



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude empirique avec le label «Marque Valais»

Travail de Bachelor

LAURA BARBATO

Rte de Champzabé 15, 3976 Noës (VS)

laura.barbato@unifr.ch

Numéro d'étudiant: 12-208-278

6ème semestre

Semestre de printemps 2015

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Chaire Marketing

Prof. Dr. Olivier Furrer

Fribourg, le 15 avril 2015

Table des matières

Table des matières	2
Introduction.....	4
1. Enjeux de la labellisation.....	6
1.1 Enjeu politique des labels	7
1.2 Enjeu managérial des labels.....	8
1.3 Enjeu théorique des labels	8
2. Influence des signaux émis par l'entreprise.....	9
3. Types d'influence des labels sur les processus d'achats	11
3.1 Perception des labels dans une situation de risque	12
3.2 Impact de l'implication du consommateur dans l'achat du produit.....	14
3.3 Impact des variables sociodémographiques sur les labels	16
3.3.1 Impact du genre.....	16
3.3.2 Impact de l'âge.....	17
3.3.3 Impact du niveau d'éducation.....	18
3.4 Qualité perçue	19
3.5 Estime que le label rapporte au producteur.....	21
3.6 Unicité du produit labellisé	22
4. Méthodologie.....	25
4.1 Le label « Marque Valais»	26
4.2 Méthodologie expérimentale	28
5. Résultats.....	28

6. Discussion.....	38
7. Conclusion.....	42
Références.....	44
Annexe 1 : Questionnaire concernant la Marque Valais	49

Introduction

Le fort développement du commerce international ainsi que l'ouverture des frontières au niveau économique amène à la fois au consommateur et au producteur une diversité de produits et de marques provenant de l'étranger. Cette circonstance a permis d'augmenter d'une part le choix des consommateurs en matières de biens et de marques, et d'autre part une concurrence accrue s'est mise en place au sein des producteurs. Néanmoins, le consommateur sera amené à être le juge et l'arbitre des décisions à prendre (Courvoisier, 2005 ; Jeddi & Zaiem, 2010).

Afin d'effectuer leurs choix dans les meilleures conditions possibles, les consommateurs désirent être en possession de plus en plus d'informations concernant les produits qu'ils conçoivent d'acheter, et à l'avenir l'identité d'un produit sera un avantage décisif quant à la réussite du produit ou d'une marque sur le marché. D'autre part, la multiplication des problèmes alimentaires présents sur la planète qui conduit à une perte de confiance en la qualité des produits mène à une envie grandissante de la part des consommateurs de pouvoir retracer les modes de production des produits qu'ils achètent et consomment. Les signes de qualités apparaissent ainsi comme un dénouement, pour le consommateur, à ces situations (Dedeire & Giraudel, 2007).

C'est pourquoi le label est en constante évolution et devient l'un des critères essentiels implorés afin de distinguer les produits. En effet, le label permet au consommateur, entre autre, d'estimer les produits et de le rassurer sur sa qualité (Giraud, 2005 ; Jeddi & Zaiem, 2010).

L'importance des labels est à donc à prendre en considération, à notre époque, lors du lancement de nouveaux produits ou de nouvelles marques, car ces signes de qualité font partie à part entière d'un phénomène contemporain et déclenchent de nouvelles problématiques à gérer pour les acteurs économiques. De plus, une autre façon de comprendre l'importance des labels est le fait que les signes de qualité sont des instruments omniprésents dans le marketing moderne, et qu'il ne faut donc pas les négliger (Larceneux, 2004).

Bon nombres d'études ont été réalisées sur le sujet : certaines montrent l'importance des labels, tandis que d'autres démontrent que leur efficacité peut laisser à désirer dans certaines situations. Ce travail va tenter de mettre en évidence les conditions requises pour que les

labels soient compétents. De plus, un certain nombre de facteurs modérateurs et médiateurs influencent directement ou indirectement l'efficacité d'un label, il s'agira donc de découvrir lesquels sont les plus pertinents.

Empiriquement, ce travail s'intéresse au cas de la labellisation « Marque Valais », signe de qualité essentiellement régional : est-ce que ce label local est important pour les consommateurs valaisans et se différencie des autres labels présent sur le marché ? Est-ce que les produits labellisés par la « Marque Valais » sont rendus uniques aux yeux des consommateurs, ou au contraire l'homogénéité dans les produits est de mise ? Quels sont les facteurs les plus importants afin que le label soit une réussite ? En d'autres termes, les facteurs d'efficacité de la « Marque Valais » seront découverts et mis en évidence tout au long de ce travail.

Afin de tenter de donner des réponses aux questions posées précédemment, cette recherche est composée en quatre grandes parties. Tout d'abord, les trois premières parties sont basées sur une présentation de l'importance et de l'influence des labels dans les processus d'achat des consommateurs, notamment en présentant les différents enjeux ou encore les différents types d'influence des labels sur les consommateurs, et fixent le cadre théorique de cette notion. Ensuite, les troisième et quatrième parties seront consacrées, respectivement, à la méthodologie nécessaire afin d'effectuer une étude, et aux résultats de l'enquête menée auprès de la population valaisanne concernant le label « Marque Valais ». Les principaux aboutissements seront discutés dans la cinquième section.

Avant de débiter le travail, il est utile de noter que les termes de *consommateurs*, *d'acheteurs*, *d'acquéreurs* et de *clients* seront utilisés comme synonymes, et qu'il ne seront pas différenciables l'un de l'autre.

1. Enjeux de la labellisation

En France, les Pouvoirs publics recensent uniquement quatre labels officiels dans leur définition stricte des signes de qualité. Il s'agit du label rouge et du label « Agriculture biologique » (AB), qui font référence, respectivement, au domaine de l'agroalimentaire et de l'agriculture, du label « Viande bovine française » (VBF), concernant la viande ainsi que du label « Appellation d'origine contrôlée » (AOC), mis en place pour protéger l'origine et la fabrication de certains produits. Les autres labels existant sont vus comme des promesses commerciales uniquement et non comme des labels à proprement parler (Larceneux, 2004).

En Suisse, il existe cinq catégories de labels : les labels de vérification ou de conformité, qui attestent que le produit respecte les lois en vigueur dans le pays, les labels écologiques ou environnementaux, qui rappellent que les produits sont respectueux de l'environnement, les labels sociaux qui permettent de perfectionner les standards économiques et sociaux, ainsi que les labels régionaux, qui mettent l'accent sur l'origine et la provenance des produits en question, comme c'est le cas avec le signe de qualité « Marque Valais » (Crivelli & Rossi & Salmina, 2014).

D'autre part, quatre labels suisse sont règlementés par la loi, et doivent respecter un cahier des charges stricte. Il s'agit du label « Pro Montagne », qui, comme son nom l'indique, suit les règles en vigueur concernant la montagne et les alpages, le label « Appellation d'origine contrôlée » (AOC), dont la provenance des produits est la préoccupation première, les « Indications géographiques protégée » (IGP), qui défendent des lieux géographiques spécifiques, ainsi que le label « Bio », qui promet une fabrication des produits respectueuse de la nature et de l'environnement. Quant aux autres labels présents à profusion sur le marché suisse, le respect de l'article 10 de *l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels* (RS. 817.02), concernant l'interdiction de la tromperie, est de mise puis c'est à chacun à définir son propre cahier des charges (Tschumi, 2015).

Il est encore nécessaire de noter qu'en Suisse plusieurs domaines peuvent se voir attribuer un label. Ainsi l'écologie, le bien-être des animaux, les aspects sociaux, le commerce équitable, la santé ou encore la provenance peuvent être labellisés (PUSCH, 2014a).

Afin de donner une définition plus large de ces marques de qualité, englobant tous les signes de qualité existant, Larceneux (2003) a proposé la formule suivante : « Un label est un signe

crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelle forme que ce soit, des produits et services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire » (Larceneux, 2004) (p.3).

Cette définition permet de prendre également en compte l'aspect juridique de toutes les marques de qualité existantes, et permet de mettre en évidence trois domaines touchés par les labels : les domaines politique, managériale et théorique (Larceneux, 2004).

1.1 Enjeu politique des labels

L'enjeu politique des labels est à prendre en compte sous l'angle de l'importance de l'intervention de l'Etat dans les marchés économiques. En effet, à travers les signes de qualité, les Pouvoirs publics cherchent à faire appliquer leurs objectifs dans le domaine de la macroéconomie, comme l'envie de réduire les risques liés à l'environnement, d'assurer une concurrence loyale entre les producteurs ou encore de réduire les dangers liés à la santé et à la sécurité des consommateurs (Golan & Kuchler & Lorraine, 2000 ; Hadden, 1986). L'Etat doit donc être certain que les politiques de labellisation soient utiles et prouvées (Larceneux, 2004).

En d'autres termes, un des buts de l'Etat est de donner des informations aux consommateurs sur les produits et services disponibles sur le marché, et les labels permettent de rassurer l'individu lors de doutes sur certaines marchandises, d'où l'importance de leur crédibilité et de leur véracité. De plus, il est important de signaler que l'intervention de l'Etat sur les marchés à l'aide des politiques de labellisation n'a pas pour objectif de freiner les entreprises dans leur production, mais, au contraire, va les inciter à mettre sur pied des dispositifs de fabrication plus spécifiques : cette contrainte de production due aux labels pourra être utilisée dans les campagnes de communication de l'entreprise afin de mettre en avant une différenciation des produits par rapport aux concurrents, et donc pourrait devenir un avantage économique certain. Mettre en avant le fait que le bien soit produit en respectant certaines normes écologiques, par exemple, peut être un avantage économique qui peut être utilisé par l'entreprise pour promouvoir son produit (Larceneux, 2004).

1.2 Enjeu managérial des labels

L'enjeu managérial des entreprises concernant les labels peut se décrire en deux parties. Tout d'abord, l'entreprise cherche à comprendre au mieux le processus d'achat des consommateurs, et ensuite elle cherche à calculer la rentabilité des investissements liés au programme de labellisation. En d'autres termes, l'entreprise veut chercher à comprendre si les labels sont efficaces commercialement ou pas avant d'entreprendre une démarche de labellisation (Larceneux, 2004).

Selon Golan, Kuchler et Mitchell (2001), chaque décision de participation à un programme de labellisation peut être vu comme une décision publicitaire : partant du principe que les entreprises sont rationnelles et veulent maximiser leur profit, ajouter un label, un signe de qualité, ou d'autres informations de ce type sur l'emballage du produit permet de générer un profit supplémentaire, car le produit comporte un avantage additionnel sur ceux des concurrents. Les entreprises continueront de la sorte tant que cela rapporte des bénéfices supplémentaires.

De plus, l'entreprise a le choix entre un programme de labellisation qui peut s'avérer coûteux et long ou une simple promesse commerciale plus légère à mettre en place. Sachant que le label permet de regrouper plusieurs aspects de l'état d'un produit et qu'il dispose d'une certaine crédibilité auprès des consommateurs, tandis que les promesses commerciale ne peuvent fournir des informations uniquement sur certains points précis du produit, et ne bénéficient pas de la notoriété des labels, c'est à l'entreprise de se questionner sur la meilleure alternative à choisir. La problématique managériale des labels comporte ainsi un approfondissement des avantages et des inconvénients des deux méthodes (Larceneux, 2004).

1.3 Enjeu théorique des labels

Le dernier enjeu présenté par Larceneux (2004) est celui du domaine théorique, qui consiste à présenter un modèle basé sur des théories, afin de souligner ce qui favorise les intentions d'achats chez les consommateurs.

Ce modèle créé par Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard (1996) est appelé *le modèle de la qualité alimentaire totale*. C'est un modèle qui se base sur plusieurs critères de la qualité des

produits, comme la marque ou le point de vente ainsi que des caractéristiques physiques, comme la couleur ou l'emballage. En partant de ce modèle, l'intention d'achat est expliquée par des indicateurs de qualités jugés extrinsèques, à savoir les labels. Une fraction de ce modèle a été appliqué par exemple sur une étude menée sur le ressenti de la qualité de la viande de bœuf labellisée (Grunert & Juhl & Poulsen, 2001). Les résultats de cette recherche seront présentés plus en détails dans le point 3 de ce travail.

Le modèle de la qualité alimentaire permet donc de mettre en avant, grâce aux études réalisées, le fait que les labels peuvent avoir une influence positive sur le processus d'achat des consommateurs.

