici les produits principalement sur un aperçu.

Reconnu saveur de l'année – institut Monadia

Objectif : distinguer des produits

Depuis sa création en 1997, l'idée fondatrice de Monadia est que les consommateurs doivent pouvoir intervenir directement au cœur d'un processus pour distinguer des produits qui le méritent vraiment. Il est en effet légitime de penser qu'ils sont les meilleurs juges des nombreux produits qui leur sont proposés dans les rayons des grandes surfaces. Pour mettre en place ses processus de distinction, Monadia sur des laboratoires d'analyse sensorielle. Avec ces techniques, il est donc possible d'organiser la rencontre critique des consommateurs et des produits.

Outre la marque « reconnu saveur de l'année », Monadia s'est également orientée vers deux autres univers très importants : l'hygiène-beauté d'une part, en créant les Victoires de la Beauté qui fondent naturellement leur palmarès sur l'expérience vécue par des consommateurs. Et l'univers de l'aménagement et de l'équipement de la maison la maison d'autre part, avec les Trophées de la Maison.

b. Mécanismes de fonctionnement des labels

Cette étude vise à proposer une ébauche de décryptage des mécanismes impliqués par la labellisation des produits. Ces mécanismes sont applicables pour le cas particulier des labels marketing. Cette étude s'appuie sur les avancées en matière d'observation du comportement du consommateur.

Après la seconde guerre mondiale, la conception dominante en matière d'approche du comportement du consommateur était la théorie économique : le consommateur était un être purement rationnel menant des arbitrages qualité/prix en fonction d'un budget et d'un usage espéré des biens achetés.

Cette conception depuis beaucoup évolué, et plusieurs approches ont depuis fait leur apparition, mettant en avant le fait que, outre l'arbitrage budgétaire, de nombreux autres facteurs vont intervenir dans les processus de décisions des consommateurs : sa culture, son origine socioprofessionnelle, ses préjugés, ses schémas cognitifs (approche phénoménologique), son environnement immédiat lors de l'achat, les stimuli extérieurs (approches behavioristes), son état d'esprit, ses émotions (revalorisation des réponses affectives).

Toutes ces approches ont un intérêt pour décrypter le fonctionnement des labels. Dans un premier temps, nous découvrirons les mécanismes impliqués, puis dans un second temps, les réactions et les bénéfices pour le consommateur.

c. Mécanismes impliqués : les labels comme signaux.

Les labels fonctionnent avant tout comme vecteur de signal et attirer l'attention. Ils véhiculent peu d'information, mais captivent l'attention du consommateur. Une décomposition du processus d'achat permet de mieux souligner l'impact des labels notamment sur leur aspect visuel.

i. Le processus d'achat décrypté

Préambule : la question du choix chez le consommateur – l'angle psychologique.

Le consommateur assume deux rôles différents. Il est tout à la fois l'acheteur et le consommateur.⁶

Ces deux aspects d'une même personnalité peuvent être définis de la manière suivante.

« celui qui donne l'accès à l'offre et qui effectue la transaction ».

L'acheteur est celui qui possède le pouvoir d'achat, et doit faire des arbitrages afin de maximiser l'utilité des objets qu'il compte acquérir. Cette facette de la personnalité des clients est souvent la plus rationnelle.

« celui qui manipule, utilise et jouit du produit de consommation. »

Le consommateur est celui qui rêve l'achat et qui se projette avec le produit rêvé dans le futur. C'est donc à cette personnalité que la publicité, la communication et le marketing s'adressent de plus en plus, puisqu'il s'agit de convaincre sans passer par la rationalité.

Or, ces deux personnalités sont en conflit permanent. Le consommateur-acheteur est en proie à une perpétuelle déception, car aucune de ces deux personnalités ne peut être vraiment satisfaite sans léser l'autre. Le comportement d'achat est différent du comportement de consommation : pendant que le consommateur a une voix, l'acheteur en a une autre.

Cette dualité comportementale est essentielle pour mieux appréhender les processus de décisions des consommateurs et leurs implications sur l'achat.

Le comportement va donc permettre de dresser une typologie des types d'achats-consommations offrant une grille de lecture dans le cadre des processus de décisions.

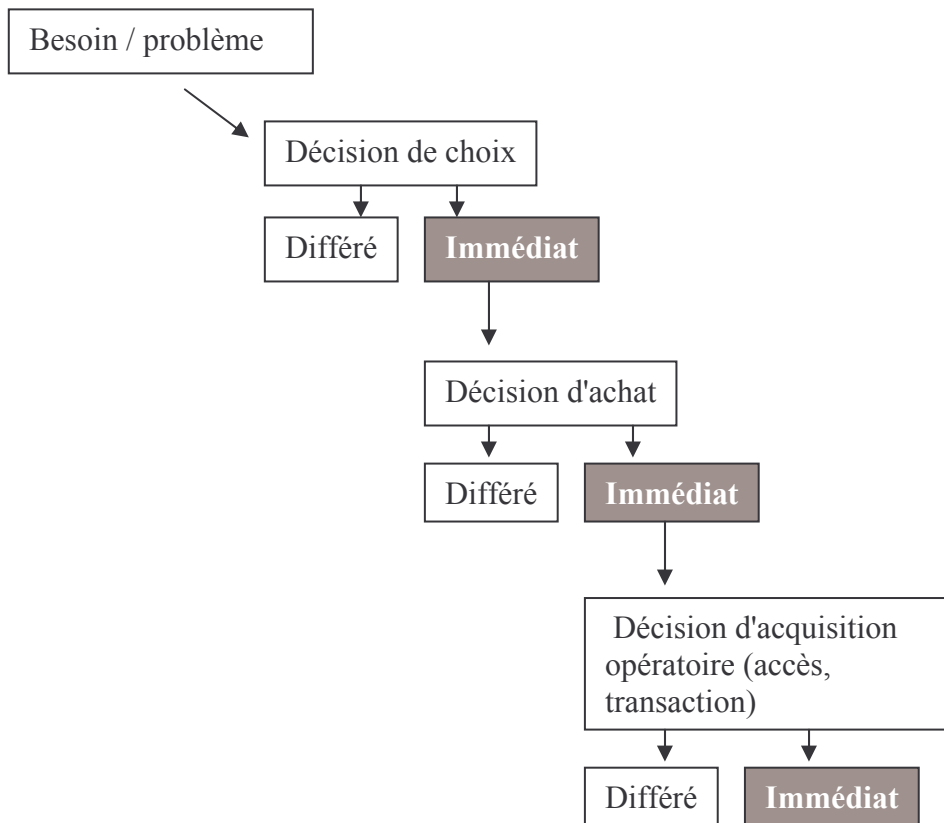
⁶ Le comportement de l'acheteur et du consommateur, Richard Ladwein, édition economica, 1999
Georges Chetochine, Le blues du consommateur, connaître et décoder les comportements de l'homme client, Edition d'organisation, 2004

Schéma : l'achat et la consommation au regard de la prise de décision

Rôle comportemental	Rôle décisionnel		
		<i>L'individu assume la décision</i>	<i>L'individu n'assume pas la décision</i>
	<i>Acheteur</i>	Achat dédié	achat par délégation
	<i>consommateur</i>	Consommation motivée	consommation contrainte

Vision schématique des processus de décision consommateur

Tout processus de décision est dangereux, car il est exposé à un différé dans l'application de la décision



Typologie des motifs possibles du différé, et les solutions envisageables pour rompre ce différé ⁷

Motifs du différé	Motif de clôture du différé
Pression temporelle	Disponibilité temporelle, lassitude face à l'achat
activité de magasinage déplaisante	Découverte d'un bon magasin
risque social et psychologique	Baisse de prix, lassitude face à l'achat, dépense mieux justifiée
risque financier et risque d'usage	augmentation du besoin
besoin de l'avis d'un tiers	obtention de conseils
besoin d'info supplémentaires	choix d'un produit ou d'une marque, bouche à oreille
attente d'une modification du marché	baisse des prix
besoin incertain	augmentation du besoin, dépense mieux justifiée
cout financier trop élevé	augmentation du besoin, dépense mieux justifiée
existence d'un produit de substitution	dépense mieux justifiée

On peut noter qu'un avis extérieur ou la présence de signaux forts ont un impact significatifs sur le processus de décision.

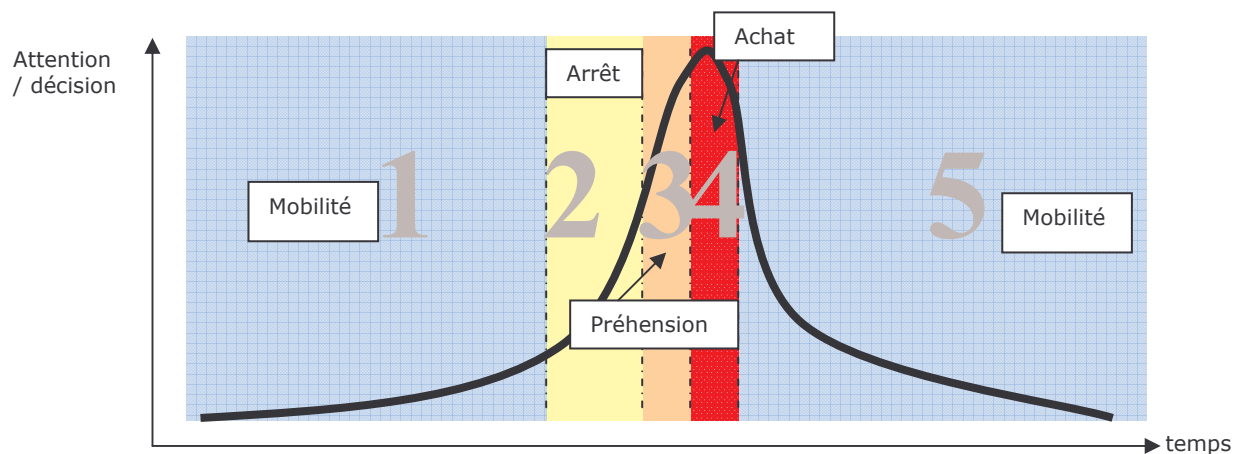
Facteurs influençant la décision :

- Styles cognitifs (façon dont chaque individu exploite l'information en fonction de sa structure mentale et des stimuli extérieurs)
- Implication

⁷ Etude de Greenleaf EA et Lehmann DR 1995, reason for substantial delay in consumer decision making, journal of consumer research

- Engagement (décision affectée par des décisions prises antérieurement)
- Saturation d'information et le coût de traitement (il s'agit ici d'un point critique pour notre étude – en situation de surinformation, le consommateur va faire le choix de se diriger vers des signaux forts qui lui délivre l'information avec le plus de sens, le plus immédiatement)
- Les émotions
- Etapes en magasin devant les rayons

On peut dégager plusieurs phases spécifiques dans le comportement en magasin, chacune étant une condition sine qua non à la condition d'achat.



Phase 1 : Mobilité dans le rayon.

Deux cas de figures : si le consommateur sait ce qu'il cherche précisément, ou si le consommateur regarde et cherche à se donner des idées en faisant ses courses.

Dans les deux cas, il s'agit d'une phase d'observation où le consommateur est en transit entre deux zones d'achat : son attention n'est donc pas sur un produit particulier, et il est loin d'avoir réalisé son acte d'achat. De plus, comme il est en déplacement, l'échelle de temps peut être plus importante que dans les phases ultérieures.



Phase 2 : Arrêt

L'attention du consommateur est attirée, et il passe en phase d'identification. Il s'agit alors pour ce dernier de passer en revue l'intégralité de l'offre en rayon, avec un balayage de l'assortiment de l'ordre de quelques secondes (5 à 7 secondes maximum selon les études). Dans cet intervalle, le consommateur va effectuer des choix, et va trier les produits selon des catégories, des schémas psychiques, ses besoins, ses souvenirs et expériences précédentes et enfin, selon son inconscient et le degré d'imprégnation que les campagnes de communication auront laissé chez lui.

Il s'agit d'une phase critique où les signaux visuels (notamment le packaging et les symboles) jouent un rôle important pour retenir le regard et l'attention du consommateur pendant la phase de balayage du rayon.

C'est aussi pendant cette phase qu'intervient un tri des produits en fonction de leur prix et la création de typologie d'achats.



Phase 3 : Préhension

Une fois un produit repéré par le consommateur, celui-ci s'en saisit, et effectue un dernier processus de balayage sur le produit, resserrant son attention sur le produit lui-même à la recherche d'informations (qui passent principalement sur le packaging). C'est pendant cette phase que se situe la majorité des arbitrages impliquant les critères budgétaires.



Phase 4 : Achat

La phase de décision de partir avec un produit est celle qui est la plus rapide. Une fois la décision prise, le consommateur se projette vers un autre acte d'achat.



Phase 5 : Mobilité dans le rayon

Et le consommateur repart vers une autre zone, avant de terminer son processus d'achat en magasin et de passer en caisse.



d. Domaine d'intervention des labels

i. Etude graphique des labels : la perception des images, par la forme ou par le contenu ?



Plusieurs règles dans la perception des images s'appliquent au fonctionnement des labels. Leur efficacité vient de leur capacité à toutes les mobiliser pour mieux retenir l'attention du consommateur lors de sa phase de choix en rayon ;

- *Lois de contraste* : une forme est d'autant meilleure que le contraste entre la forme et le fond est plus accentué.
- *Principe de hiérarchisation* : une forme est d'autant meilleure qu'elle est hiérarchisée du principal à l'accessoire.
- Jeu des labels sur *la saturation chromatique* (si la saturation chromatique d'un élément A est plus forte que celle d'un élément B, alors A est plus prégnant que B). Les labels jouent particulièrement de cette saturation chromatique en profitant de leurs couleurs vives contrastées pour se démarquer du produit sur lequel ils sont apposés.
- Et sur la *juxtaposition* (si un élément A est situé près d'un élément B, alors A et B sont reliés par une relation quelconque)⁸. Cette loi permet d'attacher le label et de le contextualiser au produit en lui donnant sens et légitimité.

⁸ Extrait des lois d'infralogique visuelle (Philips BJ, 1997, Thinking into it, consumer interpretation of complex advertising images, journal of advertising)

ii. Perception et intériorisation des messages

La perception est un processus dynamique itératif et contextuel. On peut alors poser la question de la perception subliminale et de l'intériorisation inconsciente des messages.

La perception subliminale est la possibilité pour un individu de percevoir des messages à son insu. Il n'est alors pas en mesure d'identifier le message, mais de répondre à des stimulations et cette perception inconsciente va alors entraîner des actions.

Plutôt que de parler de processus subliminaux (qui restent attaché au domaine de mécanismes psychiques) on parlera ici de problématiques d'attentions.

