



HAL
open science

Relations aux MDD, que nous disent les consommateurs ?

Jérôme Lacoeylthe, Samy Belaïd, Basma Taïeb

► **To cite this version:**

Jérôme Lacoeylthe, Samy Belaïd, Basma Taïeb. Relations aux MDD, que nous disent les consommateurs ?. Revue management & avenir, 2015, 80, pp.175-190. hal-01218300

HAL Id: hal-01218300

<https://hal.science/hal-01218300>

Submitted on 21 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Relations aux MDD : que nous disent les consommateurs ?

Basma TAIEB

Professeur Associé PSB-Paris School of Business

Basma_taieb@yahoo.fr

Samy BELAID

Professeur Associé EM Normandie

sbelaid@em-normandie.fr

Jérôme LACŒUILHE

Maitre de Conférences, IUT Sénart-Fontainebleau (UPEC)

jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr

Relations aux MDD : que nous disent les consommateurs ?

Résumé

Cet article explore les points de vue des consommateurs à l'égard des marques de distributeurs (MDD). A cet effet, 2 focus group et 11 entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés. L'analyse de contenu identifie les différentes facettes des MDD telles qu'elles ont été perçues par les consommateurs : performance économique, sécurité/réassurance, symbolique liée à l'achat des MDD et valorisation. Ces résultats permettent de mieux comprendre les rapports qu'entretiennent les consommateurs avec les marques de distributeurs et renseignent également sur la manière de valoriser les MDD.

Mots clés : marque – marques de distributeur – comportement du consommateur - étude qualitative

Relations with private labels brands: What consumers say?

Abstract

This article explores the views of consumers towards private labels (PL). For this purpose, two focus groups and 11 individual semi-structured interviews were conducted. Content analysis identifies the different facets of private labels brands as they were perceived by consumers: economic performance, safety / reinsurance, symbolic linked to the purchase of PL and valorization. These results provide insight into the relationship of consumers with labels and how to valorize PL.

Key words : brand, private labels, consumer behaviour, qualitative study

Depuis 2009 la part de marché des marques de distributeurs (MDD) ne progresse plus ou de manière très faible (source Nielsen). Ce phénomène touche les différents types de MDD : les marques d'enseigne ou drapeaux, les «économiques» et également les thématiques. Les chiffres publiés pour 2013 par Nielsen ne sont pas très encourageants. *La croissance des MDD hors drive n'a été que de 1,3 % avec la ventilation suivante : + 0,4 % en volume et +0,9 % de hausse due à l'augmentation des prix (inflation et valorisation des produits)* (source Point de Vente). Les écarts de parts de marché restent importants avec les marques nationales et même les PME gagnent du terrain sur elles.

Différentes raisons expliquent ces difficultés. Tout d'abord, le différentiel de prix avec les marques nationales s'est amenuisé du fait notamment de la LME. Dans cette période de crise économique, ces marques de fabricants sont plus «promotionnées » et ainsi plus agressives en termes de prix ce qui leur permet de dynamiser les marchés. Ensuite, les détaillants n'ont sans doute pas su ou voulu suffisamment communiquer sur leur offre et plus précisément la qualité de celle-ci. En 2007, avec la libéralisation de la publicité des distributeurs sur les chaînes de télévision, on a connu un engouement pour les messages mettant en avant cette offre cautionnée par les distributeurs. Cependant, cet engouement a été de courte durée notamment pour les GSA. Les efforts d'innovation menés sur leur propre offre ne sont sans doute pas suffisamment mis en avant alors que parfois, les détaillants reprennent le marketing produit à leur compte.

Cette situation en matière de performance commerciale conduit à s'interroger sur le rapport que les consommateurs entretiennent avec ce type de marque. En effet, mieux appréhender ces rapports permettrait aux managers de la distribution de trouver des leviers potentiels d'action qui viseraient à améliorer les perceptions de leurs marques et in fine leurs positions concurrentielles. Plusieurs études se sont focalisées sur les facteurs expliquant leur taux de pénétration, leurs parts de marché (Ailawadi et al., 2001 ; Garretson et al., 2002). Cependant, les arguments mis en avant restent très souvent liés à des éléments corrélés au rapport qualité-prix (Ambroise et al., 2007). Fort de ce constat et à défaut de disposer d'échelles de mesure susceptibles d'appréhender la relation MDD – consommateur (échelles d'engagement, de confiance, voire d'attachement), nous avons souhaité nous centrer sur l'étude des liens MDD-consommateur par l'intermédiaire d'une approche qualitative.