2. Influence des signaux émis par l'entreprise

Après avoir présenté les différents enjeux importants des labels, il est essentiel de présenter le mode de transfert de l'information de l'entreprise vers le consommateur. En effet, comme l'a révélé l'étude réalisée par Grunert (2001), le niveau de connaissance d'un label va jouer un rôle dans la décision d'achat finale du produit : un label connu présent sur un produit peut influencer l'acheteur dans son processus d'achat. C'est notamment à travers l'information envoyée par les entreprises que le consommateur prend connaissance non seulement des signes de qualité mis sur le marché, mais également des buts poursuivis par cette labellisation.

Certains marchés sont touchés par de l'asymétrie d'information, c'est-à-dire que le producteur a connaissance d'informations sur la qualité des produits que l'acheteur ne connaît pas. Dans ce genre de situation, on retrouve un effet *d'anti-sélection* ou de *sélection inverse*. Larceneux (2004) définit ces termes comme « [...] un effet pervers du fonctionnement des marchés dû à des problèmes irrationnels particuliers » : c'est le cas notamment lorsque les consommateurs n'ont pas suffisamment d'informations pour juger de la qualité d'un produit et que les producteurs en profitent pour la surestimer dans le but de le vendre plus cher, et ainsi de réaliser des bénéfices plus importants (Larceneux, 2004) (p.6).

Cette situation est problématique, car les consommateurs se trouvent dans une situation où ils n'arrivent pas à un équilibre de Pareto, à savoir une attribution optimale des produits et

services sur le marché puisqu'ils n'ont pas accès à toute l'information disponible. Cette situation est également difficile pour les producteurs qui engendrent des produits de meilleure qualité et qui ne peuvent pas mettre en avant cet avantage de manière crédible à cause de l'utilisation frauduleuse des labels qui crée une méfiance des consommateurs vis à vis de ces signes de qualité (Cahuc, 1993 ; Larceneux, 2004).

Une étude menée par Spence (1974) a mis en évidence le fait que des bénéfices peuvent être réalisés même si des asymétries d'informations surviennent, à condition que les producteurs soient d'accord de subir un coût supplémentaire pour mettre en évidence la qualité de leurs produits afin de se différencier de la concurrence ou tout simplement de mettre en avant un avantage concurrentiel. Il peut s'agir de campagnes publicitaires par exemple (Sutter, 2005). Les consommateurs pourront se fier à une information appropriée et authentique et auront tendance à acheter les produits. Les bénéfices se verront tant du côté du producteur, qui vendra mieux ses produits, que de celui du consommateur qui pourra acquérir des produits qui ne le tromperont pas (Milgrom & Roberts, 1986). C'est ce qui est appelé *la théorie du signal* (Spence, 1974).

Spence (2002) définit la notion de signal par un style de communication qui envoie des renseignements crédibles des producteurs vers les consommateurs afin de les aider à diminuer leur hésitation quant à la qualité intrinsèque qui n'est pas observable d'un produit. De plus, certains auteurs comme Bergh et Gibbons (2011) renforcent l'opinion de Spence (1974) et émettent deux conditions, liées l'une à l'autre, pour la réussite d'un signal. Premièrement, il doit être onéreux à émettre afin d'être le plus crédible possible et de se différencier des entreprises concurrentes. Secondement, le coût élevé d'un signal permet de rassurer les consommateurs sur l'authenticité de l'information qui est transmise, en décourageant les faux signaux. En effet, si le consommateur ne voit pas le lien entre le signal présent sur le produit et la qualité de la source, alors cette opération s'avère inutile (Stiglitz, 1985).

Le label peut faire figure de signe crédible, à priori, mais n'est pas mentionné dans les études réalisées sur ce sujet comme signal à proprement parler. Néanmoins, ce signe de qualité donne des informations sur le produit lui-même, ainsi que sur les buts poursuivis par l'entreprise. Larceneux (2004) met en évidence le fait qu'il peut être pris en compte comme signal du moment qu'il est crédible aux yeux des consommateurs. En Suisse, certains organismes définissent la crédibilité d'un label par l'ensemble des informations relatives aux conditions et au système d'attribution qui doit être abordable de façon transparente. En outre, ces conditions doivent être supervisées par des organismes indépendants, avant d'être certifié

par la suite. En d'autres termes, la crédibilité d'un label résulte de la transparence, donc du fait que chacun puisse trouver toutes les informations qu'il désire sur la chaîne de fabrication concernant un produit, du contrôle indépendant, qui doit être réitéré plusieurs fois afin d'être sûr que tous les critères sont respectés, puis de la certification qui garantit au consommateur que les règles de fabrication ont été respectées (PUSCH, 2014).

Comme un label est théoriquement crédible de par son indépendance vis-à-vis de l'entreprise productrice, ainsi que de par son aptitude et son évaluation à tester le produit, alors il mérite d'être traité comme un signal (Larceneux, 2004).

3. Types d'influence des labels sur les processus d'achats

Après avoir démontré qu'il est important de se démarquer de la concurrence à l'aide d'un signal, il est capital de présenter tous les types d'influences des labels sur les processus d'achat, afin de comprendre au mieux ce que le consommateur recherche dans un produit labellisé. Cette présentation passe tout d'abord par la notion de *capital de label*.

Calqué sur la définition d'un capital de marque, Larceneux (2004) la définit ainsi : « [...] le « capital label » est défini comme l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de produits labellisés qui donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport aux produits non labellisés » (p. 9). Cette définition donne un aperçu de la capacité d'influence que contient un label sur les décisions de consommation des acheteurs (Jeddi & Zaiem, 2010).

En d'autres termes, le capital de label peut être défini à l'aide de plusieurs dimensions provenant de la définition du capital de marque. Ces variables peuvent être vues avec un effet modérateur ou médiateur, et permettent d'augmenter la part attractive d'un produit pour un acheteur, en perfectionnant sa promesse commerciale et son signalement (Binninger & Robert, 2006 ; Jeddi & Zaiem, 2010 ; Larceneux 2004).

Les variables modératrices, tout d'abord, présentent la perception des labels par les consommateurs dans une situation de risque, l'impact de l'implication du consommateur dans

l'achat du produit ainsi que l'incidence des variables sociodémographiques comme le genre, l'âge et le niveau d'éducation (Jeddi & Zaiem, 2010 ; Larceneux, 2004).

Pour les variables médiatrices, il s'agit du rôle des labels dans la qualité perçue du produit, de l'estime qui est allouée au producteur grâce aux labels, ainsi que de l'unicité du produit labellisé ressenti par les consommateurs (Jeddi & Zaiem, 2010 ; Larceneux, 2004).

3.1 Perception des labels dans une situation de risque

La première variable modératrice évoquée par Larceneux (2004) dans ses travaux est la perception des labels dans une situation plus ou moins risquée.

Selon des études menées, la perception du risque peut être expliquée en tenant compte de deux éléments présents dans n'importe quelle situation où un choix s'impose. Il s'agit de l'embarras quant à l'efficacité de la décision d'acheter un produit ou non, ainsi que des manquements causés par l'acquisition ou l'ingurgitation d'un bien, à savoir les tords créés par un mauvais choix de produit. Plus ces éléments sont forts, plus la perception du risque sera élevée, et plus le consommateur se fera une représentation mentale de ce risque. Cette représentation que se fait l'individu fait appel à une nécessité de réassurance, qui n'est autre qu'un successeur au risque perçu (Dandouau, 1999 ; Gallen, 2001 ; Taylor, 1974).

Plus concrètement, ce genre de situation se rallie à une confrontation face à des biens alimentaires qui n'ont pas été reconnus par les consommateurs. Le risque apparaît alors dans l'esprit des consommateurs comme une envie d'éviter toute maladie en consommant le produit (Chiva, 1998).

Selon Nantel (1998), le risque peut se présenter sous plusieurs formes, indépendantes les unes des autres et pas mutuellement exclusives. Il s'agit tout d'abord du *risque fonctionnel*, qui peut être compris comme le risque que le produit ne soit pas à la hauteur des attentes des consommateurs comme avec les cosmétiques ou les médicaments, alors l'acheteur va tenter de minimiser ce risque soit en cherchant le plus d'information possible sur le produit, soit en achetant des produits qui sont des valeurs sûres à ses yeux. Ensuite vient le *risque économique* qui se perçoit lors d'un achat de produits coûteux, lorsque la décision est difficile à prendre pour le consommateur comme pour l'achat d'une maison par exemple : le consommateur se trouve dans une situation risquée économiquement puisque son argent sera mis à contribution et donc la décision sera d'autant plus difficile à prendre. La troisième

forme est le *risque psychologique* qui apparaît lors d'un achat d'un produit qui contredit l'image que le consommateur veut dégager de lui-même, comme aller à un match de hockey alors qu'il n'est pas en forme. Ce risque a pour conséquence d'augmenter la complexité de la décision à prendre. La dernière catégorie de risque est *le risque social* qui est en lien avec l'image que les gens ont du consommateur. Il peut s'agir d'un comportement que la personne peut avoir pour faire partie d'un groupe social spécifique, et donc ce risque n'apparaît pas chez tous les consommateurs, mais uniquement lorsque la consommation est perceptible des autres, ainsi que lorsque la personne est réceptive à l'environnement.

Dans ces contextes, le label peut jouer le rôle de réassurance, car il peut être assimilé par le consommateur comme un dispositif permettant de prendre des décisions dans des situations où l'asymétrie d'information contient un ou plusieurs éléments dont les conséquences peuvent être graves pour le client. Le label permet alors de rassurer le consommateur sur ce risque possible, en fournissant indirectement des informations jugées crédibles aux yeux de ceux-ci. (Brunel & Pichon, 2002 ; Chiva, 1998 ; Larceneux, 2004). Le recours au label en cas de risque perçu peut s'interpréter à l'aide du principe d'homéostasie qui précise que tout homme est continuellement à la recherche d'une condition d'équilibre dès qu'un contexte anormal est ressenti, et lorsque cette situation se présente, il utilisera une stratégie de diminution du risque (Stone & Gronhaug, 1993 ; Wilde, 1982). En d'autres termes, l'être humain aime se trouver dans un état d'équilibre, et lorsqu'un élément anormal vient perturber cette position, alors il voudra retrouver l'état initial le plus vite possible.

Larceneux (2004) affirme que le label est un moyen de se rassurer, qui influence directement les désirs d'achats des consommateurs, surtout en cas d'anticipation de gros risques. Cependant, ce rôle joué par le label ne peut résoudre le problème d'une situation risquée seulement si une asymétrie d'information est la cause du risque, comme un risque quant à la santé d'une personne par manque d'information, ainsi que si le consommateur est complètement averse au risque, à savoir qu'il se sent mal à l'aise dans une situation de ce genre et cherche à l'éviter le plus souvent possible.

Il est encore nécessaire de préciser que pour jouer le rôle de réassurance, un label doit être crédible et fiable aux yeux des consommateurs, sinon il ne pourra pas fournir indirectement les informations manquantes au consommateur pour se rassurer (Larceneux, 2004).

3.2 Impact de l'implication du consommateur dans l'achat du produit

La deuxième variable modératrice qui peut être retenue concerne l'implication qu'a le consommateur dans la décision d'achat d'un produit. Il est nécessaire de préciser que cette notion a longtemps été controversée dans les études, car il a été difficile pour certains auteurs de faire la différence entre l'implication du consommateur dans l'achat d'un produit et les conséquences de cette implication. Par exemple, Engel et Blackwell (1982) proposent de mesurer le niveau d'implication d'un acheteur pour un produit d'après le temps qu'il y a passé pour le trouver ainsi que d'après les efforts qu'il y consacre. Cependant, s'agit-il vraiment de l'implication ou plutôt des conséquences de cette implication (si le produit demande une forte implication, alors la personne passera du temps pour le trouver) ? (Laurent & Kapferer, 1985).

Par la suite, les auteurs se sont mis d'accord sur le fait qu'il est inutile d'essayer de chercher une mesure de l'implication, car cela passerait forcément par les conséquences de celle-ci, mais on plutôt tenté de créer un profil d'implication partant des causes de celle-ci, comme le prix élevé d'un produit par exemple (Laurent & Kapferer, 1985).

A partir de là, Rothschild (1984) a donné la définition de l'implication suivante:

L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision (p. 217).