Tableau : principales caractéristiques des processus attentionnels⁹

Caractéristiques	Processus contrôlés	Processus auto
<i>Degré de conscience</i>	Nécessairement conscients	souvent inconscient
<i>Ressources attentionnelles</i>	Nécessite beaucoup de ressources	peu de ressources
<i>Type de traitement de l'info</i>	Traitement séquentiel (1 étape à la fois)	Plusieurs traitements parallèles
<i>Rapidité de traitement</i>	Lents	Rapides
<i>Type de tâche</i>	Tâches complexes	tâches familières
<i>Difficulté de la tâche</i>	Difficile à cause du caractère occasionnel	Tâches faciles

Pour pouvoir bénéficier de ce mécanisme, il faut s'appuyer sur des campagnes de communication afin de pouvoir bénéficier des effets de l'imprégnation.

Les labels se situent alors dans le domaine de la mémoire à long terme : moins facilement mobilisable, mais constamment intériorisée. Permet de faire fonctionner et de participer à un réseau sémantique et d'association d'idées.

⁹ Richard Ladwein, Le comportement de l'acheteur et du consommateur, Richard Ladwein, édition economica, 1999

iii. Capacité des labels à mobiliser des processus inconscients

On a souvent tendances à penser le consommateur plus rationnel qu'il ne l'est réellement. Les études sur le comportement du consommateur tendent à donner plus de poids aux processus inconscients.

Un acte d'achat n'est pas uniquement rationnel : la pensée du consommateur n'est pas raisonnée, rationnelle et linéaire. Il ne peut pas spontanément expliquer son raisonnement et son comportement d'achat. La pensée, le cerveau, le corps, la culture ambiante et l'environnement social d'un consommateur ne peuvent pas être étudiés indépendamment et font un tout.

Le consommateur ne traduit pas fidèlement ses souvenirs. De même, il ne pense pas en mot, mais en métaphore et en association d'image. La verbalisation de la pensée n'est qu'un processus secondaire qui vise à intellectualiser la pensée. La pensée repose sur des images, non sur des mots (contrairement à l'expérience que l'on peut en avoir, la pensée repose avant tout sur la formation de concept, qui sont dans un second temps intellectualisés).

Enfin, le consommateur ne reçoit pas passivement les messages des annonceurs et ne les interprète pas comme le praticien du marketing le désire

iv. Impact des mécanismes inconscients : de la décision inconsciente à l'action consciente – rôle de la métaphore et du souvenir

Mécanismes à l'œuvre :

- l'imprégnation (influence des décisions et du discours par l'introduction d'un stimulus marquant)
- l'ajout d'information : l'ajout d'information va complètement remettre en cause l'interprétation que nous avons d'un élément.

- **Rôle de la mémoire** : les souvenirs implicites ne sont pas volontairement invoqués, mais ils exercent une influence très forte sur nos pensées et nos actions conscientes : ils participent à l'élaboration de nos modèles mentaux.
- **Rôle du souvenir** - Importance enfin de la création d'une histoire de la marque. Histoire et métaphore ont beaucoup en commun : même processus cognitifs, ils impliquent les aires de la créativité du cerveau. Mémoire comme métaphore créent des expériences. Ce qui permet de créer des mythes. Pour comprendre un évènement nouveau, nous nous servons d'élément passé. Tous deux utilisent un objet pour en désigner un autre. Il est à noter que le souvenir est bien différent de la mémoire. Le souvenir est un processus dynamique mobilisant la mémoire dans un processus d'intellectualisation et de mise en contexte. La métaphore pour exprimer le monde fait appel à des images : la métaphore nous permet de comprendre le monde

Synthèse : les bénéfices des labels pour les consommateurs

Les labels reposent donc sur un ensemble de mécanisme qui peuvent être du domaine de l'inconscient, et qui participent à délivrer un signal fort et une identification rapide.

Le consommateur évolue dans un univers d'achat où l'information est trop importante, alors que pèse sur ses choix des contraintes de plus en plus importantes. Il

doit choisir vite et bien alors qu'il manque de temps et qu'il ne veut pas prendre le risque de faire un mauvais choix. Sur ce choix pèse donc une pression importante. C'est sur ce domaine que travaillent les labels en apportant deux bénéfices pour le consommateur :

Un repère et un guide d'achat : les labels permettent à la fois d'orienter les décisions et par conséquent de réduire le temps consacré à ce processus de décision. Alors que le consommateur est soumis à un stress de plus en plus important par manque de temps, les labels constituent une solution à ce stress.

De l'assurance grâce à un processus de garantie externe : les labels fonctionnent comme le sceau d'une autorité en laquelle le consommateur peut se fier. Le pouvoir de cette assurance est d'ailleurs plus importante que sa signification – les consommateurs accordent plus d'importance au signal en lui-même que en la signification du label.

Ces deux avantages – qui peuvent avoir un impact déterminant sur le processus de décision – sont des points communs à tous les labels, et ils s'appliquent aussi aux labels marketing, quand bien même ils sont émis par des cabinets marketing.

Objectif de l'étude

1. Problématique

A l'issue de notre première partie analytique, on peut dresser un premier constat : le fonctionnement des labels dans leur ensemble et des labels marketing en particulier mobilisent des processus de décisions du domaine du rationnel, mais aussi du domaine de l'irrationnel.

Il est d'ailleurs à noter que lorsque l'on évoque les labels marketings, ils sont spontanément difficiles à identifier pour le consommateur. D'abord, parce que la dénomination n'est pas établie (comme nous avons pu le voir, il existe même des contraintes légales qui troublent les dénominations). Ensuite, et surtout, car beaucoup identifient, mais peu savent de quoi il s'agit. Et même lorsqu'ils déclarent ne pas porter attention, on peut imaginer que les labels marketing ont un impact, mais au niveau inconscient (l'étude ci-dessus a notamment évoqué les processus d'imprégnations à l'œuvre dans l'achat).

Et pourtant, si ce ne sont pas les premiers labels mentionnés spontanément par les consommateurs, ils n'en restent pas moins très présents dans l'univers de la grande distribution.

Ces constats amènent à se poser plusieurs questions sur l'impact auprès des consommateurs des labels marketings. Comment se fait-il que les consommateurs accordent leur confiance à des labels dont ils ne connaissent pas forcément les organismes émetteurs ? Comment se fait-il que ces labels continuent à prendre une place conséquente dans les rayons des supermarchés, année après année ? Leur succès ne se dément pas, et il continue d'alimenter les distributeurs. Que connaît le consommateur de ces labels, comment les jugent-ils, leurs font-ils confiance ? A quoi leurs servent-ils ?

Aussi, notre étude va à présent tenter de répondre à la problématique suivante :

Comment les consommateurs sont-ils influencés par les labels marketing ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous intéresserons au phénomène des labels marketing dans la grande distribution – c’est celui où il est le plus répandu, et où il a le plus de sens.

Afin d’éviter de s’éparpiller, seules les deux labels et marques évoquées précédemment seront retenue dans le cadre de l’étude.

2. Hypothèses de travail

Hypothèse 1 :

Selon notre étude, le consommateur s’appuie sur des signaux forts pour guider ses choix dans un contexte où l’offre est en abondance. Perdu face à la multiplication des références, le consommateur va donc chercher des signaux sur lequel sont jugement va pouvoir se fonder pour appuyer son choix. A ce titre, un signal fort apporte des bénéfices pour les consommateurs : il lui permet notamment de se repérer et de servir de facteurs à la détermination de l’achat.

De là, on peut estimer que ce bénéfice permet d’influencer les comportements d’achats.

Les labels marketing ont un impact sur les ventes car ils apportent un véritable bénéfice pour le consommateur

Afin de vérifier cette hypothèse, notre étude tentera d'établir que les consommateurs n'hésitent pas à se repérer en rayon grâce aux labels, faisant d'eux des signaux forts, leur permettant de gagner du temps et considérant qu'ils sont dignes de confiance.

Hypothèse 2

Pour aller plus loin dans nos investigations, nous pouvons nous interroger : est-ce que la raison du succès des labels marketing n'est pas uniquement dans les possibles bénéfices qu'ils apportent ? Les labels marketing, quand bien même ils n'ont pas le droit d'un point de vue légal de prétendre à cette appellation, on l'a vu, reprennent les mécanismes des labels existants. En reprennent-ils seulement les mécanismes, ou alors ne vont-ils pas plus loin ?

Le consommateur achète-t-il vraiment les produits avec ces labels en connaissant vraiment leur sens ?

Les labels marketing ont un impact sur les ventes car ils jouent auprès des consommateurs sur la confusion avec les labels existants

Notre étude tentera d'établir si les consommateurs connaissent les organismes émetteurs des labels marketing, et déterminera quel sens ils attribuent à ces labels.

Hypothèse 3

Le consommateur est supposé être partiellement rationnel. Dès lors, dans un environnement où il a un accès sans restriction à l'information, on peut estimer que ses choix seront éclairés principalement par des arbitrages rationnels. En conséquence, des labels marketing où l'information aurait une valeur faible (en comparaison à des labels de certifications, par exemple) seraient considérés comme des signaux secondaires par les consommateurs, et auraient donc un impact limité sur les ventes.

Les labels marketing n'ont qu'un impact limité sur les consommateurs du fait du peu d'information qu'ils véhiculent.

Afin de valider cette hypothèse, notre étude devra valider le fait que le consommateur soit au courant du sens effectif des labels, et que, connaissant leur origine et leur valeur, il n'achète pas les produits labellisés par des labels marketing.

Décalages observés par rapport au sujet initial.

L'intitulé du sujet initial était les votes de jury professionnels et leur impact sur les consommateurs. Cette variation est la conséquence d'une indétermination quand à la dénomination des labels visés. L'étude au départ s'intéressait aux mécanismes de décision des labels non liés à des critères facilement mesurables par le consommateur (critères d'origine, de terroir, de production) pour se concentrer sur les labels où intervenait la notion de choix de personnes (jury). Ceci incluait les labels, mais élargissait aussi le champ aux récompenses de produits.

Or l'objectif de cette étude est de concentrer sur les comportements des consommateurs face à des choix où ils se trouvent en position de réception d'information.

De même, parmi les hypothèses de départ, certaines s'intéressaient aux impacts des labels marketing à moyen et long terme, notamment leur impact direct sur les ventes. Ces hypothèses, bien que tout à fait en rapport avec le sujet n'ont pas été retenues pour des questions d'accès à l'information sur plusieurs années. Il s'agissait d'une information difficile à mobiliser dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude (information détenue de manière partielle par les GMS et les organismes émetteurs des labels marketing).

Pour cette étude, nous avons donc fait le choix de nous concentrer sur un phénomène : celui des labels marketing, pour son caractère pluriel. Les labels marketings sont à la fois des vecteurs d'informations, des supports marketing et des repères pour le consommateur.

Enfin, cette étude s'est concentrée sur l'observation des comportements des consommateurs face à ces labels. Parvenir à comprendre le consommateur, c'est pouvoir accéder à une compréhension avancée des phénomènes de consommation. A partir de cette compréhension, on peut alors envisager des modèles d'applications, y compris dans d'autres domaines.

Etude exploratoire

1. Méthodologie

Deux types d'études ont été menés, afin de répondre aux spécificités du sujet. Neuf, il ne peut s'appuyer sur aucun résultat existant pour critiquer ou compléter les sujets précédents.

Afin de répondre le plus possible aux hypothèses précédemment posée, le choix d'une étude quantitative a été retenu, permettant de donner un aperçu des comportements avec les déclarations des consommateurs. Ce questionnaire était quantitatif pour pouvoir exploiter les résultats et les corrélés aux questions de notre étude. Une soixantaine de consommateurs ont été interrogés à la sortie de magasins. Pressés par le temps, visiblement stressés, il était difficile d'envisager des entretiens qualitatifs, sous peine d'obtenir des résultats moins spontanés.

Afin de compléter ces questionnaires quantitatifs, des entretiens avec les professionnels de la grande distribution ont été envisagés. Un directeur de magasin accepté de se prêter au jeu et de livrer son analyse sur le sujet.

Enfin, des entretiens avec les éditeurs des labels étaient initialement prévus. Malheureusement, nous n'avons à ce jour pas encore réussi à entrer en contact avec eux.

2. Questionnaire consommateur

1/ Combien de fois par semaine faites-vous vos achats ?

2/ Combien de temps dure vos achats (en mn) ?

3/ Quelle importance accordez-vous aux étiquettes et différents labels sur les produits ?

- Ne regarde pas
- Voit les étiquettes sans s'arrêter
- Lit les étiquettes et fait attention à ce qui est marqué dessus
- Se repère grâce aux étiquettes dans le rayon

4/ Reconnaissez vous un de ces labels ?

- Saveur de l'année
- Elu produit de l'année

5/ Avez-vous déjà acheté un produit avec un de ces labels ?

- Oui
- Non

6/ Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'il y avait un de ces labels ? *Influence d'achat*

- Oui
- Non

7/ Pour quelle raison ? Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?

8/ Savez vous à quoi ces labels correspondent précisément ?

- Oui
- Non

.....

9/ Quel crédit accordez-vous à ces labels ? Leur faites-vous confiance ?

10/ représentativité

- Femme
- Homme

Age

- 20-25
- 25-40
- 40 +



3. Commentaire des résultats des questionnaires consommateurs

a. Contexte

Ces questionnaires ont pu être réalisés en grande partie grâce à l'accord de monsieur Richard Fromentin, directeur du magasin Leclerc, et auprès de consommateurs de mon entourage.

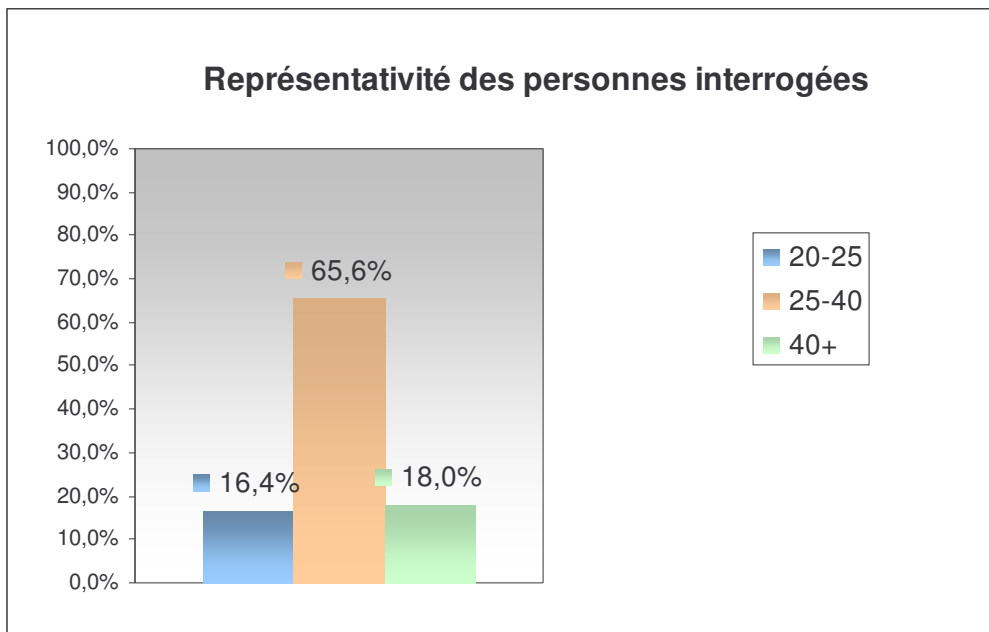
La majeure partie des questionnaires a été administrée un mercredi après midi hors périodes de vacance scolaire (jour retenu pour la plus grande disponibilité des personnes présentes et l'affluence moindre) entre 15h et 18h.

