<https://www.marcaults-consultant.com/?gclid=Cj0KCQiAl5zwBRCTARIsAIrukdOfS66nkweRS2dpxDtYIXk6Rv3Z_PMJIRh3Wf7Lr0hRV_2yKpLbyiEaAu_CEALw_wcB>

En principe, toute société ou organisation peut créer son propre label de qualité. Le label agricole ou alimentaire, par exemple, constitue une garantie de qualité supérieure fixée dans un cahier des charges. En France, il existe plus de 400 labels homologués !  
Sachez qu'aucun caractère légal n'est donné au terme label qui est plus un signe de différenciation donné à un service ou à un produit. Son existence légale s'acquiert uniquement lorsqu'il devient une appellation officielle et fait l'objet d'une certification.  
Pour créer un label, un cahier des charges techniques (expliquant en quoi le produit ou le service labellisé doit être différent des produits ou services qui lui sont semblables) et un règlement de certification du label sera mis en place par un organisme certificateur réunissant des spécialistes, des pouvoirs public et d'associations de consommateurs. Généralement, une unité compétente de l'Etat doit approuver le cahier des charges (exemple : la Commission Nationale des Labels et de la Certification de conformité pour les cahiers des charges des labels alimentaires). Les labels peuvent être nationaux ou internationaux. La plupart sont présents sur le marché alimentaire mais aussi sur d'autres produits provenant d'autres secteurs d'activités et à des services. Les labels environnementaux sont en augmentation.  
Reconnaissons que le label influence le consommateur qui voit là un signe de qualité.  
Bien à vous.

**LES 7 ÉTAPES VERS LE LABEL**

La délivrance du label récompense la réussite du commerçant dans un parcours en 7 étapes sur la base de critères nationaux et identiques à toutes les CCI.

1- Diagnostic individuel complet par un conseiller de la CCI, à partir d'un référentiel unique national de 80 critères  
2- Restitution du diagnostic  
3- Audit d'un client mystère en magasin, réalisé par un consultant indépendant sur la base d'un référentiel de 47 critères  
4- Définition et mise en œuvre d'un plan d'actions personnalisé accompagné par le conseiller de la CCI  
5- Délibération par un Comité local d'agrément réuni par la CCI, qui se prononce sur l'obtention du label  
6- Mesure de la satisfaction des clients et du commerçant engagé  
7- Promotion et valorisation nationale des commerçants labellisés par les CCI de France

 Les commerçants labellisés reçoivent un kit de communication permettant d'afficher leur engagement qualité auprès de leur clientèle.

Le terme label n’a aucun caractère légal et désigne plutôt un signe de différenciation donné à un produit ou un service. Son existence légale est acquise lorsqu’il devient une appellation officielle et fait l’objet d’une **certification**. Pour créer un label, il faut nécessairement un **cahier des charges techniques**. Ce dernier explique concrètement en quoi le produit ou le service labellisé sera différent des produits et des services qui sont ses concurrents ou qui présentent des similitudes avec ledit produit. De plus, un **règlement de certification** du label sera mis en place par un **organisme certificateur**.

Ledit organisme est constitué des spécialistes des pouvoirs publics et d’associations des consommateurs. Pour cela, il vaudrait mieux que la société qui doit présenter le produit ou le service à labelliser soit reconnue par les pouvoirs publics. Elle doit donc disposer de son [Kbis](https://www.kbis.pro/). En général, une unité spécialisée de l’État doit approuver **le cahier de charge**. Il peut s’agit de la **Commission Nationale des Labels et de la Certification de conformité** (CNLC) en ce qui concerne les cahiers des charges des labels alimentaires.

Plusieurs catégories d’organismes certificateurs existent. Certains se sont juste déclarés auprès du ministère de l’Industrie en apportant la preuve de leurs compétences en matière de certification. D’autres encore ont besoin d’un agrément délivré par l’État et plusieurs d’autres sont accrédités **COFRAC** (Comité Français d’Accréditation).

Un nombre important de labels est présent sur le marché alimentaire, mais aussi, beaucoup d’autres produits ou services provenant d’autres secteurs sont labélisés (automobile, bâtiment…). Un exemple palpable est la recrudescence des [labels environnementaux](https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A13098). Enfin, les labels peuvent être nationaux ou internationaux.

**Quelle démarche de labélisation choisir ?**Considérant le nombre important de labels envisageables, l’entreprise doit préalablement opérer des choix optimaux pour éviter des démarches coûteuses qui lui feraient encore perdre son temps. L’entreprise doit d’abord s’assurer que le label correspondra bien aux **arguments de vente** associés à ses produits ou ses services. De même, il faut que le label soit en concordance avec le secteur d’activité de l’entreprise et l’image qu’elle veut bien véhiculer. Par ailleurs, l’entreprise devra prendre en compte ses **moyens financiers ou organisationnels**.

Les moyens organisationnels se réfèrent à l’effectif de l’entreprise. C’est pour cette raison que des labels adaptés à la taille des structures existent. Pour finir, [la notoriété](http://www.dynamique-mag.com/article/developper-sa-visibilite-et-sa-notoriete-oui-mais-comment.2642) dont fait montre le label auprès du public et son image doivent être prises en compte.

## **Les avantages** Les labels donnent beaucoup d’avantages à leurs détenteurs. Vis-à-vis des concurrents, ils marquent **une grande différenciation**. En ce qui concerne les clients, ils sont source **de garanties et de confiance** quant à la qualité et la provenance du produit. À l’interne de l’organisation, ils motivent les collaborateurs dans leur engagement à la cause de l’entreprise.