Houston et Rothschild (1977) déterminent, dans leurs recherches, les facteurs qui permettent de créer de l'implication. Il s'agit de facteurs permanents (qui permettent une implication durable) ou de facteurs attirés par un achat ou une décision de la part du consommateur (qui permettent une implication par la situation). Plus précisément, cinq sources ont été retenues par les auteurs ayant expérimenté le domaine : l'intérêt que porte le consommateur à la catégorie de bien, le plaisir qu'il ressent grâce à ce produit, la capacité qu'a le produit à exprimer l'identité du consommateur ainsi que l'importance de l'achat et la probabilité de faire le mauvais choix. Ces cinq facettes ont été renommées par Laurent et Kapferer (1985) en : intérêt, plaisir, signe, importance du risque et probabilité d'erreur. Ils arrivent à la conclusion qu'il n'est pas possible de séparer les facettes, et que chacune apporte un élément de compréhension à la relation entre le produit et le client, au sens de l'implication (Laurent & Kapferer, 1985).

Plus concrètement, l'implication du consommateur dans une situation d'achat est une des conséquences du risque perçu. En effet, lorsque le consommateur analyse une situation et arrive à la conclusion qu'une mauvaise décision pourrait avoir des conséquences désastreuses, l'implication apparaît comme un concept clé. Au contraire, une plus faible implication peut apparaître lorsque la confiance des consommateurs à l'égard du produit est grande ou lorsque l'achat est un enjeu nul, à savoir qu'il n'a que peu ou pas d'influence sur le consommateur (Antil, 1984 ; Laurent & Kapferer, 1985). De plus, certaines recherches affirment que dans une situation où l'implication est forte, le consommateur réfléchit longuement à la meilleure décision à prendre, tandis que lorsque l'implication est plus faible, la décision est plus rapide (Jeddi & Zaiem, 2010).

Par ailleurs, des études réalisées par Giraud (2001) sur le Camembert et le saucisson sec ainsi que par Grunert (2001) sur la viande de bœuf ont mis en évidence le fait que la perception d'un label sur un produit a un lien avec le degré d'implication du consommateur dans ce même produit. En effet, la perception d'un signe de qualité tel un label sur un produit est différent selon la catégorie de bien. Comme mentionné précédemment, un produit qui requiert une forte implication à cause de la présence d'un risque imminent va contraindre le consommateur à une longue analyse du produit qui va passer par le décryptage du label s'il y en a un.

La notion d'implication est donc un élément important et a une influence certaine dans l'intention d'achat des consommateurs, au niveau de l'identification de l'information, de la recherche des références d'évaluation ainsi que dans le choix des produits, spécialement au XXIème siècle avec le développement de nouveaux produits et de marques demandant différents niveaux d'implication (Jeddi & Zaiem, 2010).

Le label est donc plus que jamais un élément conséquent dans ce type de situation puisqu'il permet, dans certains cas, d'influencer l'achat du consommateur (Jeddi & Zaiem, 2010).

En d'autres termes, plus l'implication d'un produit est importante aux yeux des consommateurs, plus l'influence d'un label est non-négligeable lors de la décision d'achat (Jeddi & Zaiem, 2010).

3.3 Impact des variables sociodémographiques sur les labels

La troisième variable modératrice qui peut être retenue concerne des éléments sociodémographiques, tels que le genre, l'âge ou encore le niveau d'éducation.

Ces variables peuvent influencer le comportement des consommateurs de manière importante car elles influencent également le degré d'expérience notamment : l'âge par exemple peut donner des informations sur l'expérience que peut avoir le consommateur d'un produit spécifique. De plus, les variables démographiques permettent de cerner les différents penchants et préférences des consommateurs pour les produits (Nantel, 1998 ; Jeddi & Zaiem, 2010).

Selon une étude menée par Tavoularis, Recours et Hebel en 2007 sur les labels, les consommateurs, à priori homogènes, peuvent être classés en plusieurs catégories et perçoivent différemment les signes de qualité selon des variables sociodémographiques. Ainsi les personnes confiantes, les défiantes, les engagés biologiquement et écologiquement ou encore les désimpliqués ont des perceptions différentes des politiques de labellisation (Tavoularis & Recours & Hebel, 2007).

Cette section présente l'influence de trois de ces variables qui peuvent avoir un lien avec l'achat de produits labellisés : le genre (homme ou femme), l'âge ainsi que le niveau d'éducation (Filser, 1994 ; Jeddi & Zaiem, 2010).

3.3.1 Impact du genre

La majorité des études réalisées sur le sujet démontrent que le sexe de l'acheteur n'a que très peu voir pas d'influence sur la perception des signes de qualités présents sur les produits (INRA 1996 ; Jeddi & Zaiem, 2010).

Cependant, Tavoularis, Recours et Hebel (2007) à l'aide d'une étude réalisée sur la consommation, ont mis en avant des différences entre les hommes et les femmes concernant le choix des produits, au niveau de la qualité essentiellement. Il a été démontré que les deux n'utilisent pas les mêmes concepts pour la décrire.

En effet, les femmes sont plus attentives aux critères instantanés lors de l'achat, comme la date limite de consommation, la fraîcheur du produit ou encore son apparence. Ceci est dû au fait que, dans la majorité des cas, ce sont les femmes qui effectuent les achats essentiels du

ménage. En opposition, les hommes se préoccupent très peu du côté pratique de l'achat des produits, mais sont plus influencés par le système de production, comme la traçabilité du produit, l'origine ou encore les labels. De plus, il ressort de cette étude que les hommes sont plus réceptifs aux termes d'équité, de climat et d'écologie.

En résumé, les hommes sont plus réceptifs aux labels de qualités, du moins ils ont une grande tendance à y être attentifs, tandis que les femmes se sentent plus concernées par les aspects extérieurs du produit.

La figure 1 présente les résultats de l'étude réalisée, avec les notions les plus importantes pour chaque sexe.

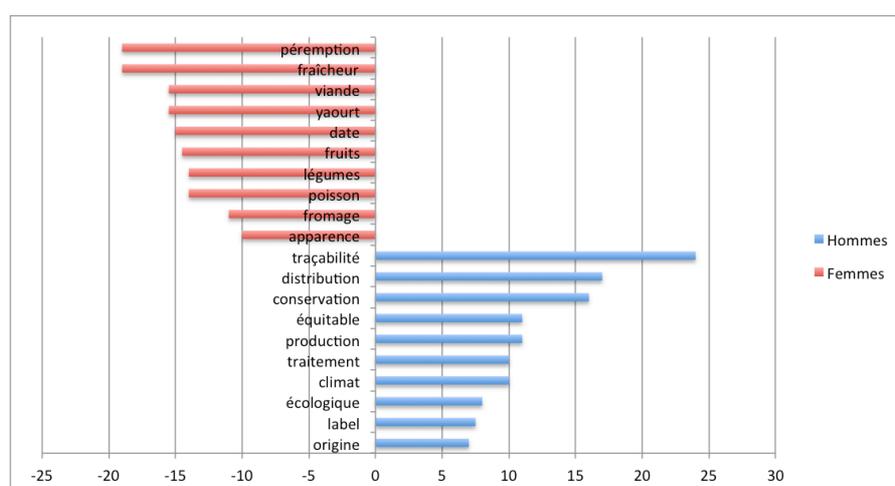


Figure 1: Données de l'étude sur les hommes et les femmes, Tavoularis, G. & Recours, F. & Hebel, P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur de l'alimentaire. *CREDOC, Cahier de recherche n°236*, p. 1-114.

3.3.2 Impact de l'âge

D'après quelques études réalisées sur le sujet, l'âge du consommateur n'a que peu d'influence sur la perception qu'il a des labels de qualités (Jeddi & Zaiem, 2010). Cependant, il est important de nuancer la perception des signes de qualités, car elle peut être légèrement différente selon les classes d'âge (Tavoularis et al. 2007).

L'enquête de consommation réalisée par Tavoularis, Recours et Hebbel (2007) montre qu'il y a plusieurs perceptions différentes des signes de qualités selon l'âge du consommateur. Tout d'abord, les moins de 25 ans sont réceptifs aux signes extérieurs des produits, comme la marque ou encore les labels. Ensuite, les 25-35 ans sont plus attentifs aux contrôles des produits ou encore aux conditions de fabrication, car ils se trouvent dans une tranche d'âge où un besoin de réassurance se fait sentir. La troisième tranche d'âge se situe entre 35-44 ans et pour eux la fraîcheur ainsi que le côté naturel et bio des produits est important. Les 45-55 ans

trouvent important la labellisation et les caractéristiques des produits. Les 55-64 ans insistent fortement sur la fraîcheur et l'aspect des produits, tout comme la tranche comprise entre 65-74 ans. Finalement, les personnes âgées de 75 ans et plus parlent de tendreté de la nourriture.

En résumé, il ressort de cette étude que l'âge n'a que très peu d'importance dans la perception des labels de qualité, puisque à peu près toutes les tranches d'âge sont préoccupés par la labellisation des produits qu'ils achètent.

3.3.3 Impact du niveau d'éducation

Selon la plupart des études effectuées sur le sujet il semblerait qu'une personne qui est attentive aux labels présents sur les produits est quelqu'un qui a un niveau d'éducation supérieur, à savoir quelqu'un qui a fait des études de niveau secondaire. Cela est confirmé par un rapport de l'INRA (1996) qui arrive à la conclusion que des personnes ayant suivi un enseignement supérieur se sentent plus concernés par les politiques de labellisation que celles qui ont suivi seulement un enseignement primaire (Jeddi & Zaiem, 2010).

Le niveau d'éducation est à mettre en relation avec le milieu socio-professionnel de l'acheteur. En effet, selon des études, la perception des labels de qualité serait légèrement plus favorable à des consommateurs faisant partie de milieux socio-professionnels supérieurs, ce qui revient à dire que les personnes ayant suivis des hautes études le sont également (Jeddi & Zaiem, 2010).

Pour résumer les variables modératrices, il est possible de dresser la figure 2. En effet, ce schéma met en évidence le fait que lors d'une intention d'achat, le consommateur a une perception des labels présent sur les produits qui évolue en fonction des variables démographiques. Tout d'abord, le label interpelle dans une situation avec un risque perçu : est-ce que le risque est grand ? Si oui, alors la personne pourra faire appelle au label en tant qu'élément rassurant. Ensuite, les variables sociodémographiques telles que le genre, l'âge ou encore le niveau d'éducation influenceront l'importance du label aux yeux des consommateurs. Troisièmement, l'implication du consommateur intervient : si l'achat demande une grande implication, alors le label peut être une référence indéniable pour l'acheteur, tandis que si l'implication requise est plus faible, l'influence du label sera moindre. Le tout mène à l'intention d'achat du consommateur.

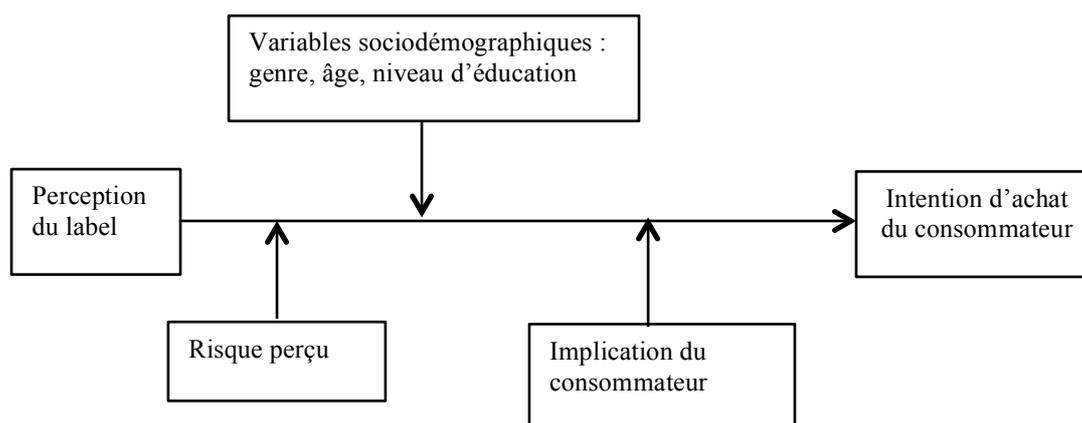


Figure 2: Résumé des variables sociodémographiques, Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Publishing*, 10, 1-15.