L'échantillon pour ces questionnaires servant à valider mes hypothèses est de 61 personnes. Le détail des résultats et les observations sur les réponses notées lors de l'administration se trouvent en annexe.

Représentativité.

Il s'agissait d'interroger les consommateurs clients des hypermarchés dans leur ensemble. On notera qu'il s'agissait d'une population variée, majoritairement féminine, et entre 25 et 40 ans. On peut estimer qu'il s'agissait plutôt de mères de familles venues pour les courses hebdomadaires.

Hommes	31,1%
Femmes	68,9%



b. Résultats

- **Critiques résultat**

56 questionnaires sur 61 ont été administrés directement à la sortie des magasins.

Même s'il s'agissait d'une période d'affluence moindre, on observe que les personnes qui ont accepté de prendre le temps de répondre ont d'abord eu un mouvement de réticence en invoquant à chaque fois le manque de temps.

D'autre part, il s'agissait là uniquement de déclarations de consommateurs quant à leurs achats.

Enfin, on peut avoir quelques doutes sur la question numéro 6 portant sur l'influence des labels dans la mesure où il ne s'agit que de déclarations de consommateurs. Cette question est sans doute sous évaluée, dans la mesure où beaucoup de consommateurs n'ont pas conscience des processus largement inconscients à l'œuvre dans leurs mécanismes d'achats. Par ailleurs, cette hypothèse est en partie corroborée par les

résultats de la question 5 montrant qu'une écrasante majorité des consommateurs reconnaissaient avoir déjà acheté un produit avec un label.

Les 6 questionnaires restant concernaient des personnes de mon entourage proche, questionnaires administrés dans des conditions quasi-identiques à ceux administrés en sortie de magasin. L'entretien pour chaque questionnaire durait moins de 5 minutes.

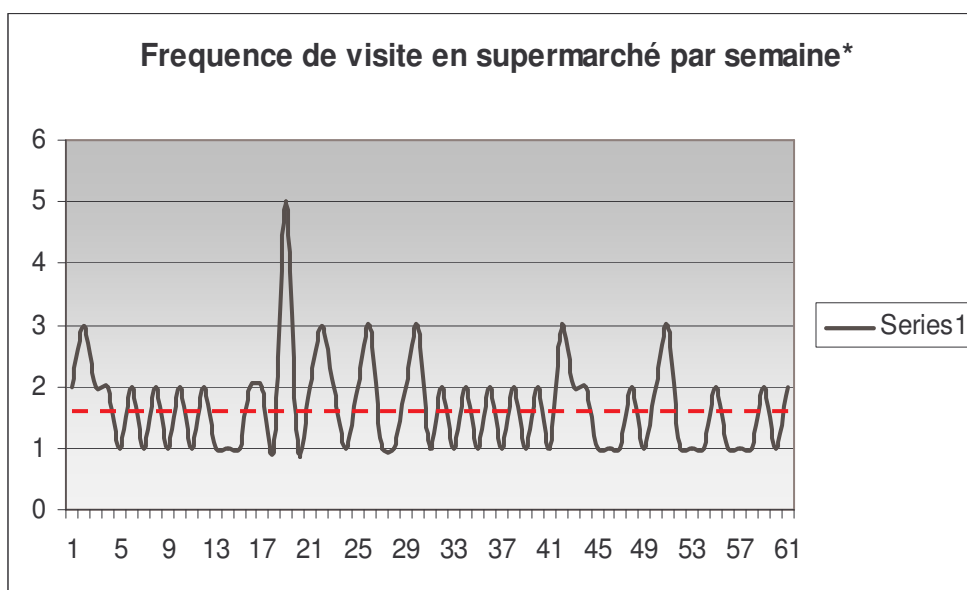
- **Résultats des questionnaires quantitatifs.**

Sur la question du temps en magasin

La question posée aux consommateurs en sortie de magasin servait à évaluer les contraintes importantes lors de l'achat, la première étant le manque de temps. Pour évaluer cet aspect, la question posée était :

Combien de fois par semaine faites-vous vos achats ?

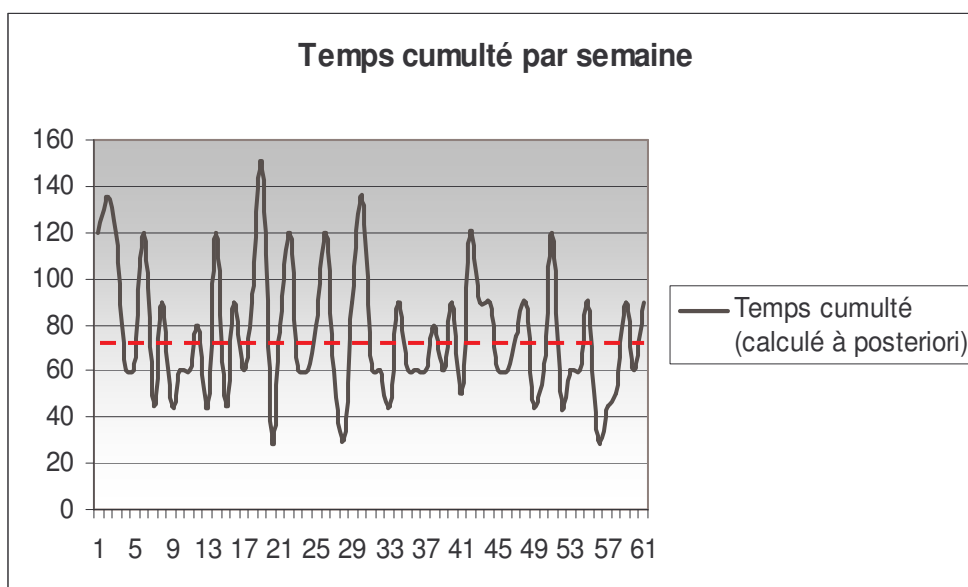
La réponse était libre.



La réponse la plus fréquemment citée était une à deux fois par semaine. La moyenne de la fréquence d'achat par semaine par personne s'élève donc à 1,75 visites par semaine dans un super ou un hypermarché.

Cette visite hebdomadaire pour recharger les provisions représente un enjeu fort : la majorité des commentaires liés à cette question soulignait que le minimum de visite par semaine était l'objectif prioritaire. Seul une personne a déclaré faire 5 visites par semaine, mais il s'agissait d'une personne sans activité dont le logement était situé à proximité du magasin.

Avec une visite par semaine, et la volonté d'éviter tout déplacement inutile, on comprend alors que cette visite devienne alors un moment où le consommateur cherche à maximiser le temps qu'il consacre à remplir son chariot.



Outre la question des fréquences de visites par semaine, la question du temps passé en magasin a été évoquée.

A la question « Combien de temps durent vos achats ? (Par acte d'achat) », la majorité des consommateurs ont répondu spontanément qu'ils souhaitaient que « ça dure le moins longtemps possible », confirmant le fait qu'ils étaient loin de considérer les courses hebdomadaires en grande surface comme un moment de loisirs ou agréable.

La moyenne déclarée est de 48 minutes par actes d'achat, incluant le temps d'attente aux caisses, ce qui donne 1 heure 15 minutes en moyenne de temps consacré par semaine aux achats.

Mais il est important de souligner que, contre toute attente, les consommateurs interrogés sur la question du temps qu'ils passent en magasin, avant de s'interroger en terme de chiffre ont une perception négative du temps qu'ils passent chaque semaine.

Ce qui confirme les idées évoquées précédemment dans l'étude des actes d'achats sous contraintes, la première étant la contrainte temporelle.

Sur la question de l'importance des indications sur les produits

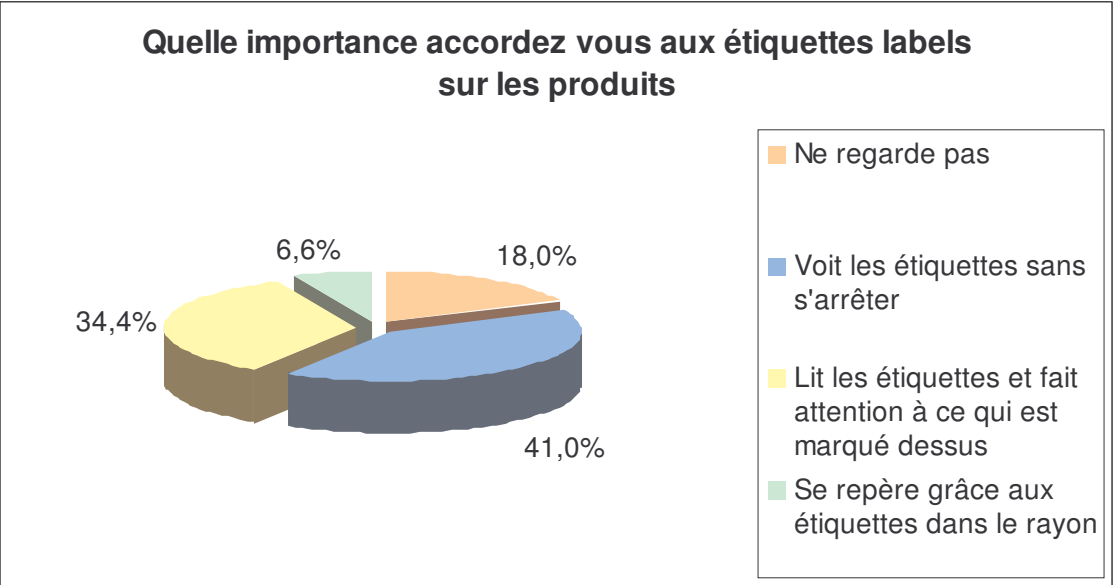
L'objectif de cette question était d'évaluer l'attention des consommateurs sur les différentes informations sur les produits.

La question posée était « Quelle importance accordez-vous aux étiquettes et différents labels sur les produits ? ».

A cette question, 18% des personnes interrogées ont répondu ne pas regarder et n'y prêter aucune attention.

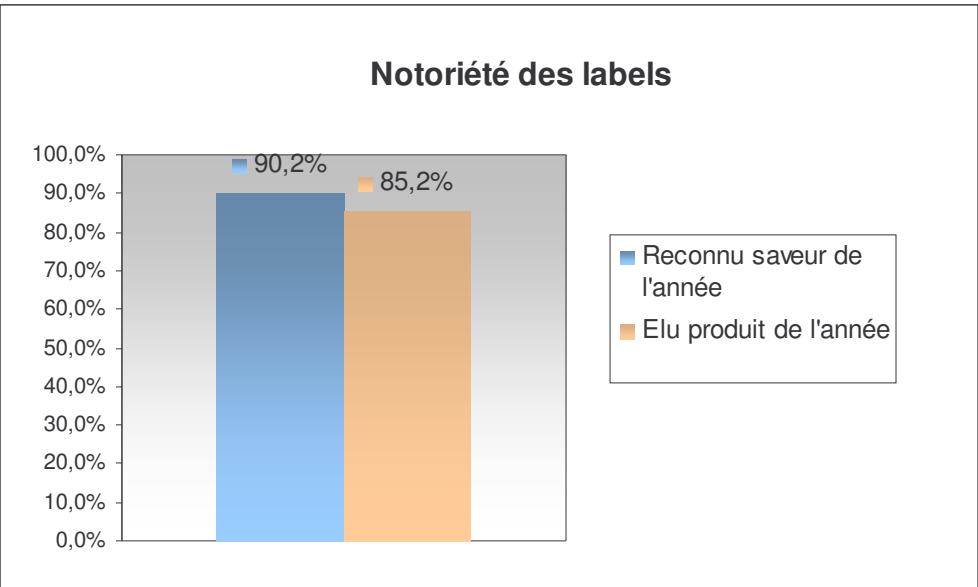
41% ont déclaré voir les étiquettes sans s'arrêter : parcourir les produits en diagonal. Ce résultat confirme les précédentes études comportementales évoquées lors de cette étude, puisque les consommateurs passent de moins en moins de temps devant un produit, s'ils portent attention aux produits, ils ne s'arrêtent pas pour lire les informations en détail.

D'ailleurs, seul 6 % des personnes interrogées ont déclaré faire leurs achats en fonction des informations sur les produits.



Notoriété des labels

Si peu de personnes lisent en détails les informations sur les produits, les labels marketing servant de tests pour cette étude sont remarquablement reconnus par les consommateurs interrogés.



90 et 82 % de personnes interrogées ont reconnu les labels. Pour aider les personnes à savoir de quels labels il s'agissait une représentation agrandie des labels leur était présenté au moment de répondre lors de l'administration du questionnaire.

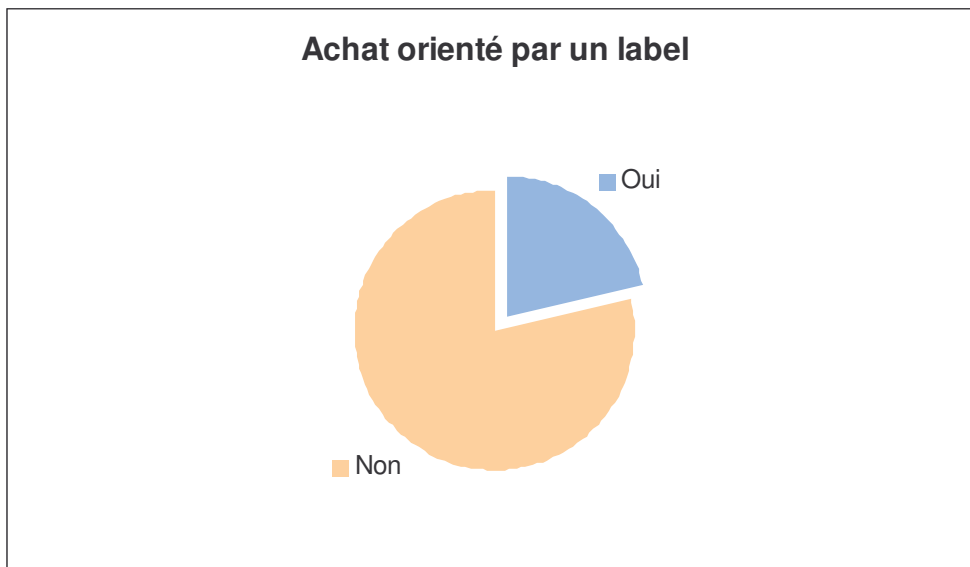
Et parallèle à cette remarquable notoriété, ces deux labels ont un taux de pénétration tout à fait considérable selon les déclarations des consommateurs. Parmi les personnes ayant reconnu au moins l'un des deux labels, 95% d'entre eux ont déclaré avoir déjà acheté un produit avec un de ces labels.



