

Qualité, labels et marques: que perçoit le consommateur?

La peur ancestrale de manquer de nourriture a cédé la place à des craintes d'ordre qualitatif dans la population. De nombreuses crises et incertitudes se fixent sur la consommation des produits alimentaires et leurs risques éventuels pour la santé humaine. On assiste à l'émergence d'un nouveau mode de pensée qui allie des valeurs écologiques, éthiques et authentiques à l'acte physiologique de base de se nourrir.

Afin de regagner la confiance perdue des consommateurs et de garantir la sécurité qu'ils recherchent, les producteurs et les distributeurs suisses ont mis au point tout un arsenal de dénominations, d'appellations et de labels pour identifier leurs produits. De son côté, l'Etat a légiféré pour protéger l'origine et le nom géographique de certains produits sous forme d'appellation d'origine contrôlée (AOC) et d'indication géographique protégée (IGP); de leur côté, les spécialités régionales sont promues par des marques privées au niveau cantonal.

L'arrivée en force de labels concernant différents produits alimentaires peu ou pas transformés est-elle perçue comme rassurante par le consommateur? Ces certifications d'origine et autres labels de qualité ont-ils valeur de contrat de confiance entre producteurs et consommateurs? On s'aperçoit que, très souvent, la reconnaissance visuelle d'un logo n'implique pas la connaissance de sa signification et que la confiance des clients s'accorde plutôt au distributeur qui le propose dans son offre.

Un récent travail de recherche mené en Suisse romande¹ analyse la perception de cette foison de labels par le consommateur et montre la confusion que génèrent les conflits d'intérêts autour des garanties de qualité ou d'origine. Cette étude cherche aussi à savoir si les labels permettent de répondre sans ambiguïté au besoin d'information des acheteurs (tabl.1). Par exemple, le succès des produits bio relève-t-il d'une véritable volonté écologique des consommateurs ou simplement de leur réponse à une stratégie de diversification? Malgré l'amélioration notable de leur crédibilité, les labels ne constituent pas encore un moyen significatif pour limiter les risques liés à la consommation de produits alimentaires.

Pour la production et la distribution, le label possède un réel attrait économique lié à une prise de conscience environnementale ou éthique qui rejaillit sur l'entreprise responsable. Le consommateur, par contre, ne souhaite pas payer plus cher un produit existant déjà sous une forme conventionnelle non labellisée.

Cette étude d'impact montre par exemple que:

- les labels sont visibles, peu explicites, mais justifiés. Trois quarts (78%) des personnes interrogées pensent qu'ils méritent d'être mieux promus;

¹«Qualité, marques et labels», projet de recherche appliquée déposé au centre de compétences «Logistique Qualité Formation», financé par la réserve stratégique de la HES-SO, conduit par la HEG ARC Neuchâtel et l'École d'ingénieurs de Changins; septembre 2004.

Tableau 1. Vérification de différentes hypothèses de travail du projet de recherche appliquée «Qualité, marques et labels» et résultats après enquête.

HYPOTHÈSE	VÉRIFICATION
Parmi les divers produits labellisés, les consommateurs achètent majoritairement de la viande.	Infirmée
Le principal obstacle à l'achat de produits alimentaires labellisés est le prix.	Confirmée
L'IGP (indication géographique protégée) est méconnue des consommateurs romands.	Confirmée
Les consommateurs reconnaissent plus aisément l'appellation «Produits du terroir» de leur propre canton.	Confirmée
Les labels sur les produits alimentaires sont peu visibles.	Infirmée
Les labels sur les produits alimentaires sont peu explicites.	Confirmée
Les labels sur les produits alimentaires sont justifiés.	Confirmée

- si l'AOC véhicule mieux qu'auparavant la notion de garantie d'origine auprès des consommateurs romands (44%), l'IGP par contre n'évoque rien aux trois quarts d'entre eux (77%).

La gestion du label constitue un défi majeur pour les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires; il s'agit de se positionner de manière distincte avec des signes de qualité crédibles, vérifiables et dans un bon rapport qualité/prix. La communication doit être régulière et plutôt informative que publicitaire, afin de laisser une trace durable et digne de confiance dans l'esprit du consommateur.

Le petit nombre de labels actuellement reconnus devrait inciter les promoteurs à regrouper leurs forces pour communiquer de manière plus pointue. Entre marques conventionnelles et labels, la frontière est ténue, il pourrait être opportun de considérer ces derniers comme une véritable marque et de les promouvoir en conséquence avec les outils marketing adéquats.

A la suite de ce travail, la Haute école de gestion ARC Neuchâtel et l'École d'ingénieurs de Changins ont organisé un colloque franco-suisse sur le thème «Gestion de la marque et des labels de qualité et/ou d'origine, état des préoccupations et tendances des institutions, associations professionnelles et entreprises», le 24 novembre 2005 à Neuchâtel.

Jean-François Godio, directeur adjoint de l'EIC