3.4 Qualité perçue

La première variable médiatrice recensée par Larceneux (2004) est la qualité perçue. Sirieix et Dubois (1999) définissent la notion de qualité perçue comme étant « [...] l'ensemble des attentes, ou des croyances sur la performance anticipée d'un produit » (p. 3). En d'autres termes, Grunert, Juhl et Poulsen (2001) définissent les dimensions de la qualité comme « [...] des caractérisations spécifiques au produit, que les consommateurs forment à partir des caractéristiques du produit et dont ils croient qu'elles indiquent l'utilité d'un produit dans la satisfaction de leurs motivations d'achat ».

Pour illustrer cette définition, il est possible de se représenter l'intérêt des consommateurs pour la couleur de la viande, qui est une caractéristique du produit, qu'ils assimilent au goût de la viande qu'ils dégusteront, qui est une dimension de la qualité, et qui les mènera à une jouissance gustative, qui représente la motivation d'achat (Grunert et al., 2001).

Les consommateurs utilisent des indices, appelés *clés de lecture* par Sirieix (1999), fondés sur des attributs propres au produit, afin d'en juger la qualité. Une étude réalisée par Steenkamp (1990) classe ces attributs en deux types : ceux qui sont intrinsèques comme le poids ou la composition nutritionnelle, et ceux dit extrinsèques comme le prix ou l'emballage. Beaucoup de critères intrinsèques peuvent être recensés comme tangibles grâce à l'expérience du produit qui doit être faite par le consommateur, comme le goût ou la texture. Concernant les critères intangibles, appelés aussi critères de croyance comme le respect de l'environnement ou les

codes d'usage, les consommateurs ne peuvent pas les vérifier, sauf bien sûr après une analyse poussée du produit (Giraud & Lebecque & Trabelsi Trigui, 2012).

Par ailleurs, les consommateurs ont tendance à utiliser des attributs supplémentaires plus variés pour juger de la qualité du produit alimentaire ou non : la couleur de la viande définira si elle sera tendre ou non, ou encore la consistance d'un produit d'entretien pour juger de son pouvoir nettoyant. Ceci est dû au fait que les acheteurs peuvent soit ne pas trouver d'indices plus précis sur l'emballage du produit, soit n'ont pas confiance en ces indices, qui peut être la liste des ingrédients contenus dans le produit par exemple (Grunert et al., 2001).

Une solution afin d'aider potentiellement le consommateur à diminuer sa perplexité face à la qualité, et à rétablir une équité dans les informations transmises, serait l'attention portée sur les attributs extrinsèques des produits qui sont perceptibles sur l'étiquette à première vue, et plus particulièrement sur le label qui a un rôle essentiel à jouer, en donnant, de par sa présence, des informations supplémentaires sur le produit (Bénézech, 2011 ; Giraud et al., 2012 ; Grunert et al., 2001).

De plus, une enquête menée par Giraud et Lebecque (2000) conclue que le premier attribut cité par les clients dans leurs choix de consommations, et le deuxième dans la fréquence de citation, est la marque ou le logo d'un produit. Le label peut être considéré comme une marque supplémentaire sur un produit, donc mettre un label sur un emballage permet non seulement de donner des informations sur la qualité du produit, mais sert aussi à montrer la supériorité de cette qualité face aux concurrents non-labellisés (Brucks & Zeithaml & Naylor, 2000)

En parallèle à l'importance des labels sur les choix des consommateurs, il faut mettre en relation le critère de la qualité. En effet, les travaux réalisés par Duong et Robert-Demontrond en 2004 et qui portent sur l'effet des éléments caractéristiques du processus d'achat des produits labellisés montrent l'importance de la qualité qui se révèle être l'une des conditions les plus capitales dans le choix des consommateurs. Ce résultat renforce l'idée de l'importance concédée au critère de la marque lors de l'achat d'un produit avec un label et l'important lien entre ce critère et la qualité (Duong & Robert-Demontrond, 2006).

Cependant, l'impact des labels sur la qualité n'est pas si simple : afin que cet effet ait lieu, encore faut-il que le consommateur connaisse et comprenne le label présent sur le produit. Un sondage réalisé dans les pays nordiques en 1997 sur le label de qualité Swan, label environnemental des pays scandinaves, démontre que 44% de la population danoise ne connaissait pas ce label ou pensait le connaître, mais leur avis était erroné, alors que ce taux

variait de 5 à 15% dans les autres pays du nord de l'Europe (Lindberg, 1998 ; Thøgersen, 2000). Cette étude conclue que l'effet que peut produire un label de qualité sur les comportements des consommateurs dépend en grande partie du renom qu'a le label auprès des acheteurs, ainsi que du segment de clientèle qui est touché.

De plus, selon Sutter (2005), la certification d'un produit doit rester dans une démarche de marketing : pour que le consommateurs se fie aux informations pertinentes données par les labels sur les produits, encore faut-il que plusieurs points essentiels du marketing soient respectés. Une excellente compréhension de la cible de consommateurs afin de lancer un label qui leur correspond en tout point ou encore un suivi après le lancement du signe de qualité à travers une campagne de communication par exemple ne sont pas négligeables (Grunert et al., 2001).

Tous ces travaux réalisés mettent en avant l'importance de la qualité lors de l'achat de produits par un consommateur, ainsi que le rôle d'influence que peut avoir un label de par sa présence sur un emballage, concernant le critère de la qualité.

3.5 Estime que le label rapporte au producteur

Une seconde variable médiatrice citée par Larceneux (2004) concerne le producteur et l'estime qu'un label peut lui rapporter.

Dans ses travaux, Dean (1999) définit l'estime comme : « [...] le degré de considération, de confiance et de respect que le consommateur porte au producteur, par rapport aux autres produits de la même catégorie » (p. 2).

L'aboutissement concernant les stratégies de labellisations mises en place ne concerne pas seulement les produits mais touche également la représentation que se fait le consommateur de la firme qui met sur le marché des produits avec labels (Larceneux 2004). En effet, le producteur, de par sa politique de labellisation, peut faire passer un message d'honnêteté auprès des consommateurs grâce à la transparence des informations sur le produit qu'il fournit à l'aide d'un label apposé. En échange, le consommateur va lui attribuer son estime (Dean 1999).

Une autre façon de présenter la considération qu'accorde un consommateur à l'entreprise productrice peut être appréhendé comme le label qui est une seconde marque, notion

présentée à la section précédente. En effet, le label transmet au consommateur des renseignements non seulement sur le produit, mais également sur l'entreprise productrice (Brucks et al., 2000). Des études réalisées par Boush et Loken (1991), ainsi que par Keller et Aaker (1992) ont permis d'analyser les attitudes des consommateurs vis à vis des ententes entre les marques et concluent qu'un capital de marque peut être déplacé vers un autre produit qui lui est lié. Les recherches montrent donc que la satisfaction accordée à un label peut être transférée directement au producteur, en tenant compte du fait que le label et le producteur sont deux marques partenaires.

Ces études renforcent l'idée de l'importance de lancer un label de qualité qui soit basé sur des informations claires, précises et véridiques, afin que l'entreprise bénéficie de la considération des consommateurs. Sans quoi, dans des situations extrêmes, des effets inverses pourraient survenir, comme la confiance en l'entreprise qui ne serait plus présente aux yeux des consommateurs (Bénézech, 2011). Le label a donc un rôle important à jouer dans cette dimension-ci (Jeddi & Zaiem, 2010).

3.6 Unicité du produit labellisé

La troisième variable médiatrice présentée par Larceneux (2004) repose sur l'unicité ressentie par les consommateurs face au produit labellisé. Dean (1999) définit l'unicité du produit qui est perçue par les consommateurs comme : « [...] la perception que le produit se démarque des autres produits de sa catégorie, est différent des autres marques de la catégorie de produit en ce qu'il est plus spécifique, plus particulier » (p. 2) (Larceneux, 2004). En d'autres termes, il s'agit de la faculté qu'ont les consommateurs à distinguer les produits des différentes marques, le label étant bien sûr une marque apposée sur un bien ou un service (Larceneux, 2004).

La différenciation entre les marques est une notion capitale dans le développement de celles-ci : le but de l'apposition d'un signe distinctif sur un produit est de placer son propre produit le plus loin possible, dans l'esprit des acheteurs, des autres biens entrant dans sa catégorie, afin que l'achat de notre produit soit une évidence aux yeux des consommateurs. Un bon label peut donc modifier, à plus ou moins long terme, le comportement des consommateurs, à savoir le pousser à acheter notre produit plutôt que celui d'un concurrent. Cependant, comme cité précédemment, l'envie qui émane du consommateur d'acheter ce produit ne peut être

attribué au label qu'à condition que celui-ci soit connu et accepté par le consommateur (Dean, 1999 ; Larceneux, 2004).

De plus, il faut noter que l'unicité qui est perçue par le consommateur peut exister grâce à une politique d'étiquetage importante. En effet, c'est grâce aux informations se trouvant sur l'étiquette du produit que le consommateur a accès à toutes les informations importantes, et donc permet de l'influencer dans son intention d'achat (Jeddi & Zaiem, 2010).

Cependant, est-ce que le caractère d'unicité d'un produit influence réellement les consommateurs dans leurs choix de consommations ? Plusieurs études ont été réalisées sur ce sujet.

Cook, Crang et Thorpe (1998) évoquent le fait que les consommateurs préfèrent connaître l'origine des produits qu'ils acquièrent, donc ont une préférence pour les produits labellisés qui ont alors le caractère d'unicité à leurs yeux, mais ont tendance à la négliger dès leur retour à la maison. Dans le cadre d'un produit labellisé, l'unicité d'un produit est donc présente à première vue pour les consommateurs, puisqu'ils portent une attention toute particulière à l'origine du produit, donc le produit labellisé devient une évidence pour eux, mais cette attention portée au produit labellisé disparaît aussitôt le magasin quitté.

Une autre recherche a mené à la conclusion que les consommateurs ne recherchent pas forcément une certaine unicité dans les produits, mais plutôt une typicalité. Il s'agit du choix du consommateur qui est recentré sur des produits capitaux et caractéristiques du milieu social dans lequel il vit, à savoir sa famille, son ménage (Ladwein, 1995). Fazio (1990) complète cette étude en précisant que le simple fait de parler d'un achat futur au sein même d'une famille mène à la vision du produit en adéquation avec la discussion. Dans ce cas, les produits labellisés ou non sont sur le même niveau et l'avantage que pouvait avoir le label dans les recherches de Larceneux (2004) n'existe plus.

De plus, Ladwein et Bensa ont démontré que dans cette situation, c'est souvent le choix des grandes marques connues qui est avantageux, de part le fait que le client diminue son temps d'achat dans les rayons des magasins en prenant des produits qui ont fait leurs preuves.

Ces travaux démontrent que le caractère d'unicité que devrait procurer les produits labellisés aux yeux des consommateurs n'est pas la priorité dans les comportements d'achats.

Giraud (2001) conforte les résultats de ces recherches à l'aide d'un sondage sur les labels. Il arrive à la conclusion, entre autres, que les labels présentent deux principales faiblesses. Il s'agit d'une appréciation moyenne des produits labellisés lorsque le produit est nommé, et de

la faible notoriété de l'origine du produit dans le choix des consommateurs. Cette dernière caractéristique met en avant la faible importance de l'unicité d'un produit labellisé dans les choix des consommateurs, car l'acquéreur n'est que peu réceptif à la source des produits.

Les études réalisées sur ce sujet sont donc en contradiction non seulement entres-elles concernant l'importance de l'origine d'un produit dans le comportement d'achat, mais également avec la théorie que Larceneux (2004) a développé dans ces recherches : un produit labellisé n'est pas toujours reconnu comme unique, par rapport aux autres marques, aux yeux des consommateurs, et d'autres facteurs entrent en ligne de compte lors d'un comportement d'achat, comme la typicalité d'un produit par exemple.