Influence des labels à l'achat.

Si l'on obtient des résultats très importants sur les questions concernant la notoriété et la pénétration des labels marketings, en revanche, les résultats sont plus contrastés pour ce qui concerne les questions de l'influence des labels sur l'acte d'achat.

Seul 22% des personnes interrogées ayant reconnue au moins un label marketing ont admis avoir acheté un ce produit parce qu'il y avait un label marketing apposé sur le paquet.



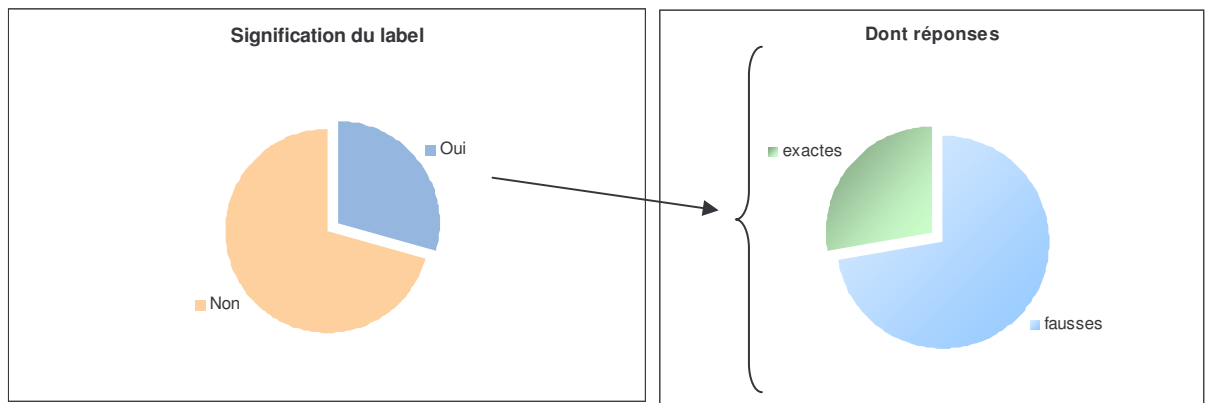
Lorsqu’interrogé sur les raisons de cet achat, les personnes ayant répondu avoir déjà eu un achat orienté par un label ont évoqué successivement les notions suivantes :

- « guide d’achat »
- « rassurer le consommateur »
- « attire l’attention »
- « signe de qualité »
- « bonne expérience précédente avec le label »
- « publicité télévisée du produit associé au label »
- « recommandation »

Il est à noter que parmi toutes ces déclarations spontanées, on retrouve l’éventail des mécanismes sur lesquels reposent les labels dans leur ensemble, et les labels marketings en particulier.

Sur cette réponse, nous émettons les réserves évoqués précédemment : Cette question est sans doute sous évaluée, dans la mesure où beaucoup de consommateurs n’ont pas conscience des processus largement inconscients à l’œuvre dans leurs mécanismes d’achats

Connaissance du contenu des labels.



A la question « Savez vous à quoi ces labels correspondent précisément ? », 65% des personnes interrogées ont admis ne pas savoir précisément à quoi correspondaient ces labels, tant sur leur origine que sur leur contenu.

Et parmi les 35% de personnes assurant connaître à quoi les labels correspondent, seul 29% ont donné des réponses exactes. On peut donc conclure que seul 10% des acheteurs sont informés de ce qu'ils achètent lorsqu'ils mettent un produit avec un label marketing dans leur chariot.

Parmi les réponses exactes acceptées :

- « provient d'agence marketing »
- « c'est de la publicité déguisée »
- « récompense la nouveauté d'un produit »
- « récompense le goût d'un produit »

Bien que certaines de ces réponses soient discutables sur leur forme, elles soulignaient des attributs exacts tant sur les critères d'attributions des labels marketing (goût, nouveauté) que sur l'origine des organismes émetteurs (agence marketing, publicité).

Parmi les réponses fausses :

- « vient d'une association de consommateur »
- « signe de qualité »
- « dépend du votes des consommateurs UFC que choisir »

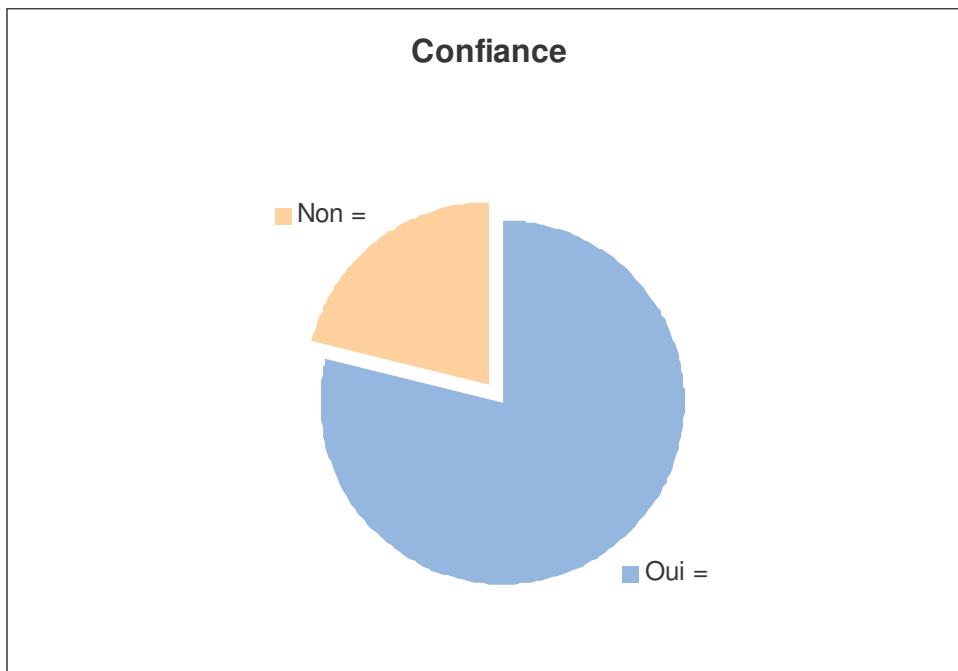
- « vient de syndicat de producteur »
- « dépend de l'état »

A noter que la confusion avec les associations de défense des consommateurs est revenu à plusieurs reprises, allant même jusqu'à citer l'une d'entre elles (ce qui est tout à fait paradoxal quand on connaît la position des associations de consommateurs qui mettent en garde contre les labels marketing).

Ces chiffres sont à comparer avec ceux obtenus concernant la pénétration des labels. On peut donc en déduire qu'une grande partie des consommateurs n'hésitent pas à acheter des produits avec des labels 95% sans savoir ce qu'ils signifient (seuls 10% ont une idée précise de leur signification).

Confiance des consommateurs dans les labels.

Alors que les résultats de la précédente question sur la signification du label soulignaient l'ignorance d'une grande majorité des consommateurs, ceux-ci n'hésitent néanmoins pas à accorder leur confiance aux labels marketing.



86% des personnes interrogées déclarent faire confiance aux labels marketing ...

- **Conclusion**

On voit donc qu'une majorité de consommateurs connaissent ces labels, ont déjà acheté des produits avec ces labels, leur font confiance. Mais peu savent pourquoi.

Points à souligner.

- Notoriété et pénétration importante
- Ignorance des consommateurs quant au contenu et à la signification des labels
- Confiance des consommateurs dans les labels.

Les labels marketings peuvent être très facilement mémorisés et repérés par les consommateurs, comme le soulignent les résultats de l'étude sur la notoriété et la pénétration de ces derniers. Néanmoins, les consommateurs dans leur très grande majorité n'ont que peu d'idée quant à la signification précise des labels, tant au niveau des critères qu'ils distinguent qu'au niveau des organismes émetteurs. En outre, les consommateurs n'hésitent pas à faire confiance à ces derniers, ce qui explique la pénétration importante des labels.

Ces éléments sont confirmés par les indices fournis dans cette étude portant sur les contraintes temporelles et la manière dont les consommateurs interagissent avec les informations sur les produits en magasin.

Les contraintes temporelles sont très fortes et influencent en profondeur les attitudes des consommateurs en magasin : pressés, ils passent un temps très court à détecter des informations sur les produits. En conséquence, ils « voient » les informations sur les produits, sans y prêter d'attention.

Ce comportement des consommateurs renforce l'impact des labels dont le mécanisme repose en très grande partie sur l'imprégnation et l'inconscient des consommateurs.

Entretien du mercredi 22 mars 2006 avec Richard Fromentin, directeur de l'hypermarché Leclerc de Hennebont (56).

Surface : 4609 m².

Attendez-vous les résultats des votes d'attributions des labels marketing chaque année ?

Dans la mesure où il s'agit essentiellement d'une reconnaissance interprofessionnelle, oui. C'est une forme de reconnaissance du milieu de l'industrie agro alimentaire et de la distribution, saluant des nouveautés et des produits dynamiques, annonceurs de renouveau dans les rayons.

Néanmoins, il ne s'agit pas pour nous de guetter les résultats ... nous laissons les produits venir et nous les regardons arriver en rayon.

Ces labels changent-ils la perception de vos clients sur les produits concernés ?

Nos clients ont une idée bien arrêtée de ce qu'ils veulent : ils se concentrent avant tout sur le produit et sa qualité. Les labels dans leurs ensembles, y compris les labels marketing, vont certainement contribuer à rassurer le consommateur tant au niveau de la qualité que de la saveur. De toute manière, s'il y a supercherie, le consommateur le sanctionne rapidement.

En ce qui concerne les labels marketing, je pense que la perception de nos clients évolue surtout en fonction de la communication qui est faite autour des produits. Tant au niveau de l'élection elle-même (avec l'évènementiel attaché) que au niveau de la promotion des produits eux-mêmes qui reprennent dans leur argumentaire de vente le facteur label.

Les organisations gérant les labels marketing ont sans doute compris depuis longtemps que leur astuce ne fonctionnera que tant qu'ils auront des plans de communication solides.

Par ailleurs, on remarque que, curieusement, les filières certifiées posent de très lourdes contraintes pour nombre de producteurs, et on constate une tendance à ne plus surinvestir sur des labels de plus en plus compliqués à obtenir.

Petit aparté sur les MDD, et notamment Marque Repère de Leclerc. Ne retrouvez vous pas des fonctionnements proches des mécanismes employés dans les labels ?

La Marque Repère a été créée par Leclerc avec un engagement simple : proposer un produit de qualité équivalent aux plus grandes marques, mais 25 % moins cher. En quelques années, cette marque a su s'implanter fortement parmi nos clients.

Marque Repère fonctionne avant tout comme une marque ombrelle. Mais dans la mesure où la Marque Repère fonctionne comme une marque qui vient cautionner d'autres produits, qui apporte une garantie, je pense que cela peut rapprocher du fonctionnement de certains labels.

4. Des résultats qui tendent à confirmer les hypothèses.

Les labels marketing ont un impact sur les ventes car ils apportent un véritable bénéfice pour le consommateur

En l'occurrence, les bénéfices que peuvent apporter les labels marketings sont de plusieurs ordres :

- Un bénéfice en termes de conseil
- Un bénéfice en termes de gain de temps

Bénéfice en termes de conseil

On peut noter qu'une part importante des personnes interrogées se sont montrées très réceptives vis-à-vis des labels présentés. Outre la notoriété remarquable des ces derniers, on peut noter une confiance importante de la part des consommateurs dans ces labels, et le sentiment qu'ils constituent un point de repère en rayon sur lequel ils peuvent appuyer leur choix.

Bénéfice en termes de gain de temps

La question « Quelle importance accordez-vous aux étiquettes et différents labels sur les produits ? » était destinée à valider un bénéfice pour les consommateurs en termes de temps. Si les consommateurs se remettent sur les labels pour guider leurs achats, alors on peut estimer que ces labels leur permettront de prendre leurs décisions plus rapidement, et donc de réaliser leurs achats plus rapidement.

Or l'étude souligne que les consommateurs prennent peu de temps pour s'informer en rayon, et qu'ils parcourent ce dernier de manière diagonale sans prêter attention aux détails. On peut alors estimer que ce balayage se fait au profit de signaux forts (étiquettes et labels en particuliers), lui permettant de faire son choix plus rapidement.

Assurance

Même s'il n'était pas au centre de l'étude, ce thème a été spontanément cité à plusieurs reprises.

Les labels marketing ont un impact sur les ventes car ils jouent auprès des consommateurs sur la confusion avec les labels existants

Les résultats de l'étude sont sur ce point troublant. Une très grande partie des consommateurs interrogés ne connaissent pas véritablement le sens, les critères de sélection ou les organismes émetteurs des labels. Face à ce déficit d'information, ils n'hésitent pas à attribuer et projeter une signification erronée aux labels.

Toute projection se base sur des éléments existants : les labels marketing bénéficient à ce titre de l'impact de l'ensemble des labels présents sur les rayons.

Une large partie des consommateurs vont même jusqu'à confondre le sens où – paradoxalement – attribuer la paternité des labels à des associations de consommateurs.

On peut d'ors et déjà souligner plusieurs facteurs expliquant cette confusion :

- L'appartenance à la même famille de signaux
- La proximité graphique des labels
- La notion d'élection par les consommateurs sur les labels

Les labels marketing n'ont qu'un impact limité sur les consommateurs du fait du peu d'information qu'ils véhiculent.

Cette hypothèse est contredite par l'étude. Il semble que le fait même d'être un signal constitue une information en tant que tel. Mon intuition de départ était que les consommateurs finissent par connaître depuis le temps ces labels, et qu'ils réalisent que ces derniers ne leur apporte que peu d'information sur le produit – origine, qualité, critères de sélections, etc.

Or, il semble que pour une majorité de consommateur, le simple fait d'être un label est une garantie en tant que tel. A ce titre, les labels marketing, quand bien même ils n'offrent pas de garanties intrinsèques sur le produit, les labels marketing rassurent le consommateur.