Cette phase approche a été nécessaire au vu du nombre limité de travaux ayant examiné le champ de recherche en question. De plus, elle nous a permis d'affiner la formulation du problème, avant d'aborder ultérieurement une investigation quantitative (Evrard et al., 2003).

Les objectifs recherchés via cette étude qualitative se présentent comme suit :

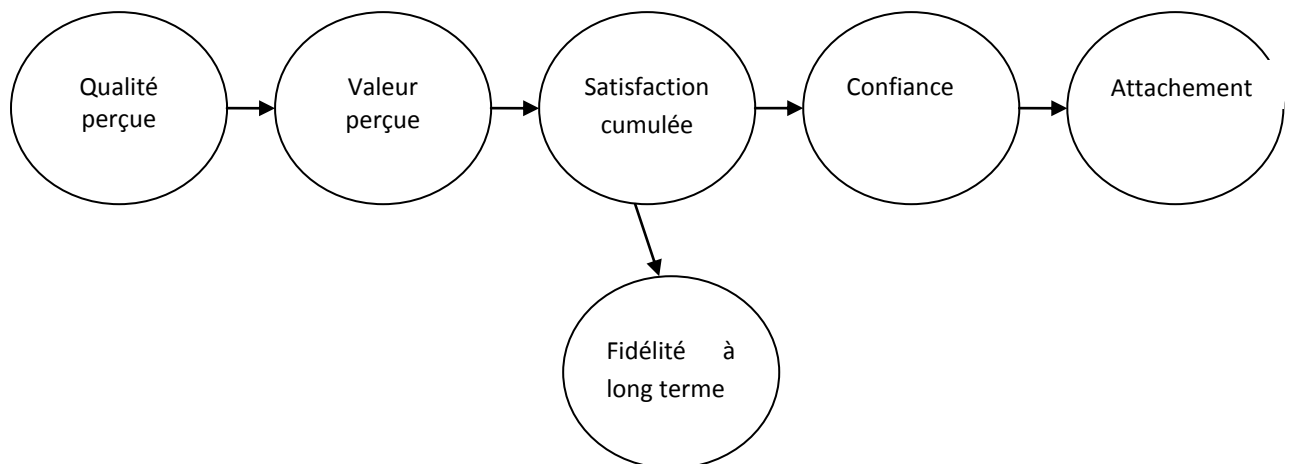
- Confronter la pertinence de la problématique de recherche à la réalité managériale et aux défis actuels auxquels sont confrontées les marques de distributeurs face aux marques nationales.
- Appréhender le comportement du consommateur via son attitude en matière d'achat de MDD.

Cette approche qualitative qui mêlera des focus group et des entretiens individuels se devra d'être suffisamment riche pour mieux éclairer les rapports entretenus par les consommateurs avec ce type de marque.

Cette recherche s'articulera de la manière suivante. Nous débuterons par un rappel des travaux sur les liens individus – marques de fabricants en soulignant le rôle croissant pris par les facteurs affectifs. Nous nous focaliserons ensuite sur les apports de la littérature (même s'ils sont peu conséquents) et des pratiques des distributeurs sur l'étude des liens entretenus par les consommateurs avec les MDD. Un parallèle sera en mesure d'être établi entre les deux types de marques. L'étude qualitative sera ensuite présentée, suivie de l'analyse de ses résultats.