Après avoir présenté les différentes études menées sur les labels, il est possible d'émettre plusieurs hypothèses, en accord avec la théorie présentée, afin de les tester auprès d'un panel de consommateurs, en suivant la logique du schéma suivant :

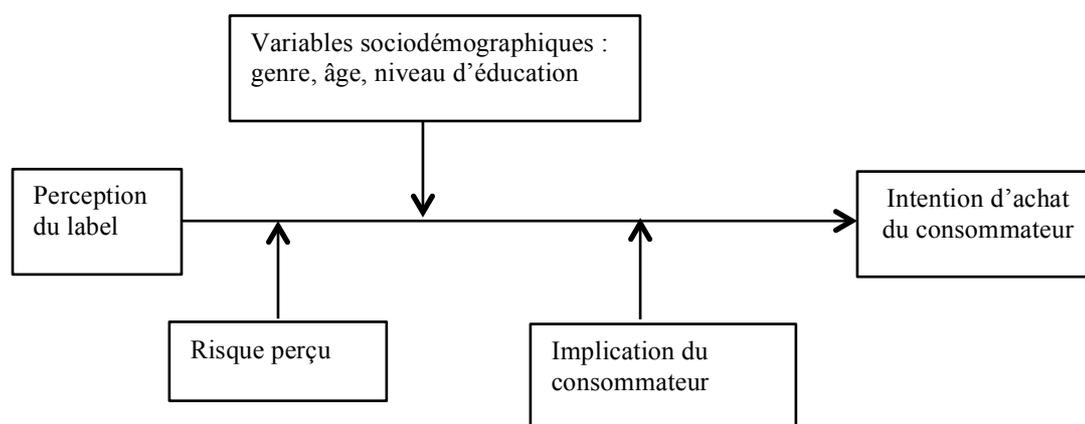


Figure 3: Résumé des variables sociodémographiques, Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Publishing*, 10, 1-15.

La première hypothèse émise est que la perception d'un label a un effet sur l'intention d'achat des consommateurs (Jeddi & Zaiem, 2010).

La deuxième hypothèse porte sur le fait que la perception du risque a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat. En d'autres termes, plus le risque sera élevé, plus l'effet entre la perception du label et l'intention d'achat sera fort (Jeddi & Zaiem, 2010).

La troisième hypothèse qui peut être formulée amène l'idée que l'implication du consommateur a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat, c'est-à-dire que plus le consommateur est impliqué dans ses achats, plus la perception du label a un effet fort sur l'intention d'achat (Jeddi & Zaiem, 2010).

Les hypothèses suivantes portent sur des facteurs sociodémographiques tels que le sexe, l'âge et le niveau d'éducation.

La quatrième hypothèse porte sur le fait que le sexe a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat des consommateurs.

La cinquième hypothèse repose sur le fait l'âge n'a pas d'effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat des consommateurs.

Enfin, la sixième et dernière hypothèse qui peut être émise porte sur le niveau d'éducation qui a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat (Jeddi & Zaiem, 2010).

4. Méthodologie

Comme mentionné précédemment, la recherche de ce travail, dans le but de tester les hypothèses émises, porte sur une étude du label Marque Valais auprès des consommateurs. Il est donc judicieux de commencer par définir ce label, et d'en donner les grands principes, notamment les buts poursuivis par le lancement d'un signe de qualité apposé sur des produits valaisans afin d'en comprendre l'essentiel. Par la suite, une méthodologie de la recherche sera présentée en détails.

4.1 Le label « Marque Valais »

Le but principal de la Marque Valais est d'être un moyen de reconnaissance d'origine et de qualité pour des produits typiques du Valais, comme les abricots ou les asperges régionales. Cette marque sera valable également pour la communication de ces produits. D'autre part, ce signe de qualité a pour but de faire la promotion du canton auprès, notamment, des consommateurs (Marque Valais, 2011 ; Association Marque Valais, 2007).

La Marque Valais s'appuie sur quatre valeurs essentielles. Tout d'abord, la qualité des produits et des services labellisés est capitale afin que le signe de qualité soit crédible aux yeux des consommateurs. Ensuite, l'être humain, à l'aide d'un engagement, à travers la fidélité ou encore grâce au partage et à l'échange, est le deuxième pilier prôné par l'Association Marque Valais. Le mouvement est également une valeur centrale, car le dynamisme, l'énergie ou encore la force sont importants afin de faire progresser des éléments comme les mentalités ou les actions menées. La dernière valeur importante est le bien-être, la qualité de vie, le plaisir qui est un objectif indirect, mais tout aussi important dans le lancement d'une campagne de labellisation (Marque Valais, 2011).



Figure 4: Logo Marque Valais. Tiré de http://www.valais-community.ch/multimedia/images/img_traitees/2012/07/logo_valais_cmjin_simplebig.jpg, consulté le 14 avril 2015.

L'ensemble de ces valeurs essentielles se retrouvent intégralement dans le logo, présenté à la figure 4 ci-dessus, composé du Cervin, souvent représenté comme un signe de qualité et de mouvement, de la couleur rouge qui représente la force, le dynamisme ou encore l'être humain, de l'étoile qui représente l'excellence, la qualité, ainsi que de la présence humaine qui combine tous ces éléments à la fois, et représenté dans le logo par le texte (Guide de Marque Valais et Valais Excellence).

Il existe également cinq piliers périphériques, mais tout aussi importants à respecter afin de refléter correctement l'image de la Marque Valais. La pureté, représentée par les Alpes, la nature ou encore la santé, la citoyenneté, à l'aide du respect et de la sécurité, la liberté, le

collectif qui doit représenter les valaisans, ainsi que la diversité à travers les contrastes et la mixité (Association Marque Valais, 2007a).

Le respect des quatre valeurs essentielles ainsi que des cinq piliers périphériques permet une certaine cohésion entre les membres, d'une part, mais également de devenir le symbole d'un Valais qui accorde développement économique et qualité de vie. En d'autres termes, cela permet de représenter le Valais tourné vers l'avenir (Association Marque Valais, 2007).

Afin de pouvoir bénéficier de ce signe de qualité, les produits sont sélectionnés selon des critères précis. Tout d'abord, ils doivent provenir impérativement du Valais. Ensuite, l'entreprise doit respecter un cahier de charges précis, et finalement, l'entreprise doit s'engager à respecter les valeurs essentielles de la Marque Valais et les principes liés au développement durable. Les produits seront ensuite validés grâce à des contrôles effectués par un organisme neutre, au sein de l'Association Marque Valais (Marque Valais, 2011).

De plus, pour bénéficier de certains avantages comme pouvoir communiquer à l'interne de l'entreprise ainsi qu'à l'externe en utilisant le logo Marque Valais sur des flyers par exemple, l'entreprise doit avoir obtenu le label « Valais Excellence ». Il s'agit d'un label décerné aux entreprises valaisannes qui respectent la norme ISO 9001 portant sur la qualité et la norme ISO 14001 concernant l'environnement, et qui s'engagent dans une démarche citoyenne envers le Valais et sa population (Association Marque Valais, 2007). Le label Valais Excellence ainsi que la Marque Valais sont donc étroitement liés puisqu'appartenant tous les deux à l'Association Marque Valais. Cependant, le premier concerne toutes sortes d'entreprises valaisannes, et l'autre porte sur des produits plus spécifiques.

Ce travail portera sur la Marque Valais et ses produits, qui sera travaillée comme un label puisque toutes les conditions présentées dans la partie théorique s'y trouvent, comme la préoccupation de la qualité ou encore l'envie de respecter des normes environnementales.

Du côté des consommateurs, la « Marque Valais » permet de les rassurer sur la qualité du produit qu'ils achètent, mais garantit également que l'entreprise productrice est préoccupée par les questions touchant au respect de l'environnement et de l'éthique sociale (Marque Valais, 2011).

L'objectif principal de la Marque Valais étant de faire la promotion des produits issus du Valais aux autres cantons suisse, mais également principalement aux valaisans, ce travail analysera un échantillon de population valaisanne.

4.2 Méthodologie expérimentale

Le but recherché dans ce travail est de comparer les résultats empiriques menés sur un échantillon de population avec les résultats présentés dans des études théoriques, ceci afin d'en tirer des conclusions.

L'étude empirique passe par la distribution d'un questionnaire à un échantillon de population de 109 personnes valaisannes ou habitant en Valais.

Le questionnaire a été conçu en deux parties, ceci afin de tester au mieux les hypothèses émises précédemment. Tout d'abord, la première partie est basée sur plusieurs types de questions en rapport avec les hypothèses émises. La deuxième partie repose sur des questions posées au consommateur concernant des données sociodémographiques telles que son sexe (homme ou femme), son âge ainsi que son niveau d'éducation (école normale, apprentissage, école supérieure et, université ou haute école), toujours dans le but de tester les hypothèses de départ émises à l'aide de la partie théorique. Un exemplaire du questionnaire se trouve dans l'Annexe 1 (p. 49).

La majeure partie des questions provient de la littérature utilisée précédemment dans ce travail, mais étant donné qu'une partie a été formulée spécialement pour cette recherche, un pré-test a été effectué sur un échantillon de 3 personnes, ceci afin d'être certain que les questions posées soient à la portée de tout un chacun.

L'ensemble des résultats obtenus a été standardisé afin d'effectuer des régressions simples ou multiples pour en tirer des conclusions.

Pour l'ensemble des calculs effectués, le seuil de signification α , qui représente la probabilité de rejeter une hypothèse alors que celle-ci est vraie, et fixé à 5% (Evrard, Pras, Roux, 2000).

5. Résultats

Les résultats obtenus auprès des consommateurs ont subi des analyses approfondies, afin de pouvoir en déduire bon nombre de conséquences quant aux hypothèses émises. L'ensemble

des interprétations provient, pour la plupart, des cours donnés à l'Université de Fribourg par le Dr. Christof Leuenberger, et le Prof. Dr. Laurent Donzé en 2013-2014.

Variables analysées	Nombre de questions posées aux consommateurs	Echelle de mesure	Moyenne obtenue	Alpha de Cronbach
Intention d'achat	4	Linkert à 5 points	3.8390	0.8585
Perception d'un label	7	Linkert à 5 points	3.8657	0.7964
Risque perçu	2	Linkert à 5 points	2.7576	0.7174
Implication du consommateur	4	Linkert à 5 points	3.3440	0.6978

Tableau 1: Echelle de mesure des variables et cohérence des items, Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Publishing*, 10, 9.

Le Tableau 1 ci-dessus, énumère les quatre variables utilisées dans le questionnaire pour tester les hypothèses ainsi que le nombre de questions posées pour l'analyse des résultats, à savoir l'intention d'achat avec quatre questions, la perception d'un label avec sept questions, le risque perçu avec deux questions et finalement l'implication du consommateur à l'aide de quatre questions.

Ensuite, il est judicieux de prendre connaissance des résultats moyens obtenus dans les réponses aux questions posées, pour chaque variable. Le Tableau 1 les présente : l'intention d'achat a obtenu 3.8390 sur 5, la perception d'un label 3.8657, le risque perçu 2.7576 et l'implication du consommateur 3.3440.

Il est encore utile de noter que chaque interrogation a été mesurée à l'aide d'une échelle de Linkert à cinq points allant de un à cinq, avec des possibilités de répondre, respectivement, « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « sans opinion », « plutôt d'accord », « tout à fait d'accord ».

La dernière colonne du Tableau 1 représente l'Alpha de Cronbach, utilisé dans le but de mesurer la crédibilité de chaque groupe de questions relié à une variable. L'Alpha de Cronbach est jugé satisfaisant à partir de 0.6. Ainsi, l'intention d'achat en a un équivalent à 0.8585, la perception du label obtient 0.7964, et l'implication du consommateur 0.6978. Toutes ces variables ont donc été mesurées de manière cohérente (Evrard, Pras, Roux, 2000).

La dernière variable, le risque perçu, obtient un Alpha de Cronbach de 0.4921 en premier lieu, qui représente le meilleur résultat possible en enlevant la question qui pose le plus grand problème, ce qui n'est pas encore suffisamment satisfaisant en théorie. Afin de tenter de comprendre les causes liées à ce chiffre faible, une corrélation des deux questions posées a été faite, et le résultat obtenu est de 0.3264. Ce chiffre étant relativement faible, il a fallu dessiner le graphe de la droite de régression, ceci afin de voir les réponses qui étaient farfelues et éloignées de la majorité. En enlevant les sept réponses absurdes, la corrélation entre les deux questions est de 0.5596, ce qui est acceptable, et donc l'étude se basera sur deux questions, et 102 observations. Le nouvel Alpha de Cronbach est de 0.7174, donc jugé cohérent (Evrard, Pras, Roux, 2000).

Le Tableau 2 résume les résultats obtenus lors des tests effectués, à savoir des régressions linéaires simple et multiples.