D'abord car il fruit d'un processus d'élection (et peu importe le processus)
Ensuite, car c'est dans l'esprit des consommateurs un label, et dans un contexte de psychose alimentaire ou de consommation, une garantie est un gage de soulagement.

Ce constat est renforcé par le témoignage de Richard Fromentin : « Les labels dans leurs ensembles, y compris les labels marketing, vont certainement contribuer à rassurer le consommateur tant au niveau de la qualité que de la saveur. De toute manière, s'il y a supercherie, le consommateur le sanctionne rapidement. »

Dans ce cas, le consommateur ne semble pas sanctionner les labels – bien au contraire. Dès lors, on peut estimer que s'il ne sanctionne pas, c'est qu'il estime qu'il n'y a pas supercherie, quitte à lui attribuer par lui-même du sens.

5. Fiabilité des entretiens.

Ces entretiens ont été réalisés à la sortie d'un hypermarché. Ils possèdent l'avantage de la spontanéité, mais on pourrait aussi remettre en cause certaines réponses, notamment sur les questions forçant le consommateur à s'interroger sur l'origine et le sens des labels marketing. Dans beaucoup de cas, il s'agissait visiblement d'une question que le consommateur ne s'était jamais vraiment posé. Pris de cours, on peut imaginer que ce sont les premières idées en tête qui ont été donné. Il aurait néanmoins été intéressant de prolonger l'entretien pour savoir exactement ce à quoi pensait le consommateur, et éventuellement le mettre face à ses contradictions pour observer sa réaction. Mais la chose est rendue difficile à la sortie des hypermarchés, toujours pour des questions de temps.

Des entretiens qualitatifs ont été envisagés, mais cette étude a fait le choix de privilégier la spontanéité des réponses.

Conclusion

Les labels marketing : un modèle de signalisation en rayon ?

L'objet de cette étude partait d'un constat étonnant : comment se fait-il que les consommateurs, plus informés que jamais, continuent à acheter des produits avec des labels marketing qui ne garantissent aucun critère objectif (origine, qualité, processus de fabrication, etc) ? La question liminaire de cette étude mettait clairement en doute l'utilité même des labels marketing. Mais force est de constater que les labels marketings ont néanmoins un impact non seulement sur la promotion des ventes, mais sur les consommateurs eux même – on remarque que les consommateurs vont même jusqu'à participer au mécanisme de la labellisation en attribuant de l'autorité aux organismes émetteurs de labels, comme l'étude vient de le signaler.

On constate en outre que, quand bien même les labels ne reposent sur aucune garantie, et qu'ils sont basés sur des processus d'élections discutables – et même si leur fiabilité objective serait à remettre en cause, ils occupent un espace rendu nécessaire par les consommateurs eux-mêmes. Paradoxalement, la mention de l'élection « élu/reconnu par les consommateurs » les incitent à enrichir et attribuer le label de sens.

Le mécanisme des labels marketing décrypté dans cette étude est simple. On pourrait imaginer de l'étendre : une caution (celle des consommateurs, une élection autour d'un critère particulier), un logo apposé et une efficace campagne de communication pourraient suffire à faire fonctionner un label marketing, le consommateur se chargeant de lui attribuer du sens. Néanmoins, ce projet implique le soutien de l'ensemble des acteurs liés à la grande distribution – industriels de l'agroalimentaire ainsi que distributeurs. Et l'on voit ici que c'est non seulement les consommateurs, mais aussi toute une filière qui contribuent à légitimer ces labels – même s'ils sont marketing.

Les labels ont donc réussi à créer une histoire commune avec leurs consommateurs, ce qui explique sans doute leur longévité.

Afin de prolonger ces investigations, il conviendrait d'aller plus loin dans l'étude du phénomène, notamment en recherchant l'impact des labels marketing sur les ventes dans le temps, et en effectuant des séries d'entretiens qualitatifs afin de percer les mécanismes d'attributions de sens aux labels par les consommateurs. Une étude comparée avec les pays européens serait aussi intéressante. Même si les labels sont un phénomène principalement français, leur modèle fait école, et ils se développent un peu partout en Europe. Leur développement sera donc intéressant à observer à double titre : pour observer la réaction du marché local, et pour essayer de mieux comprendre, à l'aune de ces observations, la situation du marché français.

Remerciements :

Monsieur Richard Fromentin pour sa disponibilité, son temps, son entretien et pour m'avoir permis de réaliser l'étude auprès des consommateurs de son magasin.

Monsieur Jean-Noël Lavier pour le suivi effectué.

Adilson Borges pour l'entretien qu'il m'a accordé et l'aide qu'il m'a proposé.

Anne-Sophie Binninger pour la discussion fertile qu'elle m'a accordée.

Evolution de l'environnement de la grande distribution : l'aspect réglementaire.

Ephéméride du cadre réglementaire

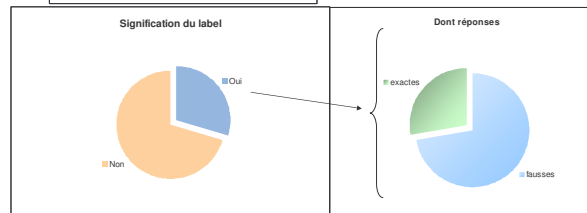
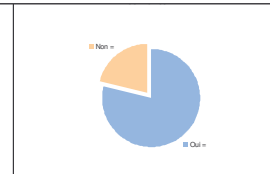
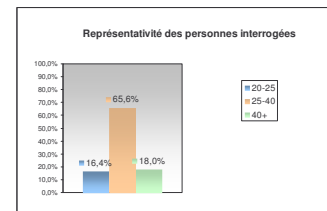
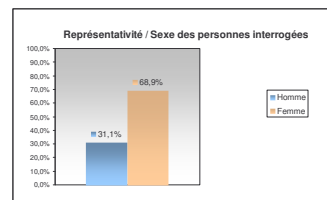
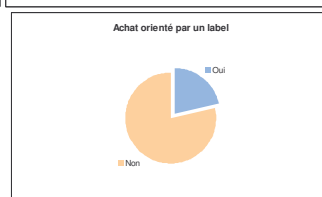
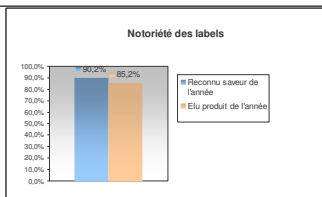
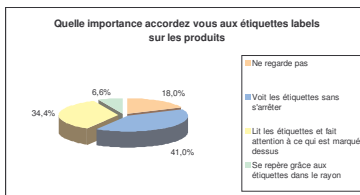
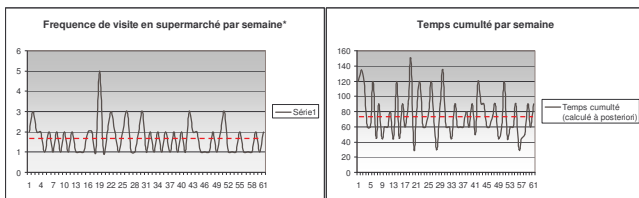
Dates	Textes	Objets
27.12.1973	Loi no73-1193 dite loi Royer	Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat
31.12.1989	Loi Doublin	Loi relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social
29.12.1993	Loi Spain	Loi relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques
09.04.1993	CDEC / CNEC (commission départementale / nationale d'équipement commercial)	Décret relatif à l'autorisation d'exploitation commerciale de certains magasins de commerce de détail et de certains établissements hôteliers, aux observatoires et aux commissions d'équipement commercial
01.07.1996	Loi no 96-588 dite loi Galland	Loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales
05.07.1996	Loi no 96-603 dite loi Raffarin	Loi relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat
01.07.2001	Loi no 2001-420	Loi relative aux nouvelles régulations économiques
15.05.2001		Création de la commission d'examen des pratiques commerciales
16.05.2001	Modification de l'article L124-1	Les groupements coopératifs de nationalités européennes différentes peuvent effectuer des opérations commerciales ou publicitaires communes
28.11.2002	Projet circulaire Dutreil	Faciliter et clarifier les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs
16.05.2003	Circulaire ministérielle	Relative à la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs
02.08.2005	Loi 2005-882 ou Loi Dutreil	Loi en faveur des PME. Outre des mesures visant à favoriser la pérennité des entreprises nouvellement créées ou encore leur transmission, elle inclut la réforme de la loi Galland réglementant les relations commerciales.

Source : Xerfi, Etude Xerfi 700, Les grandes surfaces alimentaires, janvier 2006.

Cotexte : questionnaire réalisé un mercredi après-midi entre 15 et 17h dans l'hypermarché Leclerc de Hennebort aux 3 sorties du magasin.

Questionnaire no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1/ Combien de fois par semaine faites-vous vos achats ?	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	5	1	2	3	2	1	2	3	1	1	2	3	1		
2/ Combien de temps durent vos achats ? Par acte d'achat	60	45	60	30	60	60	45	45	45	30	60	40	45	120	45	45	30	90	30	30	40	40	30	60	40	40	60	30	45	45	60		
3/ Quelle importance accordez-vous aux étiquettes et différents labels sur les produits ?	Temps cumulé (calculé à posteriori)																																
	120	135	120	60	60	120	45	90	45	60	60	80	45	120	45	90	60	90	150	30	80	120	60	60	80	120	60	30	90	135	60		
Ne regarde pas :																																	
Voit les étiquettes sans s'arrêter	x			x		x	x		x	x	x	x	x	x			x	x		x			x			x			x		x		
Lit les étiquettes et fait attention à ce qui est marqué dessus		x	x					x							x	x						x						x					
Se repère grâce aux étiquettes dans le rayon																			x														
4/ Reconnaissez-vous un de ces labels ?	Reconnu savoir de l'année x																																
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	Elu produit de l'année x																																
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
5/ Avez-vous déjà acheté un produit avec ces labels ?	Oui x																																
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	Non																																
6/ Avez-vous déjà acheté un produit parcequ'il y avait un de ces labels ?	Oui																																
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	Non x																																
7/ Pour quelle raison ? Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	Guide d'achat																																
				</																													

	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	TOTAL											
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1,67 Moyenne									
	30	45	45	60	30	60	40	60	45	50	40	45	45	60	60	75	45	45	30	40	45	60	60	45	30	45	50	45	60	45	48,20 Moyenne											
	60	45	90	60	60	60	80	60	90	50	120	90	90	60	60	75	90	45	60	120	45	60	60	90	30	45	50	90	60	45	75,49 Moyenne											
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	18,0%										
																															25	41,0%										
																															21	34,4%										
																															4	6,6%										
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	55	90,2%										
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	52	85,2%										
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	57	93,4%										
																															4	6,6%										
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	21,3%										
																															48	78,7%										
i avec le label										Recommandation										rassurer										confiance												
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18	29,5%									
	Qualité		Goût		Nouveauté					Association de consommateur																					43	70,5%	Réponses au	72%								
Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui =	45	78,9%	Réponses ex	28%							
										Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non =	12	21,1%										
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19	31,1%										
																															42	68,9%										
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	16,4%										
																															40	65,6%										
																															11	18,0%										



Références bibliographiques

Document intermédiaire

BARBARA E.KAHN « Acte d'achat et trop plein d'informations » dans *Les Echos* du 25 août 2004, rubrique « L'art du marketing ».

DEVAVRAT PUROHIT, JOYDEEP SRIVASTAVA, “Effect of manufacturer reputation, retail reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework”, in *Journal of consumer psychology*, pp 123-134, 2001.

ROGER EMILY, “Ensure your product is noticed”, *Marketing* (UK), 30/6/2004, p19

KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD, MANCEAU DELPHINE, « Définir la stratégie de produit et de marque », Chapitres 1 et 14 *Marketing management, Kotler & Dubois*, 11^e édition Française, 2003, Pearson Education

CHOUK INES ET PERRIEN JEAN, « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Centre de Recherche DMSP, *Cahier* no 318 Mai 2003.

SOPHIE PETERS, « les labels en mal de renouvellement » dans *Les Echos* du 22 janvier 2004

PIERRE KUPFERMAN, « Les professionnels du marketing en quête de nouveaux modèles », *La Tribune*, Jeudi 18 novembre 2004, rubrique « hommes et expertises ».

PIERRE CHANDON ET GILLES LAURENT, « Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements », Janvier 1998, *fondation HEC*

V.-W. MITCHELL, G. WALSH AND Y. YAMIN “Reviewing and redefining the concept of consumer confusion”, *Manchester School of management*, version 3, 19th February 2004.

RETTIE RUTH & BREWER CAROL, “The Verbal and visual components of package design”, *Journal of product & Brand management*, vol 9 no1, 2000, pp 56-70.

GIELENS KATRIJN, STEENKAMP JAN-BENEDICT, “What drives new product success? An investigation across products and countries”, *Marketing Science Institute*, Report 04-108, 2004

PINYA SILAYOI, MARK SPEECE, “Packaging and purchase decision : an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”, published in *The British food journal*, Volume 106 Number 8 2004 pp. 607-628

JEAN-FRANÇOIS ARNAUD, « Les stars du panier de la ménagère », *Le Figaro Entreprises*, rubrique Marketing, le 9 février 2004

Autres références bibliographiques

Sur les comportements d'achats

RICHARD LADWEIN, « Le comportement de l'acheteur et du consommateur », édition economica, 1999

GERARD ZALTMAN “How customers think, essential insights into the mind of the market”, Harvard Business School press, 2003

JOËL BREE, « Le comportement du consommateur », Dunod, 2004.

ROMAN LENZEN, “Customer analytics: it’s all about behavior”, *DM Review*, Juin 2004

RICHARD ELLIOT, “Existential consumption and irrational desire”, *European Journal of Marketing*, volume 31 no3/4 pp 285-296, 1997

WALTER E. JOHNSON, “Monitoring customer Behavior, How to drive category performance”, *Do it yourself retailing*, February 1999

TERRENCE V O’BRIEN, “Tracking consumer decision making”, *Journal of marketing*., volume 35, janvier 1971

GENDRON CORINNE, TURCOTTE MARIE-FRANCE, RENE AUDET, DE BELLEFEUILLE, LAFRANCE MARC-ANDRE ET JULIE MAURAI, « La consommation comme mobilisation sociale : l’impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries », Cahier no 15 de la *Chaire économie et humanisme*, ESG université du Québec à Montréal, octobre 2003.

HELGA DITTMAR, JANE BEATTIE, SUSANNE FRIESE, Objects, “Decision considerations and Self image in Men’s and Women’s impulse purchase”, Kent University, 2004, <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>

D. PARPY, “Customer procrastination and purchase delay”, Cahier no283 du *Centre de recherche DMSP*, mai 2000

VALERIE POLKES, SHASHI MATTA, “The effect of package shape on consumer’s judgments of Product volume: attention as a mental contaminant”, *University of Southern California*, 2001

ITAMAR SIMONSON, “The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decision”, *Journal of consumer research*, volume 19, Juin 1992

Etudes générales

GEORGES CHETOCHINE, « Le blues du consommateur, connaître et décoder les comportements de l'homo cliens », Edition d'organisation, 2004

KOTLER P., DUBOIS B, « Marketing Management », 9^e édition, Publi-Union, Paris 1997

PIERRE VOLLE, « Promotion et choix du point de vente, marketing promotionnel des distributeurs et choix du point de vente par les consommateurs », edition vuibert, 1999

SANDY EUBANK, JEROME SIMULIN, « Dix conseils pour une gestion de marque efficace », *Ipsos Ideas*, Volume 5, Novembre 2004

Xerfi 700, les grandes surface alimentaire, janvier 2005

JUDY CORSTJENS, MARCEL CORSTJENS AND RAJIV LAL "Retail competition in the Fast-Moving Consumer Goods Industry: The Case of France and the UK." INSEAD Working Paper, March 1995.

Sur les labels

OGENYI EJYE OMAR, "Comparative product testing for own-label Marketing", *International journal of retail and distribution management*, Volume 22 number 2, 1994

CATHERINE ROUSSEAU, « Le label écologique européen, quels impacts sur les choix de consommation ? » *CRIOC*, 2004

Synthèse des références bibliographiques

BARBARA E.KAHN « Acte d'achat et trop plein d'informations » dans *Les Echos* du 25 août 2004, rubrique « L'art du marketing ».

Cet article propose de décrire le processus de repérage des informations dans les rayons de supermarchés.

Résumé : Les informations présente sur les rayons, les produits et les packs sont toujours plus nombreuses, mélangeant illustrations, informations légales et informations destinés à orienter le consommateur dans son acte d'achat. Trop abondante, l'information déconcerte le consommateur et peut nuire à l'acte d'achat. Le consommateur finit par donc faire des choix et « filtrer » les informations qu'il reçoit.

L'interprétation de l'information

Les informations en linéaire ne sont que rarement mémorisées, car vagues ou trompeuses. Et quand bien même elles sont claires et exactes, le consommateur ne les prend pas toujours en compte (incrédulité ou incompréhension). Le consommateur est aussi capable de mauvaise interprétation, ou de rapprochement entre produits qui peuvent le mener à confusion.

Surtout, le consommateur est sensible aux informations « exceptionnelles, frappantes ou visibles ».

La prise de décisions

Le consommateur utilise plusieurs stratégies.

La satisfaction des critères de base : La première est de se contenter de la satisfaction de critères répondant à ses exigences minimales.

L'élimination en fonction de certains aspects : le consommateur ignorera les produits qui ne répondent pas à ses attentes sur un critère précis.

La règle lexicographique : le consommateur ne retiens qu'un attribut comme critère discriminant et ensuite fait son choix parmi le panel restreint.

La rémanence des premières impressions : Le consommateur s'appuie sur se premières impressions sur un produit.

Tactique de choix : lorsque le consommateur est peu impliqué dans le choix d'un produit, si il a été satisfait une première fois, il le reprendra par habitude.

Les études montrent que la probabilité d'acheter une marque spécifique dépend du nombre et de la nature des autres marques entrant dans le champ de choix du consommateur (prix, critères de qualités, de goûts ...).

Note d'intérêt : Cet article confirme l'hypertrophie de l'information sur le lieu d'achat, finissant par apporter de la confusion pour le consommateur. D'où la nécessité d'adopter

des stratégies d'achats en fonction de critères, notamment les premières impressions sur le produit (pack). Cette étude peut donc confirmer l'hypothèse 1, sur l'impact des votes de jury professionnels apportant leur caution sur les packs. D'autre part, l'étude évoque la rémanence des achats par habitude en cas de satisfaction minimale, ce qui abonde dans le sens de l'hypothèse 1.

DEVAVRAT PUROHIT, JOYDEEP SRIVASTAVA, "Effect of manufacturer reputation, retail reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework", in *Journal of consumer psychology*, pp 123-134, 2001.

Les signes ou indices extérieurs lors d'achats (cues) s'additionnent lorsque ils sont porteurs de messages positifs pour prouver la qualité du produit.

Résumé : Cette étude s'est concentrée sur la notion de réputation des fabricants et des distributeurs, ainsi que les garanties. Nous ne retiendrons que les conséquences de l'étude concernant l'influence des signes externes sur la perception du consommateur de la qualité d'un produit.

Dans de très nombreuses situations, les consommateurs ne peuvent déterminer la qualité de ce qu'ils achètent : dans ce cas, les consommateurs se basent sur des signes (indices) pour extrapoler la qualité du produit.

Bien que les consommateurs soient exposés à de très nombreux signes sur les lieux d'achats, celui ci doit faire sa lecture et extrapoler la qualité des produits.

Les signes de qualités d'un produit peuvent ainsi avoir un impact différent en fonction des autres signes environnants, sur le produit, comme sur le lieu de vente. La réputation d'un produit s'additionne et s'enrichit des signes qui l'entourent.

L'étude distingue deux degrés de jugements, en fonction de l'évidence de leur signe. Ainsi, il sera plus difficile de changer la perception du produit si les signes qui l'entourent sont évidents. A contrario, des signes faibles, peu évidents, faciliteront le changement de jugement à l'encontre du produit.

Il s'agira donc de créer un réseau de signes forts, mais cohérent, afin que ceux-ci se renforcent entre eux. A contrario, un signe fort porteur de messages négatifs peut avoir un impact très fort sur le jugement du consommateur.

Note d'intérêt : Cette étude vient prouver l'impact important potentiel que peut avoir un signe fort, comme un label, par exemple. A contrario, l'étude montre aussi que cet impact peut se retourner contre le produit si le label à une mauvaise image, ou si le produit n'est pas en adéquation avec le label.

ROGER EMILY, "Ensure your product is noticed", *Marketing* (UK), 30/6/2004, p19

Le label « produit de l'année », un bon moyen de faire remarquer un produit qui vient d'arriver sur le marché.

Résumé : L'innovation est assez difficile à distinguer dans les rayons de supermarchés, en particulier pour les consommateurs. Les récompenses des produits de l'année arrivent justement au Royaume-Uni en 2005, avec un panel de plus de 22 000 votants TNS.

Dans un contexte où les innovation sont de plus en plus nombreuses, et les me-too products prompt à les imiter rapidement, les produits de l'année permettent au consommateur de reconnaître les bons produits, élus par leur homologues du panel.

Les produits vainqueurs voient leurs ventes augmenter de 10 à 15%, avec le logo sur le produit, selon les responsables marketing des produits. Le label leur permet d'élargir la reconnaissance de leur produit.

Les produits de l'année sont présents en France, en Espagne. L'année prochaine, l'Allemagne, le Benelux et le Portugal auront leurs élections.

Note d'intérêt : De l'aveu des responsables marketing, l'impact sur les ventes semble être important. Cependant rien n'indique l'évolution dans le temps de l'impact du label, ou ce qui fait que l'implantation de ce type de labels est aussi tardif dans les autres pays européens (étant donné que ce label existe depuis 15 ans en France).

KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD, MANCEAU DELPHINE, « Définir la stratégie de produit et de marque », Chapitres 1 et 14 *Marketing management, Kotler & Dubois*, 11^e édition Française, 2003, Pearson Education

La marque constitue un élément fondamental qui permet de repérer le produit, et les labels constituent des marques collectives.

Résumé : Ce manuel décrit toutes les caractéristiques d'un produit, d'une marque, et leurs différents modes de gestion. Seul les parties utiles pour notre étude évoquant la gestion de la marque et son impact sur le produit ont été retenues.

L'un des objectifs du marketing est de différencier les produits. Cette différenciation passe par l'innovation autour du produit, et une identité forte liée à la marque.

La marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Dès lors, elle porte en elle la promesse d'avantages ou de bénéfices pour le client.

La puissance de la marque sera la capacité pour un client à lui être fidèle, et déterminera sa capacité à faire évoluer les prix du produit.

Les consommateurs adoptent différentes attitudes vis à vis des marques :

Aucune fidélité. Le client change souvent de marque, motivé par les prix.

Fidélité passive. Le client satisfait ne voit pas de raisons de changer de marque (attitude qui peut-être remise en cause si une marque plus performante arrive).

Le client est satisfait et devrait supporter des coûts s'il changeait de marque.

Le client valorise la marque.

Le client voit la marque comme une amie.

En outre, une marque permet un repérage facilité du produit, protège le produit contre d'éventuelles imitations, véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit, et permet de fidéliser la clientèle, et permet de justifier une différence de prix en associant une histoire et une personnalité.

Les marques peuvent prendre des visages divers et s'appliquer plusieurs formes de produits.

Les labels sont ici considérés comme une marque collective, permettant de fidéliser le consommateur, en s'appuyant sur toutes les caractéristiques d'une marque (notamment les éléments de différenciation graphiques).

Ces marques collectives ont un effet qui s'ajoute à celui des marques existantes sur le produit, et à la différence du co-branding, ne modifient pas le produit : elles apportent une valorisation sans aller jusqu'à l'association.

Enfin, de nombreux consommateurs ne savent pas ce qu'ils attendent d'un produit, surtout si il est très novateur. Ils doivent donc faire confiance à la communication, au marketing, aux recommandations et à la marque elle-même (chapitre 1).

Note d'intérêt : Le fait de considérer les labels comme des marques à part entière vient renforcer l'hypothèse d'un impact important sur la promotion du produit, surtout dans un contexte de produits de grandes consommations, alors que l'innovation permet de créer une différenciation des produits, mais risque de perdre le consommateur.

CHOUK INES ET PERRIEN JEAN, « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », Centre de Recherche DMSP, *Cahier* no 318 Mai 2003.

Les mécanismes de confiance lors des transactions sur Internet reprennent les schémas des transactions dans les magasins traditionnels.¹

Résumé : La confiance que peut accorder le consommateur est avant tout en fonction de la réputation du distributeur, des satisfactions antérieures par rapport aux expériences d'achats passé. Pour le consommateur, cette confiance peut être renforcée par l'apparition de label. La labellisation peut même devenir un facteur critique lors de l'achat. Cette labellisation est surtout importante pour les entreprises ou produits qui ne sont pas encore reconnus : ils rassurent et permettent de se faire reconnaître plus facilement auprès du consommateur.

Le mécanisme des labels, conçus initialement pour les produits sur des lieux de ventes « traditionnels » (rayons de supermarchés, typiquement), ont un fonctionnement identique, voir prépondérant sur Internet, lieu où la confiance est encore plus précaire, du fait du manque de repères classiques.

Note d'intérêt : Cette étude renforce l'hypothèse d'un impact important des labels : sans nous renseigner sur les différences de labels et leur impact dans le temps, cette étude permet de souligner le rôle de confiance et de guide de lecture des labels.

¹ Note : ce document s'intéresse aux déterminants de la confiance sur l'Internet marchand. Nous nous intéresserons donc aux mécanismes de confiance liés aux labels.¹

SOPHIE PETERS, « les labels en mal de renouvellement » dans *Les Echos* du 22 janvier 2004

L'élection des « produits de l'année » revient en 2004 avec un concept inchangé, alors que les consommateurs, qui ont évolué, cherchent de nouveaux repères.

Résumé : Pour rester crédible, les labels et le marketing vont devoir se renouveler en donnant plus de sens à la consommation. Les produits de l'année, labels créés en 1994 pour « redonner la parole aux consommateurs » selon les paroles du créateur du label sont en perte de vitesse. De fait, les consommateurs sont peu impliqués dans le choix des produits, réservés aux professionnels du métier chargés d'évaluer dans un panel de produits qui ont payés pour pouvoir être retenus.

Les consommateurs accordent donc de moins en moins de crédibilités à ces labels marketing.

L'aspect innovant des produits jugés dans ces panels est de plus en plus discutés, ceux-ci devant d'abord satisfaire aux critères financiers pour l'inscription aux panels.

« Les Français ne sont pas dupes, selon les résultats d'un sondage TNS Secodip sur le comportement de nos concitoyens face aux nouveautés. 71 % des personnes interrogées estiment que les produits présentés comme inédits sont finalement peu différents des produits existants (contre 61 % en 2003 et 2002). »

Parmi ces indécis, les hommes et les personnes âgées sont les plus sévères. Mais la fameuse cible des « ménagères de moins de 50 ans » devient de plus en plus critique à l'égard de ce label. D'autant plus que « *l'heure est à l'exigence. Pour TNS Secodip, 69 % attendent en premier lieu un meilleur rapport qualité-prix* ».

Note d'intérêt : L'article confirme l'hypothèse 2 selon laquelle les votes de jury professionnels non du métier statuant sur des critères subjectifs vont avoir un impact important à court terme qui va diminuer au fur et à mesure des ans.

A noter cependant que l'importance de l'impact du label à court terme n'est pas particulièrement évoqué dans cet article, qui insiste d'avantage sur la décroissance de crédibilité des labels et des votes de jury professionnels.

Enfin, seul un label est évoqué dans cet article : les produits de l'année, label marketing jugeant de l'innovation apportée par les produits, critère subjectif.

PIERRE KUPFERMAN, « Les professionnels du marketing en quête de nouveaux modèles », *La Tribune*, Jeudi 18 novembre 2004, rubrique « hommes et expertises ».

Les modèles traditionnels développés par le marketing sont mis à mal et demandent à être renouvelés.

Résumé : Les consommateurs sont de moins en moins réceptifs aux leviers « classiques » du marketing : La société change, évolue, et les consommateurs veulent vivre toujours plus de nouvelles émotions, plus souvent, rejetant la routine et cherchant toujours la nouveauté.

Le consommateur a définitivement pris le pouvoir, et rejette le marketing de masse.

Les premiers touchés sont les publicitaires. L'omniprésence de la publicité dans l'environnement des consommateurs les amène à rejeter la pub : 78% de la population considère qu'il y a trop de publicité (source : sondage Ipsos).

Note d'intérêt : Les tendances décrites dans l'article confirment les difficultés pour les marques à avoir leur visibilité : les messages sont trop nombreux, de trop mauvaises qualités, et se croisent trop souvent. D'où l'intérêt pour une grille de lecture, comme le suggère l'hypothèse 1.

Cependant, si cette grille de lecture devient elle-même vecteur de rejet, décrédibilisée, elle sera vécue comme une marque de plus, sans message supplémentaire à apporter, confirmant au final un désintérêt croissant pour elle-même.

PIERRE CHANDON ET GILLES LAURENT, « Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements », Janvier 1998, *fondation HEC*

Cet article traite des processus promotionnels dans leur globalité (y compris en insistant sur l'aspect financier : remises, bons, etc.) Seul les parties traitant de la promotion et des avantages pour le consommateur et le producteur ont été reprises, car concernant notre étude. Pour les auteurs, les promotions ne sont pas destructrices de valeur : bien au contraire, elles produisent de la valeur ajoutée pour le produit.