Hypothèse	Y	X, Z, XZ	constante	β	Erreur type	t	P> t	F	R ²	R ² ajusté
H1	Intention d'achat	Perception d'un label	.4333605	.8812891	.0895702	9.84	.000	96.81	.4750	.4701
H2	Intention d'achat	Perception d'un label	.0130115	.6733971	.0741973	9.08	.000	27.85	.4602	.4437
		Risque perçu		.0073479	.0709196	.10	.918			
		Perception d'un label * Risque perçu		.0877732	.0742492	1.18	.240			
H3	Intention d'achat	Perception d'un label	.0668989	.5888235	.0762937	7.72	.000	43.29	.5529	.5402
		Implication du consomm.		.2453168	.0760477	3.23	.002			
		Perception d'un label * Implication du consomm.		-.139101	.0650383	-2.14	.035			

H4	Intention d'achat	Perception d'un label	.1529099	.6811389	.0688773	9.89	.000	39.23	.5285	.5150
		Sexe du consomm.		.0028536	.1391817	.02	.984			
		Perception d'un label * Sexe		-.2260673	.0665597	-3.40	.001			
H5	Intention d'achat	Perception d'un label	-.2890977	.6046856	.0694861	8.70	.000	45.39	.5646	.5522
		Âge du consomm.		.0122003	.0041348	2.95	.004			
		Perception d'un label * Âge		-.2617873	.0640353	-4.09	.000			
H6	Intention d'achat	Perception d'un label	.3551668	.6593418	.067567	9.76	.000	41.13	.5403	.5271
		Niveau d'éducation du consomm.		-.1093187	.0666754	-1.64	.104			
		Perception d'un label * Niveau d'éducation		-.2307752	.0646676	-3.57	.001			

Tableau 2: Tests effectués sur les hypothèses.

Dans l'optique de tester la première hypothèse, c'est-à-dire que la perception d'un label a un effet sur l'intention d'achat, une régression linéaire simple de la variable intention d'achat sur la variable perception d'un label a été effectuée. Les résultats obtenus selon le modèle $y=f(x)$, sont les suivants : $y = 0.4333605 + 0.8812891x$, donc si la perception d'un label augmente positivement, l'intention d'achat également. De plus, il est possible d'observer cet effet à l'aide de la matrice de corrélation des deux items, intention d'achat et perception d'un label. En effet, une corrélation positive de 0.6892 peut être observée dans le Tableau 3.

Items	Intention d'achat	Perception d'un label
Intention d'achat	1	
Perception d'un label	.6892	1

Tableau 3: Matrice de corrélation de l'hypothèse 1.

Le coefficient de détermination R^2 est de 47.50% ce qui représente une très bonne qualité de régression linéaire simple, à savoir une très bonne concordance entre le modèle et les variables observées. Il s'agit aussi de la part de la variation d'intention d'achat qui est expliquée par le modèle. Le coefficient R^2 ajusté, qui prend en compte le nombre de variables observées, est également jugé très bon à 47.01%.

Le test se révèle être significatif de deux manières différentes. Premièrement, la P-value (0.000) est inférieure au seuil de signification fixé à 0.05. Deuxièmement, la statistique t (9.84) est supérieure à 1.96 qui représente la loi normale. Une déduction peut être faite à partir de ces deux statistiques : l'hypothèse nulle peut être rejetée à 95%, ce qui amène à ce que l'hypothèse de départ soit vraie : la perception d'un label a un effet sur l'intention d'achat. De plus, il est possible d'aller plus loin en parlant de relation positive entre les deux variables, en référence au Tableau 3 concernant la matrice de corrélation.

La deuxième hypothèse qui porte sur le fait que la perception du risque a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat, a été testée à l'aide d'une régression linéaire multiple de la variable intention d'achat sur les variables perception d'un label, risque perçu et le produit entre ces deux variables. Le résultat obtenu peut être formulé sur le modèle $y=f(x ; z ; x*z): y=0.130115 + 0.6733971x + 0.0073479z + 0.0877732xz$. Une observation de cette formule, ainsi que du Tableau 4 représentant la matrice de corrélation des quatre items permet de conclure globalement à une relation positive entre les items, à l'exception de celle entre le risque et l'intention d'achat.

Items	Intention d'achat	Perception d'un label	Risque	Risque * Perception d'un label
Intention d'achat	1			
Perception d'un label	.6892	1		
Risque	-.0035	.0087	1	
Risque*Perception d'un label	.2626	.3722	.9188	1

Tableau 4: Matrice de corrélation de l'hypothèse 2.

Le coefficient de détermination R^2 est de 46.02%, ce qui permet de juger de satisfaisant la régression linéaire multiple effectuée, à savoir qu'une très bonne harmonie entre le modèle et les variables observées est présente. Le coefficient R^2 ajusté est de 44.37% ce qui est à nouveau jugé de bonne qualité.

Cependant, l'hypothèse de départ ne peut pas être supportée, car la P-value de la variable d'interaction entre la perception d'achat et le risque perçu n'est pas significative, ce qui équivaut à la non-significativité du modèle. L'hypothèse nulle ne peut donc pas être rejetée à 95% et cela amène à la conclusion que la perception du risque n'a pas d'effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat dans ce modèle.

La troisième hypothèse intitulée « l'implication du consommateur a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat » a, tout comme la deuxième hypothèse, été testée à l'aide d'une régression linéaire multiple de la variation de l'intention d'achat sur la perception d'un label, l'implication du consommateur ainsi que sur le produit des deux variables. Le résultat obtenu selon le modèle $y=f(x)$ équivaut à $y=0.0668989 + 0.5888235 + 0.2453168z - 0.139101xz$, c'est à dire que l'intention d'achat d'un consommateur réagit positivement à une variation de la perception d'un label et à l'implication du consommateur, mais négativement au produit des deux. Ceci peut également être observé à l'aide de la matrice de corrélation des quatre variables présentée dans le Tableau 5.

Item	Intention d'achat	Perception d'un label	Implication du consommateur	Perception d'un label * Implication du consommateur
Intention d'achat	1			
Perception d'un label	.6892	1		
Implication du consommateur	.5459	.4854	1	
Perception d'un label*Implication du consommateur	.6794	.8066	.8978	1

Tableau 5: Matrice de corrélation de l'hypothèse 3.

Le coefficient R^2 est représentatif d'une régression linéaire multiple satisfaisante, car 55.29% de la variation de l'intention d'achat peut être expliquée par le modèle. Le coefficient de détermination R^2 ajusté vaut 54.02%, et vient renforcer l'idée de test convenable.

Le test est significatif, car la P-value (0.000) est inférieure au seuil de signification fixé à 0.05, et la statistique t (7.72) est supérieur à 1.96. En conclusion, l'hypothèse nulle peut donc être rejetée à 95%, et donc l'hypothèse de départ est vrai : l'implication du consommateur a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat.

La quatrième hypothèse porte sur le fait que la perception d'un label a un effet sur l'intention d'achat des consommateurs qui est plus fort chez les hommes que chez les femmes. En d'autres termes il y a une différence entre les hommes et les femmes concernant l'effet de la perception d'un label sur l'intention d'achat des consommateurs. Cela a également été testé à l'aide d'une régression linéaire multiple de la variation de l'intention d'achat des consommateurs sur la perception d'un label, le sexe, ainsi que l'interaction entre ces deux variables. Le modèle $y=f(x)$ donne le résultat suivant : $y=0.1529099 + 0.6811389x + 0.028536z - 0.2260673xz$, ce qui signifie que le Y, qui représente l'intention d'achat, augmente plus fortement pour une femme ($z=1$) que pour un homme ($z=0$), alors que l'interaction entre les deux amène à une différence moins nette, puisque le signe est négatif. Globalement, l'effet des variables entres-elles est positif, et cela se reflète également à l'aide de la matrice de corrélation des 4 variables présentée dans le Tableau 6.

Item	Intention d'achat	Perception d'un label	Sexe	Perception d'un label * Sexe
Intention d'achat	1			
Perception d'un label	.6892	1		
Sexe	.111	.2196	1	
Perception d'un label*Sexe	.9233	.9044	.1932	1

Tableau 6: Matrice de corrélation de l'hypothèse 5.

Le coefficient de détermination R^2 vaut 52.85%, donc la régression linéaire est satisfaisante avec une symbiose entre le modèle et les variables. Le R^2 ajusté de 51.50% conforte cette conclusion.

Le test amène à la significativité du modèle, puisque le terme d'interaction intention d'achat et perception d'un label a une P-value inférieure au seuil fixé à 0.05, ainsi qu'une statistique t supérieure à 1.96 en valeur absolue. La conclusion qui peut être tirée est que l'hypothèse nulle peut être rejetée à 0.95%, et donc cela supporte l'hypothèse de départ : il y a une différence entre les hommes et les femmes concernant l'influence de la perception d'un label sur l'intention d'achat des consommateurs, cependant, en entrant le chiffre 0 pour les hommes, et le chiffre 1 pour les femmes, qui correspond à la codification choisie pour effectuer la régression linéaire multiple, nous arrivons à la conclusion que ce sont les femmes qui ont une perception du label qui a un effet plus fort sur l'intention d'achat que les hommes.

La cinquième hypothèse qui repose sur le fait que l'âge n'a pas d'effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat a été testée à nouveau à l'aide d'une régression linéaire multiple de la variation de l'intention d'achat des consommateurs sur la perception d'un label, l'âge, ainsi que le produit des deux variables. Le modèle $y=f(x)$ donne le résultat suivant : $y = -0.2890977 + 0.6046856x + 0.122003z - 0.2617873xz$, ce qui signifie qu'il y a un effet positif entre la perception d'un label et les autres variables, mais cet effet diminue au fur et à mesure de l'augmentation des variables. Cet effet positif peut aussi être observé à l'aide de la matrice de corrélation des quatre items, présentée dans le Tableau 7.

Items	Intention d'achat	Perception d'un label	Age	Perception d'un label * Age
Intention d'achat	1			
Perception d'un label	.6892	1		
Age	.3833	.3636	1	
Perception d'un label * Age	.9233	.9044	.4304	1

Tableau 6: Matrice de corrélation de l'hypothèse 4.

Le coefficient de détermination R^2 vaut 56.46%, et le R^2 ajusté 55.22%, ce qui signifie que la régression linéaire multiple effectuée est jugée satisfaisante avec un bon synchronisme entre le modèle et les variables.

Il est également possible d'arriver à la conclusion que le test est significatif, car la P-value (0.000) est inférieure au seuil de signification 0.05, et la statistique t (8.70) est supérieure à 1.96 qui représente la loi normale. En d'autres termes, il est possible de rejeter l'hypothèse nulle à 95%, et donc cela conclue que l'âge du consommateur a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat.

La sixième hypothèse repose sur le fait que l'intention d'achat des consommateurs a un effet plus fort sur la perception d'un label chez les personnes ayant suivi des études supérieures que chez les autres, à savoir que le niveau d'éducation a un effet sur la relation entre perception d'un label et intention d'achat. Le test effectué est à nouveau une régression linéaire multiple de l'intention d'achat sur la perception d'un label, le niveau d'éducation, et l'interaction entre ces deux derniers. Le modèle $y=f(x)$ équivaut à $y=0.3551668 + 0.6593418x - 0.1093187z - 0.2307752xz$, ce qui signifie le niveau d'éducation, représenté par la lettre z, a un effet négatif sur l'intention d'achat des consommateurs. D'autre part, cet effet peut également être observé à l'aide de la matrice de corrélation des 4 items, présentée dans le Tableau 8.

Items	Intention d'achat	Perception d'un label	Niveau d'éducation	Perception d'un label * Niveau d'éducation
Intention d'achat	1			
Perception d'un label	.6892	1		
Niveau d'éducation	-.2321	-.1981	1	
Perception d'un label*Niveau d'éducation	.9233	.9044	-.2432	1

Tableau 7: Matrice de corrélation de l'hypothèse 6.

Le coefficient de détermination R^2 vaut 54.03% et le R^2 ajusté 52.71%, ce qui amène à nouveau à une bonne synchronie entre le modèle et les variables.

Suite aux résultats cités, à une P-value du terme d'interaction de 0.01, ainsi qu'à une statistique t de $|-3.57|$ le test est jugé significatif. Il est donc possible de rejeter l'hypothèse nulle à 95%, et donc cela ramène à l'hypothèse de départ : le niveau d'éducation a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat. Cependant, il est possible d'aller plus loin dans les explications en précisant, à l'aide d'un échelle croissante par rapport au niveau d'éducation, que plus la personne a un niveau d'étude élevé, moins l'effet sera fort.

Le Tableau 9 récapitule l'ensemble des décisions abouties, en précisant si l'hypothèse de départ est confortée ou non.