Résumé : La promotion fait significativement augmenter les ventes : cependant, cette augmentation n'est pas identique en fonction des produits. Les produits de grande consommation et aux marques fortes sont ceux qui en bénéficient le plus, puisqu'elles ont moins besoins d'aller conquérir de nouveaux consommateurs. L'impact des promotions est multiplié par les « features » (communication autour de la promotion) : seul cet impact est limité.

Au niveau du consommateur, la promotion induit une satisfaction supplémentaire pour l'acheteur. La satisfaction du produit est renforcée par les « bénéfices utilitaires et symbolique » qu'apporte la promotion. En effet, la promotion apporte le bénéfice supplémentaire symbolique de conforter l'acheteur dans son choix, grâce (par exemple) à une caution externe. De plus, la promotion apporte un bénéfice utilitaire, lié à sa visibilité. Pour se signaler, la promotion est souvent mise en avant sur les packaging et les linéaires, facilitant son repérage pour le consommateur.

Enfin, l'étude revient sur les processus psychologiques qui bénéficient à la promotion. En premier lieu, la promotion influe et déforme la perception qu'on les consommateurs du produit, en servant parfois de repoussoir (achat du produit hors promotion, car conforte l'acheteur dans son choix : « je choisi le produit parce que je le veux, peu importe la promotion autour »). D'autre part, la force de l'habitude et les processus de confusion font que l'effet d'une promotion dure longtemps après son terme, surtout si la promotion a duré dans le temps.

L'étude conclue sur les bénéfices des promotions non monétaires : encore largement sous-exploité, et assez peu étudiée, ils constituent pourtant un gisement pour les produits.

Note d'intérêt : Cette étude n'est pas centrée sur le sujet qui nous intéresse, mais apporte des arguments en faveur de la première hypothèse. La promotion a un véritable effet à long terme, et des bénéfices psychologiques, utilitaires et symboliques.

V.-W. MITCHELL, G. WALSH AND Y. YAMIN "Reviewing and redefining the concept of consumer confusion", *Manchester School of management*, version 3, 19th February 2004.

Les processus de confusions conduisent le consommateur à modifier sa stratégie d'achat.

Résumé : L'étude revient sur les différents types de confusion que peuvent connaître les consommateurs dans la distribution aujourd'hui.

La confusion de similarité (similarity) : la prolifération des produits dans la grande distribution, alors que ceux-ci connaissent tous les mêmes contraintes au niveau des packages et de la promotion (contraintes légales et logistiques), conduit les produits à avoir une apparence qui s'homogénéise. Dans le cas des mee-too product (lookalike), il s'agit même d'imiter le plus possible l'apparence des produits dominants. Les auteurs de définissent ainsi la confusion entre produit par similarité comme un manque de compréhension et une dégradation potentiel du choix du consommateur ou un évaluation faussée de la marque causée par des similarités physiques de produits ou de services.

La confusion par surcharge (overload) : Lorsque les consommateurs ne peuvent plus appréhender leur environnement à cause d'un surplus d'information, il s'agit d'une autre forme de confusion. Ce surplus est dû à la prolifération des marques et produits en magasin, mais aussi à l'augmentation d'informations sur le produit et l'environnement qui l'entoure dans le magasin.

La confusion par ambiguïté (unclarity) : lorsque les produits sont appréhendés comme complexes, que les messages se croisent, les consommateurs ne sont plus en position de choisir clairement le produit. Lorsque les produits sont neufs, ou innovants et qu'ils rompent avec les schémas de choix habituels, le consommateurs doit se réfugier aux sources qu'il juge « fiables » : la télévision, les recommandations externes, etc.

Outre les facteurs rationnels à la confusion, il existe aussi une large part d'affectif. La confusion ne dure pas uniquement pendant l'acte d'achat, mais est avant, et dure après.

Plusieurs facteurs concourent à entretenir la confusion pour le consommateur en fonction de l'environnement, des contraintes temporelles, de l'environnement social, de l'expérience du consommateur.

Note d'intérêt : Cette étude confirme l'hypothèse 1 : en cas de confusion et en période de surcharge d'information, le consommateur va modifier ses stratégies d'achats pour adopter des produits en fonctions de recommandations externes, telle que les votes de jury professionnels, ce qui va influencer son achat.

RETTIE RUTH & BREWER CAROL, "The Verbal and visual components of package design", *Journal of product & Brand management*, vol 9 no1, 2000, pp 56-70.

Le packaging et ses composants visuels sont cruciaux dans l'appréhension que peut avoir le consommateur sur le lieu de vente. Les éléments visuels et verbaux n'auront pas le même impact en fonction de leur place sur le packaging.

Résumé : Tout élément permettant de se différencier plus rapidement sur le lieu de vente dans un contexte de sur-communication est déterminant. Cette étude propose d'étudier l'impact du repérage du produit en fonction de la disposition des éléments verbaux et visuels sur le packaging.

Le centre Henley (*Frontiers*, 1996²) estime que 73% des décisions d'achats sont réalisées sur le lieu de vente. Cependant, la perception que l'on peut avoir des produits n'est pas symétrique pour le cerveau : dans des conditions de pressions sur le temps accordés à l'achat, la perception rapide d'un produit est primordiale.

Les raisons souvent citées pour évoquer l'impact du packaging sont sa capacité à atteindre les consommateurs, sa présence au moment crucial (lors de la décision d'achat), et l'implication du consommateur qui devra faire l'action de « scanner » les produits pour rechercher les informations.

L'étude en vient à la conclusion que un élément non-verbal est mieux mémorisé par quand positionné sur le côté gauche du packaging. Il en va de même pour les éléments promotionnels ou logos supplémentaires : lorsqu'ils se trouvent du côté gauche, ils ont deux fois plus de chance d'être mémorisés.

Note d'intérêt : Cette étude confirme l'impact d'un élément non-verbal sur le packaging, comme moyen de retenir l'attention sur le packaging. L'étude le rappelle : le packaging est un élément essentiel de reconnaissance et participe activement à la décision d'achat. Cette étude confirme l'hypothèse 1 d'un impact au moins à court terme sur les ventes des votes de jury professionnels signalés par un label (si le logo est positionné à gauche sur les packs).

² Frontiers, 1996, "Planning for consumer change in Europe" 1996/1997, Henley Centre.

GIELENS KATRIJN, STEENKAMP JAN-BENEDICT, “What drives new product success? An investigation across products and countries”, *Marketing Science Institute*, Report 04-108, 2004

L'innovation et l'introduction de nouveaux produits permettent aux entreprises de dégager plus de profits, mais ces lancements de nouveaux produits sont aussi les plus risqués. L'étude dégage quelques recommandations pour les lancements de nouveaux produits de grandes consommations.

Résumé : Les lancements de nouveaux produits sont des évènements importants dans la vie d'une entreprise : les nouveaux produits lancés avec succès participent sur le long terme à la prospérité financière de l'entreprise, permettent d'augmenter la demande primaire, et renforcent la position de l'entreprise vis à vis de la compétition. Cependant, ce sont des projets risqués : la moitié des lancements de nouveaux produits échouent, pour des raisons liées au marketing, mais aussi à l'approvisionnement, la R&D ... (70% des lancements de produits de grandes consommations échouent, deux ans après leur introduction sur le marché, une majorité de produit disparaissent un an après leur lancement – Ernst&Young/AC Nielsen 2000).

D'autre part, ce sont des projets coûteux, fruit de développements longs, menés sur plusieurs zones géographiques.

L'étude revient sur les facteurs de succès du lancement de produits : d'importantes ressources marketing (qui permettent de supporter la promotion du produit, afin de convaincre les consommateurs), une marque forte, des disposition à l'innovation de la part des consommateurs

L'étude souligne que les innovations de ruptures auront plus de succès que les innovations intermédiaires. Cet effet se renforce avec le temps.

En ce qui concerne la France, 41% des consommateurs sont sensibles à l'innovation (70% pour le Royaume-Uni). Dans les secteurs où la publicité est importante, cette dernière agit comme une barrière pour l'introduction de nouveaux produits

Note d'intérêt : Cette étude met en avant l'importance de l'introduction de nouveaux produits, et sa difficulté à entrer sur le marché. Cette étude plaide en faveur des développements de circuits de promotions et de grille de lecture qui ne passent pas par la publicité, et contribue au premier argument, et plus particulièrement pour les problématiques liées à l'innovation.

GENDRON CORINNE, TURCOTTE MARIE-FRANCE, RENE AUDET, DE BELLEFEUILLE, LAFRANCE MARC-ANDRE ET JULIE MAURAS, « La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries », *Cahier no 15 de la Chaire économie et humanisme*, ESG université du Québec à Montréal, octobre 2003.

Tous les labels ne se valent pas : les outils de la consommation responsable, tels que les labels, obéissent à des processus de contrôles variés, avec divers degrés de contraintes.

Résumé : Cette étude s'intéresse avant tout à la consommation responsable, et aux labels liés à l'éthique, l'écologie ou le caractère biologique du produit. La clarification des processus de contrôles des labels évoqués dans l'étude ont néanmoins une portée normative que l'on peut étendre au fonctionnement de l'ensemble des labels, y compris lorsqu'ils sont appliqués aux votes de jury professionnels.

Alors que l'on assiste à une prolifération de labels et de normes, l'étude apporte un cadre d'analyse afin de clarifier et classer les différents labels en fonction du degré de contrainte des contrôles effectués. Ceux-ci vont de l'auto-certification à un contrôle hétérogène, en fonction de critères substantifs de performance, ou de procédures à respecter.

On peut ainsi distinguer les initiatives « autoproclamées » de celles bénéficiant d'une reconnaissance professionnelle, institutionnelle ou sociale.

Processus de régulation par autovérification

Le cadre le moins contraignant est celui fondé sur la déclaration de principe : l'acteur économique (direction d'entreprise, label ou produit) s'engage publiquement.

Autre forme d'autovérification : lorsque l'entreprise évalue par elle-même et contrôle ses engagements.

Processus de régulation par contrôle externe

Ce contrôle peut être effectué par des professionnels privés, des organismes d'états : ces contrôles sont indépendants et garantissent un plus grand niveau de fiabilité.

Processus de régulation par vérification hétérogène

Les vérifications publiques (campagnes de communications polémiques)

Vérifications supportées par plusieurs organismes indépendants, et par des acteurs de la société civile.

Note d'intérêt : Cette distinction entre les labels en fonction de leur capacité à être contrôlé et leur nature introduit ici un critère discriminant de confiance pour le consommateur, ce qui va dans le sens d'un impact des labels, mais un impact pondéré par leur nature et le sens que les labels donnent à leur action.

PINYA SILAYOI, MARK SPEECE, "Packaging and purchase decision : an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", published in *The British food journal*, Volume 106 Number 8 2004 pp. 607-628

The product itself is the main factor in the purchase decision (the product itself includes the packaging).

Summary:

Functions of the package

The package has first a utility function: protect the product, enhance, and facilitate the logistic chain. But the packaging has also marketing functions: it communicates the values of the brand, enables the identification, and embodies the product on the shelves.

Nowadays, the packaging is becoming a key point, as the consumption habits are evolving : consumers are loyal to a product if they recognize it.

What matter for a product is to be recognized, identified and it need to become a consumption habit. If not, the product has no future. Of course, this depends of the level of involvement regarding the product, but the package play a key role at all stage.

Conditions of purchase

1/ Time pressure

Today, the choice is increasing; product often evolves, changes, or disappears. The time pressure during the period of purchase is increasing. The purchase decision could become a sort of impulsive act. Because of those evolutions, the package is the cornerstone in the purchase decision: it must retain the consumer attention.

2/ Reinsurance

Another evolution of the purchase conditions: the need of security, after the alimentary scandals that has influenced the consumer in the mid 90's.

Confusion on the packaging

The package, with all the information, can lead to confusion. Maybe we could draw a link with the labels? (Too much labels leads to confusion)

Packaging and innovation

Innovative packaging and products are often perceived as less qualitative

Note of interest: This study underlines the power of influence on the purchase of the product itself, and the weight of the packaging in the process, in a very difficult purchasing environment. It brings a strong support for the first hypothesis.

JEAN-FRANÇOIS ARNAUD, « Les stars du panier de la ménagère », *Le Figaro Entreprises*, rubrique Marketing, le 9 février 2004

Les produits de l'année reviennent avec un impact très fort sur les ventes, autour de thématiques liées à l'aspect pratique du produit, tout en respectant les traditions. La facilité d'usage est mise à l'honneur.

Résumé : La seule présence du logo « Elu produit de l'année » peut faire gagner entre 10% et 60% de ventes supplémentaires pour un produit. Selon les responsables du label, les produits inconnus ne sont pas révélés par le label. Le label « attire l'attention sur des innovations ou des produits déjà choisis par les consommateurs ». Néanmoins, le label récompense aussi les pures innovations qui créent qui modifient le comportement des consommateurs.

Note d'intérêt : Cet article revient sur les tendances récentes liées au label « élu produit de l'année », en soulignant son impact important sur les ventes, confirmant l'hypothèse 1. Cependant, comme le rappelle le responsable, le label n'a pas un impact suffisant pour créer la notoriété autour du produit *ex nihilo*. Il agit comme un catalyseur (ce qui irait plus dans le sens de la troisième hypothèse).

SANDY EUBANK, JEROME SIMULIN, « Dix conseils pour une gestion de marque efficace », *Ipsos Ideas*, Volume 5, Novembre 2004

Les lancements de nouveaux produits sont devenus un exercice délicat dans un univers d'achat concurrentiel et difficile d'accès.

Résumé : Les lancements de nouveaux produits ratés sont de plus en plus nombreux : les investissements massifs les premiers mois pour lancer le produit s'essoufflent rapidement, et les produits disparaissent aussi rapidement qu'ils sont apparus. Le succès des marques se construit sur le long terme, et pas seulement la première année.

Les packagings sont de plus en plus encombrés, et certains packagings ne sont même plus remarqués par les consommateurs, d'autant plus qu'il s'agit d'un poste de dépense souvent diminué en période de réduction des budgets. Les produits conditionnés à l'identique sont invisible aux yeux des consommateurs, et doivent pourtant se faire remarquer auprès des consommateurs. Souvent, les produits voisins sont des extensions de gamme, ce qui augmente encore la confusion dans l'esprit du consommateur. Or, les consommateurs ne peuvent acheter que ce qu'ils voient.

Le meilleur moyen de faire ressortir un produit est de lui attribuer des signaux visibles sur le produit. Il faudra alors arbitrer entre l'identité du produit avec le reste de la gamme.