Hypothèses	Décisions
La perception d'un label a un effet sur l'intention d'achat des consommateurs	Supportée
La perception du risque a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat.	Non supportée
L'implication du consommateur a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat.	Supportée
Le sexe a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat	Supportée
L'âge n'a pas d'effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat	Non supportée
Le niveau d'éducation a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat.	Supportée

Tableau 8: Récapitulation des décisions.

6. Discussion

Après avoir obtenu des résultats numériques grâce aux régressions linéaires simples ou multiples qui ont été effectuées à la section précédente dans le but de tester les hypothèses émises, il s'agit maintenant d'expliquer concrètement à quoi cela correspond par rapport au label testé, à savoir la Marque Valais, auprès d'un échantillon de population valaisanne.

Tout d'abord, il est astucieux de commencer par analyser les résultats moyens obtenus pour chaque variable. En effet, l'intention d'achat est relativement élevée, ce qui signifie que les consommateurs sont prêts à acheter ou achètent déjà des produits labellisés Marque Valais. La perception du label vient confirmer l'effet positif que ressent la population valaisanne vis à vis de ce label, avec à nouveau un chiffre élevé. Par contre, le risque perçu reçoit tout juste la moyenne, ce qui signifie que cette situation n'affecte pas la population en la poussant forcément à acheter des produits portant des signes de qualité. Finalement, l'implication du consommateur est à nouveau relativement élevée, ce qui pousse les personnes à se diriger vers des produits labellisés lors d'achats qui demandent de l'implication. Ces résultats obtenus sont une première explication aux éléments qui lient le consommateur aux labels, et reflètent également les résultats obtenus par la suite.

Ensuite, les tests effectués amènent l'idée que la perception d'un label a un effet positif sur l'intention d'achat. En d'autres termes, plus la perception d'un label est forte, plus l'intention d'achat d'un produit labellisé par le consommateur sera élevée. Il y a donc un lien étroit entre la perception d'un label et l'intention d'achat, ce qui paraît logique puisque si une personne sait reconnaître un label, elle sera plus facilement influencée par les produits portant ce signe de qualité, qu'une personne qui n'en a pas la connaissance. Là se trouve une première clé de réussite du label Marque Valais, puisqu'il est judicieux de la part de l'entreprise Valais/Wallis Promotion, qui gère le label, de miser sur une présence marketing très forte dans le canton, afin de se faire connaître auprès du plus grand nombre de personnes et donc d'influencer la perception du label qui va donc agir sur l'intention d'achat. Ces actions portent notamment sur le lancement d'une campagne marketing avec l'élaboration de produits dérivés portant le logo Marque Valais, comme des écharpes ou sac thermiques (Marque Valais, 2009).

Par la suite, les tests réalisés ont été menés afin de comprendre si le lien entre ces deux variables, intention d'achat et perception d'un label, pouvait être modifié avec l'arrivée d'autres facteurs tels que le risque perçu, les variables sociodémographiques ainsi que l'implication du consommateur.

Dans une situation risquée, les tests aboutissent à la conclusion que le risque n'a pas d'effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat, ce qui contredit les théories tirées de Larceneux (2004), Chiva (1998) ou encore Brunel et Pichon (2002). En d'autres termes, une situation risquée ne sera pas différente, pour les consommateurs, d'une situation non-risquée en termes de perception d'un label et d'intention d'achat. Ce résultat peut paraître surprenant, étant donné que des produits risqués et délicats, qui peuvent contenir facilement des bactéries par exemple, tels que la viande ou encore les œufs, devraient plus facilement inciter les consommateurs à se tourner vers des produits labellisés. En effet, comme le label est porteur de toutes sortes d'informations fiables aux yeux des consommateurs, il devrait rassurer l'acheteur pour ces produits-ci.

Cependant, il est possible d'émettre quelques réserves quant à cette hypothèse. Tout d'abord, la Suisse, contrairement à d'autres pays du tiers monde par exemple, est certainement un pays où le niveau de risque que se représentent les consommateurs pour les aliments est bas. Effectivement, lors d'achats hebdomadaires, la préoccupation première des acheteurs n'est pas forcément de faire attention à dénicher des produits qui ne les empoisonneraient pas, ce qui pourrait peut-être expliquer le résultat du test : l'acheteur prend le produit qu'il veut, sans toutefois recourir systématiquement à un produit labellisé, dans cette circonstance de risque. Deuxièmement, l'échantillon de consommateur testé est relativement faible, 109 personnes, pour en tirer une conclusion stricte. Afin de vérifier cela, il serait judicieux de prendre un échantillon plus grand, qui serait plus représentatif de la population valaisanne.

Ces deux explications peuvent potentiellement et partiellement expliquer les résultats, et donc il n'est pas possible de tirer des conclusions concernant la Marque Valais sur une possibilité d'amélioration du label, dans le but d'influencer les intentions d'achat.

Concernant l'implication du consommateur, elle a un effet sur la relation entre la perception du label et l'intention d'achat. En effet, il y a une relation positive entre ces variables, ce qui équivaut à dire que plus le consommateur est impliqué dans ses achats, plus la perception du

label et l'intention d'achat d'un produit labellisé est élevé, ce qui rejoint les théories émises par Giraud (2001), Grunert (2001) ainsi que par Jeddi et Zaiem (2010). Pour le succès de la Marque Valais, l'idéal serait de labelliser des produits dont l'implication des consommateurs est forte, afin d'influencer les intentions d'achats de ces produits. Cependant, étant donné que la Marque Valais n'est apposée que sur des produits alimentaires qui, par définition, ne sont pas des biens qui demandent une très forte implication de la part de l'acheteur, il est difficile pour l'entreprise Valais/Wallis Promotion de faire mieux que ce qui se fait déjà. En effet, parmi les produits qui demanderaient une implication légèrement plus grande du à leurs coûts, la plupart sont déjà présents dans la gamme labellisée Marque Valais : Abricotine AOP du Valais, fromage à raclette, Eau-de-Vie de Génèpi, etc. (Marque Valais, 2009a).

Concernant le genre des consommateurs, le sexe a un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat. En effet, l'étude menée aboutit à ce que l'effet soit plus fort chez les femmes que chez les hommes, ce qui vient clairement contredire ce qui a été trouvé dans la littérature. Cette distinction a déjà été citée dans la littérature par Tavoularis, Recours et Hebel (2007), mais en précisant que les femmes étaient plutôt préoccupées par des critères imminents lors des achats, tandis que les hommes par les labels, alors que l'étude menée sur le label Marque Valais contredit cela. Néanmoins, il paraît logique que les femmes soient plus attentives aux labels, puisque, dans la plupart des cas, ce sont elles qui s'occupent des achats alimentaires pour le ménage et sont donc amenées à faire des choix alimentaires.

D'après les résultats, la société Valais/Wallis Promotion devrait donc avoir comme cible marketing les femmes, afin de promouvoir leur label de la meilleure des façons possibles. A notre connaissance, les campagnes marketing se déroulent indifféremment pour les hommes et pour les femmes, car le but est de faire connaître la Marque Valais au plus grand nombre de consommateurs, notamment au travers d'actions telles que la présence de stands lors d'événements en Valais (Supports marque Valais, 2011).

En ce qui touche à l'âge des consommateurs, l'étude démontre qu'il a bel et bien un effet sur la relation entre la perception d'un label et l'intention d'achat. Assurément, plus une personne vieillit, plus l'effet sera fort. Ce résultat peut paraître évident, puisque plus une personne avance dans l'âge, plus elle acquiert des facteurs essentiels, tels que l'expérience, la connaissance, ou encore la maturité, qui lui font prendre conscience du but ultime recherché par les labels, et ce qui influence donc son intention d'achat. Au contraire, il est évident qu'un adolescent ou un jeune adulte, par exemple, peut être amené à manquer de certains éléments

pour en comprendre le sens, ce qui aura nécessairement un effet négatif sur son intention d'achat.

Cependant, pour une entreprise délivrant des labels et en tenant compte du futur, il serait tout à fait judicieux de ne pas oublier les jeunes personnes dans les campagnes marketing. En effet, la jeunesse représente l'avenir de demain, et donc il est aussi de leur responsabilité de penser au lendemain en prenant conscience de l'importance des labels, qui leur promet tout un ensemble d'éléments considérables pour leur bien-être, comme une véritable traçabilité du produit ou encore une responsabilité écologique. La Marque Valais est une entreprise qui travaille dans ce sens-là, puisque, comme mentionné précédemment, sa campagne marketing et publicitaire vise l'ensemble de la population valaisanne, sans distinction.

Concernant le niveau d'éducation, le test mène à une distinction entre les catégories socio-culturelles. En effet, si le niveau d'éducation reçu par les consommateurs est important au niveau de la perception et de l'intention d'achat des produits labellisés, l'étude mène à une relation négative : plus le niveau d'éducation est élevé, moins l'effet de l'intention d'achat sur la perception du label sera fort. Ce résultat vient donc contredire les idées de Jeddi et Zaiem (2010) qui affirment qu'un niveau d'éducation élevé a un effet plus important sur la relation entre l'intention d'achat et la perception du label qu'un enseignement moins poussé. De plus, il paraît logique que plus une personne a reçu une éducation poussée, plus elle devrait être sensible aux labels, puisque c'est cet enseignement qui lui fait prendre conscience de l'importance des produits labellisés. La logique veut donc que le résultat ne soit pas complètement correct.

Néanmoins, le résultat du test peut être discuté. En effet, à nouveau la taille de l'échantillon qui est relativement faible peut être remis en cause pour l'exactitude du résultat.

Pour la Marque Valais, suivant les résultats obtenus, la communication devrait viser les personnes ayant reçu une éducation basique, mais compte tenu de la situation, les actions portant sur l'ensemble de la population sont tout à fait appropriées.

7. Conclusion

Le but de ce travail était de comprendre au travers d'études la perception qu'ont les consommateurs des labels de qualités, et d'interpréter la tendance qu'ils ont à acquérir ces labels. Une première partie théorique basée sur des études effectuées précédemment, ainsi qu'une deuxième partie effectuée à l'aide d'une étude concernant la Marque Valais auprès d'un panel de consommateurs valaisans ont permis de tirer certaines conclusions, pas toujours en corrélation avec ce qui a été explicité par d'autres recherches effectuées précédemment (Jeddi & Zaiem, 2010).

En effet, seul quatre hypothèses de départ tirées de la partie théorique sur six ont été validées, et parmi elles, seulement deux ont été entièrement validée par les études précédentes, il s'agit de la perception d'un label qui a un effet sur l'intention d'achat du consommateur, et l'implication de l'acheteur qui a un effet sur la relation entre l'intention d'achat et la perception du label. Pour les autres, les résultats empiriques amènent à une validation partielle ou à une non-validation de la théorie.

Néanmoins, le test amène un certain nombre de conditions requises afin que le label Marque Valais soit efficace. Premièrement, la perception d'un label a un effet sur l'intention d'achat, donc l'entreprise délivrant le label devra se concentrer prioritairement sur la compréhension ainsi que la connaissance du label auprès du plus grand nombre de consommateurs, afin que ceux-ci les achètent. Deuxièmement, une situation risquée n'a pas d'influence sur l'intention d'achat, donc pas besoin de considérer cette circonstance dans les campagnes marketing des labels. Troisièmement, l'implication du consommateur est importante, car plus il le sera, plus il aura tendance à acheter des produits labellisés, donc c'est à l'entreprise procurant les labels de rendre la gamme de produits assez intéressante pour que le consommateur se sente impliqué. Enfin, les femmes ont plus tendance que les hommes à acheter des produits labellisés, de même que les personnes âgées, ainsi que les personnes ayant un niveau d'éducation basique, donc les campagnes marketing menées doivent prendre en compte ceci, afin que le label ait l'effet escompté, à savoir permettre de vendre un produit relié à certaines valeurs.

Au niveau de la Marque Valais, l'étude démontre des résultats bénéfiques au label. En effet, l'intention d'achat est favorable, donc les consommateurs ont un avis approbateur pour ce

label, de même que la perception du label qui prouve que le panel connaît la Marque Valais et en a confiance. En résumé, la population valaisanne, représentée par l'échantillon, développe une attitude positive envers la Marque Valais, et est prête à la soutenir en achetant ses produits.

Cependant, certaines limites sont à prendre en compte lors de la compréhension des résultats de l'étude. Effectivement, comme mentionné, le panel de consommateurs observé est faible, et ceci peut mener à des résultats biaisés par rapport à ce qu'ils devraient être réellement. Afin de valider et de conforter ces résultats, il serait astucieux d'effectuer de nouvelles recherches en testant un échantillon de consommateur plus grand et par conséquent, plus représentatif de la population valaisanne. De plus, le choix a été fait lors de la rédaction de ce travail, d'étudier un échantillon de population valaisanne. Comme la Marque Valais a été mise en place autant bien pour faire connaître les produits aux valaisans, qu'aux autres cantons, il serait également intéressant de renouveler cette expérience à d'autres cantons, voir à la Suisse entière, afin de pouvoir comparer les résultats obtenus, et tirer des conclusions fondées. Ensuite, parmi les variables choisies pour effectuer l'étude, il a fallu faire un choix, selon la logique, concernant la construction des hypothèses. Afin d'être certain des résultats, il aurait fallu incontestablement prendre en compte toutes les possibilités de combinaisons de ces variables (Larceneux, 2004).

Globalement, il ressort de l'étude qu'un label est un élément important et utile économiquement, lorsqu'il est bien utilisé. En effet, il permet à la fois aux entreprises et aux acheteurs d'atteindre leurs buts : l'entreprise prouve que ses produits sont fabriqués selon des critères bien précis, comme le respect écologique, ou encore avec une traçabilité objective, et le consommateur achète un produit dont il est certain qu'il respecte ses envies. Naturellement, le choix final reste au consommateur d'acheter ou non le produit et à l'entreprise de produire avec un label, ce qui peut poser problème. La résolution de ce problème passe, tout d'abord et certainement, par la crédibilité du label auprès de la population et des entreprises, afin qu'il y ait un réel intérêt à produire et à acheter ces biens, puis par un excellent transfert de l'information vers les clients (Larceneux, 2004).

Références

- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in consumer research*, 11(1), 203-209.
- Association Marque Valais (2007). Label Valais Excellence. *Règlement d'attribution*, 1-9.
- Association Marque Valais (2007a). Marque Valais. Règlement d'attribution, 1-8.
- Bénézech, D. (2011). La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels. *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, 303-316.
- Bergh, D.D. & Gibbons, P. (2011). The stock market reaction to the hiring of management consultants : a signalling theory approach. *Journal of management studies*, 3, 544-567.
- Binninger, A.S. & Robert, I. (2006). L'intégration du label « commerce équitable » dans les référentiels d'achat des consommateurs de la grande distribution. *Economie et solidarités*, 37 (2), 74-89.
- Boush, D.M. & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluations. *Journal of marketing research*, 28, 16-28.
- Brunel, O. & Pichon, P. E. (2002). Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation. *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 23 & 24 mai 2002, Lille.
- Cahuc, P. (1993), *La nouvelle microéconomie*. Paris : Editions La découverte.
- Chiva, M. (1998). Les risques alimentaires: approches culturelles ou dimensions universelles?. *Apfelbaum, M. Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris, 125-134.
- Cook, I. & Crang, P. & Thorpe, M. (1998). Biographies and geographies : consumer understandings of the origins of foods. *British food journal*, 100 (3), 162-167.
- Courvoisier, F. & Courvoisier, F. (2005). La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits laitiers : analyse de la situation en Suisse francophone. *Actes du 4^{ème} International Congress of Marketing trends*, 27.

- Crivelli, G. & Rossi, I. & Salmina, A. (2014). Labels et autres dénominations similaires en Suisse. *Bureau fédéral de la consommation*, mars 2014, 4^{ème} édition, 1- 94.
- Dandouau, J-C. (1999). Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du média de communication électronique interactive. *Thèse pour le doctorat d'état en Sciences de gestion*, Université de Bourgogne
- Dean, D.H. (1999). Brand endorsement, popularity and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of advertising*, 28 (3), 1-7.
- Dedeire, M. & Giraudel, J-L. (2007). La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire : une mesure par les réseaux de neurones (Kohonen). *Qualité et consommateur*, septembre-octobre 2007, 301, 36-54
- Duong, Q.L. & Robert-Demontrond, P. (2006). Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique. *IXème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, 4 & 5 novembre, Dijon.
- Evrars, Y. & Pras, B. & Roux, E. (2000). *Market : études et recherches en marketing*. Paris : Dunod.
- Fazio, R. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior : the mode model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris : Précis Dalloz.
- Gallen, C. (2001). Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue française de marketing*, 183/184 (3-4), 67-86.
- Gallen, C. & Cases, A-S. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décision marketing*, janvier-mars 2007, 59-74.
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels : comment d'orientent les choix des consommateurs ?. *Revue française de marketing*, 183/184 (3-4), 169-180.
- Giraud, G. & Lebecque, A. (2000). Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. *Economie rurale*, 258 (1), 19-29.
- Giraud, G. & Lebecque, A. & Trabelsi Trigui, I. (2012). Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale. *Revue française de marketing*, 236 (1/5), 37-47.

- Giraud, G. & Trigui, I. (2005). Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés. *4ème congrès international sur les tendances du marketing en Europe*, 21-22.
- Golan, E. & Kuchler, F. & Mitchell, L. (2001). Economics of food labelling. *Journal of Consumer Policy*, 24, 117-184.
- Grunert, K.G. & Juhl, H.J. & Poulsen, C.S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183/184 (3-4), 181-196.
- Grunert, K.G. & Larsen, H.H. & Madsen, T.K. & Baadsgaard, A (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Norwell : Kluwer academic Publisher.
- Guide de Marque Valais et Valais Excellence. Les fondations de la marque : notre force, notre ambition, notre positionnement, nos valeurs... 4 signes emblématiques, *Les fondations de la marque*, 1-14.
- Hadden, S.G. (1986). *Read the label : Reducing risk by providing information*. Boulder : Westview Press.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. University of Wisconsin-Madison : Graduate School of Business.
- INRA, (1996). Les labels de qualité. *Rapport réalisé à la demande de la commission Européenne*, Mars 1996.
- Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on consumer's purchase intention : an application on food products. *IBIMA business review*, 10, 1-15.
- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The effets of sequential introduction of brand extension. *Journal of marketing research*, 29, 35-50.
- Ladwein, R. (1995). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 10 (2), 89-100.
- Ladwein, R. & Bensa, F. (1996). Le choix des marques, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire. *XIIème congrès de L'AFM*, Potiers, 697-704.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décision Marketing*, 29, 35-46.

- Larceneux, F. (2004). Impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique. *Actes du XXe Congrès AFM*, 6 & 7 mai 2004, St-Malo.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et applications en marketing*, 1(1), 41-57.
- Lindberg, K.E. (1998). *Nordisk omnibus svanemerket*. Utarbeidet for nordisk miljömärkning, Oslo : Markeds-og Mediainstitutet.
- Marque Valais. (2011). La marque Valais. *Valais-Community*. Consulté le 2 février 2015. Repéré à : <http://2011-valais-community.ch.www5.iomedia.infomaniak.ch/fr/contenus/all/la-marque-valais-0-16>.
- Marque Valais (2009). Boutique en ligne. *Valais-Community*. Consulté le 31 mars 2015. Repéré à : <http://www.valais-community.ch/fr/boutique/>.
- Marque Valais (2009a). Produits certifiés marque valais. *Valais-Community*. Consulté le 31 mars 2015. Repéré à : <http://www.valais-community.ch/fr/produits/>.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of political economy*, 94, 796-851.
- Nantel, J. (1998). *Les comportements des consommateurs*. Texte d'introduction, mars 1998.
- PUSCH (2014). Evaluation de la crédibilité. *Labelinfo.ch*. Consulté le 3 février 2015. Repéré à : <http://www.labelinfo.ch/fr/-propos-de-labels-et-de-declaration-/credibilite>.
- PUSCH (2014a). Contenu des mentions. *Labelinfo.ch*. Consulté le 3 février 2015. Repéré à : <http://www.labelinfo.ch/fr/-propos-de-labels-et-de-declaration-/contenu>.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1), 216-217.
- Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et applications marketing*, 14 (3), 41-58.
- Sirieix, L. & Dubois, P.L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *recherche et applications en marketing*, 14 (3), 1-22.
- Spence, A-M. (1974). *Market Signaling*. Cambridge : Harvard University Press.
- Spence, A-M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *The american economic review*, 3, p. 434-459.

- Steenkamp, J.B.E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of business research*, 21 (4), 309-333.
- Stiglitz, J.E. (1985). Information and economic analysis : a perspective. *Economic Journal*, 95, 21-41.
- Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Supports marque Valais. (2011). Nous communiquons pour vous : la marque Valais développe ses propres outils. *Guide de marque Valais et Valais excellence*, 5, 1-11.
- Sutter, E. (2005). Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-sciences de l'information*, 42, 284-290.
- Tavoularis, G. & Recours, F. & Hebel, P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur de l'alimentaire. *CREDOC, Cahier de recherche n°236*, p. 1-114.
- Taylor, J-W. (1974). The role of risk in consumer behaviour, a comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behaviour. *Journal of marketing*, 38, 54-60.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to Eco-labels in purchase decisions : model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23, 285-313.
- Tschumi, M. (2015). Dix labels alimentaires sous la loupe. *Bon à savoir*, 2, 20-21.
- Wilde, G. J. (1982). The theory of risk homeostasis: implications for safety and health. *Risk analysis*, 2(4), 209-225.

Annexe 1 : Questionnaire concernant la Marque Valais



Questionnaire concernant la Marque Valais

- Ce questionnaire concerne une étude empirique portant sur la Marque Valais, dans le but de réaliser un travail de Bachelor sur les labels à l'Université de Fribourg.
- Merci de prendre quelques minutes de votre temps (5 à 10 min.) afin de répondre aux questions de manière anonyme.

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	Intention d'achat					
A.1	Je suis prêt(e) à acheter un produit labellisé Marque valais	1	2	3	4	5
A.2	Lors de mes prochains achats, les produits Marque Valais feront partie de ma liste	1	2	3	4	5
A.3	Si je devais acheter un produit qui existe aussi avec le label Marque Valais, j'achèterais probablement ce dernier	1	2	3	4	5
A.4	Je recommande volontiers des produits labellisés Marque Valais à des amis	1	2	3	4	5
	Perception du label					
P.1	Je connais le label Marque Valais	1	2	3	4	5
P.2	La Marque Valais m'inspire confiance	1	2	3	4	5
P.3	Mon avis concernant la Marque Valais est positif	1	2	3	4	5
P.4	Le label Marque Valais est quelque chose d'important dans mes décisions d'achats	1	2	3	4	5
P.5	Je perçois la Marque Valais comme une idée innovatrice qui apporte quelque chose aux produits	1	2	3	4	5
P.6	Le label Marque Valais m'aide à faire des choix d'achats respectueux de l'environnement	1	2	3	4	5
P.7	Le label Marque Valais n'est pas là uniquement dans le but de vendre des produits plus chers	1	2	3	4	5

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	Risque perçu					
R.1	Prenons l'exemple d'une situation de crise alimentaire portant sur le lait. Dans ce contexte je trouve que c'est risqué pour la santé de boire du lait en brique	1	2	3	4	5
R.2	Il y a une grande probabilité de tomber sur des produits infectés en faisant mes achats	1	2	3	4	5
R.3	Consommer des produits infectés peut avoir des effets graves sur ma santé	1	2	3	4	5
	Implication					
I.1	Lorsque je suis au supermarché, pour des achats hebdomadaires, les labels sont importants dans mes choix	1	2	3	4	5
I.2	Lorsque j'achète des biens qui impliquent un investissement plus élevé (Abricotine, vins de qualité,...), les labels sont essentiels dans mes choix	1	2	3	4	5
I.3	Lorsque j'achète des biens hebdomadaires (fruits, pain,...), je fais une comparaison des produits que j'achète afin d'en évaluer les labels	1	2	3	4	5
I.4	Lorsque j'achète des biens occasionnels (fromage à raclette de qualité, épices,...), je fais une comparaison des produits que j'achète afin d'en évaluer les labels	1	2	3	4	5
	Variables sociodémographiques					
S.1	Quel est votre âge ? ans				
S.2	Quel est votre sexe ?	<input type="checkbox"/> Femme		<input type="checkbox"/> Homme		
S.3	Quel est votre niveau d'éducation ?	<input type="checkbox"/> Ecole normale	<input type="checkbox"/> Apprentissage	<input type="checkbox"/> Ecole supérieure	<input type="checkbox"/> Université ou Haute Ecole	