Note d'intérêt : Cet article rappelle les difficultés liées à la visibilité du produit, tout en maintenant une cohérence visuelle qui lui permette de se différencier : dès lors, on pourra envisager l'hypothèse selon laquelle les labels permettent au produit d'augmenter leur visibilité tout en maintenant une cohérence identitaire sur leurs packaging.

En outre, cet article rappelle que le succès d'une marque s'envisage sur le long terme : or la majorité des labels sont annuels : l'impact de ces labels sera donc à court ou moyen terme.



DOCUMENT INTERMEDIAIRE
Pour le mémoire Sup de Co

REIMS MANAGEMENT SCHOOL

**FORMATION APPROFONDIE AU MANAGEMENT
2004-2006**

*L'INFLUENCE DES VOTES DE JURY PROFESSIONNELS SUR LA
PROMOTION DES VENTES*

Par : Pierre LE LEANNEC

Tuteur de mémoire : Jean-Noël LAVIER

DÉCEMBRE 2004

Table des matières

Position de la problématique	3
Synthèse du travail réalisé.....	4
Français	4
English.....	5
Grille d’hypothèses	6
Grille d’hypothèse et répartition des hypothèses	6
Plan.....	7
Validation des hypothèses	8
Questionnaire auprès d’un échantillon de consommateurs	8
Questionnaire auprès de professionnels de la distribution	8
Guide d’entretien association de défense des consommateurs.....	9
Guide d’entretien d’un organisme émetteur de label marketing	10
Synthèse des références bibliographiques.....	11

Position de la problématique

Les produits en rayons de la grande distribution ont vu se développer ces dernières années toute une famille d'étiquettes et accréditations diverses. Beaucoup d'entre eux ont une valeur légale (obligation du législateur d'informer le consommateur, comme sur les bouteilles d'alcool, par exemple), ou permettent de discriminer un produit en fonction de son origine, de son terroir (c'est le cas des différents labels de qualité et appellations d'origine contrôlée).

Cependant, un certains nombres de ces labels en magasin ne correspondent ni à des indications légales ou à des indications d'origine ou de normes. Ces labels cherchent pourtant à mettre en valeur le produit, mais en s'appuyant sur une reconnaissance qui n'est pas celle d'un terroir, des consommateurs, ou du législateur.

Cette légitimité des labels s'appuie sur des jurys professionnels : des personnes d'une profession qui vont attribuer à des produits leur crédit.

A ma connaissance (et à l'heure où ces lignes sont écrites) aucune étude n'a été faite mettant en relation les votes de jury professionnels et leur effet véritable sur la promotion des ventes.

Cette étude s'attache à déterminer l'impact des labels marketing représentant les votes de jurys professionnels sur la promotion des ventes, et au final, sur les ventes elles-même. Cette étude s'attachera à fournir un cadre d'analyse, une grille de lecture et d'utilisation des labels.

La plupart de ces labels sont des labels marketings : dénoncés comme tel par les associations de consommateurs, ils offrent néanmoins une grille de lecture en magasin au consommateur. Cette étude s'attachera donc à déterminer ce qu'apportent les labels marketings pour le consommateur, afin de voir s'il ne s'agit que d'une « manipulation » marketing ou d'une véritable valeur ajoutée pour le consommateur.

Quelle est la réaction du consommateur vis à vis de cette affluence de grilles de lectures en magasin ? Les adopte-il sur le long terme, ou alors se laisse-il influencer sur un nombre d'actes d'achats limités, entretenant sa déception ?

A noter que la promotion des ventes peut être ici entendue comme « *une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente* ¹ ». Elle est entendue dans son sens large, à bien différencier des promotions, que le sens commun confond avec des réductions de prix ou des avantages financiers. La promotion des ventes est tout ce qui permettra de dynamiser les ventes par un bénéfice apporté sur le produit, la marque, la gamme, etc.

Le terme de vote de jury professionnel choisi pour son caractère englobant : il comprend les labels marketings, comme les commissions et réunions de professionnels. Les labels sont eux définis comme des « *signes visant à distinguer un produit ou un service sur la base de critères particuliers : ils sont fondés sur les qualités attribués au produit, sur des processus de fabrications ou des codes de conduite* ». ²

¹ Abraham, Magid et Leonard Lodish (1987), PROMOTER: "An automated promotion evaluation system", *Marketing Science*, 6 (2), p. 101-123.

² Gendron et Al, « La consommation comme Mobilisation Sociale », *15^e Cahier de la Chaire Economie et Humanisme* de l'université du Québec à Montréal

Synthèse du travail réalisé

FRANÇAIS

Notre travail cherche avant tout à bien situer l'impact des labels, et à construire un cadre d'utilisation de ces derniers : il a donc un objectif d'application concrète, et d'interprétation des labels. Les consommateurs aujourd'hui sont confrontés à un formidable excès d'informations, comme jamais auparavant, liés aux messages marketings qui se croisent, entre les produits, la publicité, la PLV, et les réglementations légales qui imposent d'informer le consommateur. D'autre part, si les rayons n'ont pas été étendus, le choix des produits, la profondeur des gammes s'est élargie. Il en résulte un taux de rotation très important, en progression générale. En outre, recherchant toujours à mettre en valeur l'innovation, un produit remplace l'autre de plus en plus vite. Enfin les consommateurs eux-même sont soumis à des contraintes importantes sur les lieux d'achats : contraintes de temps, sentiment d'agression sur les lieux d'achats ...

Dans cet univers d'achat instable, il devient alors difficile pour un produit de se mettre en valeur, un message étant remplacé par un autre. Pourtant, de nombreuses stratégies ont été développées pour permettre aux produits de se faire remarquer par le consommateur, notamment en ce qui concerne le packaging, qui demeure le principal facteur d'achat.

Les labels s'appuient en partie sur ces travaux, pour le même objectif : valoriser et mettre en avant des attributs de qualité ou d'innovation du produit. Ils servent ainsi de grille de lecture sur le lieu d'achat pour les consommateurs.

Emis par des tiers, supposés impartiaux, sanctionnant le vote de jurys professionnels jugeant le produit, les labels offrent un moyen aux consommateurs de voir plus clair dans le rayon.

Notre étude s'attachera, au-delà de l'impact immédiat sur les ventes que l'on peut deviner, à étudier l'impact sur le long terme des labels. En outre, il conviendra de segmenter et différencier les différents labels, en étudiant à chaque fois leur effet sur les ventes, et leurs conditions d'utilisations optimales.

Les labels, par leur pouvoir et leur impact sur le lieu de vente, ont tous les caractères d'une marque propre, en ayant cependant une plus grande responsabilité auprès des consommateurs. Bien différents des labels de terroirs ou de qualités, ils délivrent néanmoins un message auprès des consommateurs qui va au-delà de l'incitation à l'achat : il s'agit de rassurer, guider, et proposer une lecture sur le lieu de vente.

ENGLISH

Our aim in this study is to propose a conceptual framework for the marketing labels, and to evaluate their impact on the sales regarding their different types and their impact in the long term. Today, customers must face an enormous amount of advertisement and information due to marketing cross messages, advertisement on products, in the stores, and legal information that must be on the packaging. On the other hand, the variety of products in the shelves of the stores is increasing, and there is more choice than ever. The turnover of product is consequently increasing: the quest for innovation drives products to be changed very often. The customers themselves must face new pressures: their time is more precious than ever.

While the amount of information and the choice is increasing, the customers have less time to choose.

Products promotions become a fierce competition in such an unstable environment. To retain attention of the customer, numerous strategies have been developed, especially around the packaging, which remains one of the main purchase factors.

Leveraging those burdens, marketing labels have the same targets (promote the product, its quality or innovation). They tend to play the key role of an interpretation matrix. The marketing labels help customers in their choice in stores, by clarifying them the offer. They are supposed to be reliable, and to be the consequence of the vote of a jury judging the product itself.

This paper will study the impact on the sales of the marketing labels, in the short and the long term. To obtain an operational framework, the study will segment and differentiate the labels to study their impact and their optimum use.

Marketing labels are some kind of brands, but a brand with responsibility for the costumers: reinsuring, guiding, and propose a reading of the products in the shelves.

Grille d'hypothèses

Hypothèse 1 : les votes de jury professionnels et leurs labels marketing vont avoir un impact sur le moyen, comme sur le long terme, avec un gain qui bénéficie à la marque et à sa notoriété.

Hypothèse 2 : les votes de jury professionnels (labels marketings) statuant sur des critères subjectifs ou non liés à l'évaluation de la qualité intrinsèque du produit vont avoir un impact important à court terme qui va diminuer au fur et à mesure des ans, avec une perte de crédibilité et une banalisation auprès des consommateurs.

Hypothèse 3 : les votes de jury professionnels, en fonction du principe de congruence, vont avoir un impact à très court terme, mais vont permettre de créer de la notoriété autour de la marque en s'appuyant sur la communication autour du produit.

GRILLE D'HYPOTHESE ET REPARTITION DES HYPOTHESES

NOM	CRITERES	QUI	HYPOTHESE
Produit de l'année	Innovation du produit	Professionnels du marketing	Hypothèse 2
Saveurs de l'année	Qualité	Doutes : je me demande pas si ce ne sont pas des professionnels du marketing	Hypothèse 2 Hypothèse 1
Elu par les consommateurs	Existe	-	Hypothèse 3
Médailles sur une année	Qualité – jugement de professionnels du métier	Métier	Hypothèse 1
Ordinateur, voiture, etc... de l'année	Qualité – critères déterminés en fonction du produit désigné	Journalistes	Hypothèse 1

Plan

1. Un contexte de consommation perturbé
 - a. Le poids de la publicité s'alourdit
 - b. Un impact de plus en plus faible de la communication
 - c. Les rayons sont de plus en plus encombrés
 - d. La grande valse des produits : la course à l'innovation
2. Le produit et sa promotion : on n'est jamais mieux servi que par soi-même
 - a. Le produit : « the salesman on the shelf »
 - b. Impact du packaging et des indications sur le produit
3. Les labels et les votes de jury : un facteur de confiance ou de méfiance ?
 - a. Définition des labels
 - b. Descriptions des labels
 - c. Etude de l'impact des labels
 1. Ventes à court terme
 2. Vente à long terme
 3. Notoriété
 4. Assurance du consommateur
4. Les usages des labels
 - a. Proposition de cadre d'utilisation des labels
 - b. Les labels, une méta-marque ?

Validation des hypothèses

QUESTIONNAIRE AUPRES D'UN ECHANTILLON DE CONSOMMATEURS

1. Quelle importance accordez-vous aux étiquettes et différents labels sur les produits ?
 - Ne regarde pas
 - Voit les étiquettes sans s'arrêter
 - Lit les étiquettes et fait attention à ce qui est marqué dessus
 - Se repère grâce aux étiquettes dans le rayon
2. Quel crédit accordez-vous aux recommandations sur les produits ?
 - Ne sait pas qui recommande
 - Crédit important
 - Aucune crédibilité
 - Sait qui recommande
 - Crédit important
 - Basé sur l'expérience (déceptions antérieures)
 - Basé sur lectures, recommandations externes
 - Aucune crédibilité
 - Basé sur l'expérience (déceptions antérieures)
 - Basé sur lectures, recommandations externes
3. Achèterez-vous un produit avec un des labels suivants :
 - Produit de l'année
 - Saveur de l'année
 - Elu par les consommateurs
 - Médaille à un concours agricole
 - Ordinateur/Voiture de l'année, élu par la rédaction du journal X
4. Quelle perception avez-vous d'un produit avec le label suivant (bonne, mauvaise)

	PERCEPTION BONNE	PERCEPTION MAUVAISE
- Produit de l'année		
- Saveur de l'année		
- Elu par les consommateurs		
- Médaille à un concours agricole		
- Ordinateur/Voiture de l'année, élu par la rédaction du journal X		

QUESTIONNAIRE AUPRES DE PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION

(Questionnaire qualitatif sur la base d'un entretien auprès de directeurs de magasin et chefs de rayon)

- Attendez-vous les votes de jurys professionnels chaque année ?
- Quels impact remarquez vous auprès des ventes ? (volumes, prix)
- Les produits récompensés bénéficient-ils d'une mise en valeur particulière ?
- Cela change t'il la perception du produit pour vous (en tant que distributeur) ? Pour vos clients (selon vos observations) ?

GUIDE D'ENTRETIEN ASSOCIATION DE DEFENSE DES CONSOMMATEURS

Questions à un responsable chargé de l'évaluation des labels pour *UFC que choisir*, et à un responsable chez *60 millions de consommateurs*.

1. Quelle est votre mission au sein de l'association de consommateur ?
2. Quel est le rôle de l'association de consommateur, et quelles sont les actions que vous menez ?
3. Comment jugez-vous les labels marketing, les votes de jury professionnels ?
4. Quelle segmentation effectuez-vous ?
5. Observez-vous un impact sur les ventes ?
6. Cet impact est-il durable sur le temps (sur plusieurs années : est-ce que les votes de jury professionnels apportent chaque année un réel dynamisme pour les consommateurs) ?
7. Quelle valeur ajoutée ont à vos yeux les labels marketings et les votes de jury professionnels ?
8. Quels sont les impacts négatifs des votes de jury (déception après achat, banalisation des autres labels ...) ?
9. Avez-vous des retours de consommateurs sur ces questions, et quel est-il ?
10. Comment jugez-vous les données et chiffres avancés par les émetteurs des labels marketing ?

GUIDE D'ENTRETIEN D'UN ORGANISME EMETTEUR DE LABEL MARKETING

Questions à un responsable chargé de la communication autour du label « produit de l'année ».³

1. Pouvez-vous décrire votre mission pour le label ?
2. Quel impact constatez-vous sur les ventes à court terme, à long terme ?
3. Quel méthodologie est utilisée, et quels sont les critères de jugement ?
4. N'y a t'il pas un effet de ralentissement ces dernières années de l'impact du label sur les ventes ?
5. Quel est la valeur ajoutée du label pour le consommateur ?
6. Quelle est la spécificité du label par rapport à ceux présents sur le marché ?
7. Son fonctionnement est proche d'une grille de lecture, et très proche d'une recommandation d'achat : cela devient-il un vrai pouvoir capable d'influencer les producteurs ?
8. Le label s'exporte cette année à l'international, comment réagissent les marchés à l'étranger ?
9. Pourquoi ce développement maintenant et pas avant ? (Il n'existait aucun équivalent sur les marchés locaux ?)
10. Comment jugez-vous la responsabilité du label auprès des consommateurs ?

³ Ce label est une marque déposée, propriété de consobusiness, groupe Management Europe Meeting, dirigé par Christian Le Bret.

66 Rue Escudier, Boulogne

info@produitdelannée.com

Entretien prévu au mois de mars 2005, après l'élection des produits de l'année de février 2005.