1. Les rapports consommateurs – marques de fabricants : du cognitif à l'affectif

La littérature marketing a, jusqu'au milieu des années 80 privilégié une approche cognitive de l'étude de la fidélité à travers des déterminants comme la différence perçue entre les marques, le risque perçue, la valeur fonctionnelle ou utilitaire. Tout en gardant les acquis de la psychologie cognitive, un courant de recherche initié par Zajonc et Markus (1982) et Hirschman et Holbrook, (1982) a cherché à revaloriser l'importance des motivations affectives et hédoniques (plaisir de l'achat, de la possession de la marque ou du produit) insuffisamment prises en compte par l'approche précédente. Fournier (1996) et Aaker (1996) ont transposé ses apports à l'étude du lien individu-marque. La première a mis à jour différentes facettes relationnelles entre ces deux partenaires incluant notamment des connexions nostalgiques et au concept de soi. Aaker quant à elle, articule le système identitaire de la marque autour du fait que celle-ci est en mesure d'être considérée comme à la fois un produit, une organisation, une personne et un symbole. La marque génère ainsi des bénéfices à la fois fonctionnels, émotionnels et expressifs ou symboliques aboutissant à la formation d'un attachement (Thomson *et al.*, 2005 ; Park *et al.*, 2010). Ces travaux fondateurs ont été à la base du développement de tout un pan de la littérature qui a cherché à enrichir l'étude des liens entre la marque et le consommateur. Ainsi pour Aurier *et al.* (2001), les différentes composantes de la relation client formeraient une chaîne qui serait la suivante :



Source : Aurier *et al.* (2001)

Cette chaîne partant de la qualité perçue, aboutit à la formation d'un attachement à la marque. Au delà de l'attachement, elle intègre deux autres concepts majeurs qui ont enrichi l'analyse des relations individu-marque : la confiance et l'engagement (la fidélité à long terme).

L'engagement est considéré comme un élément essentiel du succès d'une relation à long terme (Gundlach *et al.*, 1995) et permet de comprendre pourquoi certaines relations durent et d'autres pas (Geyskens et Steenkamp, 1995). Il ressort plus généralement des travaux portant sur cette notion que celle-ci traduit une tendance à résister au changement et traduit un type de comportement spécifique, en l'occurrence de stabilité.

L'attachement est un concept difficilement dissociable de celui d'engagement dans le sens où il a été considéré comme l'un des déterminants affectifs majeurs de ce dernier (Lacœuilhe, 2000). Défini comme un lien affectif fort unissant un consommateur à une marque, l'attachement puise ses déterminants dans à la fois dans des connexions nostalgiques mais également un phénomène de congruence image de marque – image de soi. Cet attachement se développe avec un petit sous-ensemble d'objets ou de marques (Park *et al.*, 2010) et constitue une variable décrivant une relation avec la marque bien plus forte qu'une simple attitude.

Pour Thomson et al. (2005), ce concept constitue un des piliers de la relation à la marque dans le sens où il permet la stabilité et la durabilité de celle-ci.

Tout comme l'attachement, la confiance a été étudiée dans le cadre de ses relations avec l'engagement. Le lien entre les deux variables a été de nombreuses fois validé. La confiance renverrait à l'ensemble des croyances ou présomptions permettant au consommateur de se projeter avec certitude sur une relation à venir (Frisou, 2000). Gurviez et Korchia (2002) distinguent trois dimensions : la crédibilité (*l'évaluation de la capacité de la marque à remplir les termes de l'échange selon les performances attendues*), l'honnêteté (*l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange*) et la bienveillance (*la croyance d'une orientation consommateur durable de la marque concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme*). Avant de conclure sur les différentes composantes de la relation client, il convient de souligner une condition majeure à leur développement respectif : l'implication. Plusieurs études empiriques ont montré le lien d'une part entre faible implication et faible engagement (Walker et Knox, 1997) et d'autre part entre faible implication et faible attachement (Amine, 1998 ; Laccueille, 2000). Ainsi, la forte implication au sein d'une catégorie de produits semble constituer une condition nécessaire au développement d'un lien entre le consommateur et la marque.

A la lecture de cette chaîne relationnelle et d'un certain nombre de variables s'y rapportant, on mesure très bien l'évolution des rapports individu-marque. On est passé d'une logique où dominaient les notions de rapport qualité-prix et qualité perçue qui renvoyaient à la valeur de performance de la marque à une vision duale où cohabite cette valeur instrumentale avec des sentiments affectifs hédoniques reflétant un sentiment d'attraction ou de répulsion vis-à-vis de la marque.

Qu'en est-il pour les MDD ? Celles-ci sont-elles toujours appréciées uniquement ou principalement pour leur compétitivité prix ou ont-elles réussi à dépasser ce stade en étant également choisies pour des motifs hédoniques, affectifs sachant qu'elles ont eu tendance à se développer à l'origine sur des catégories de produits à faible implication ? Afin de tenter d'apporter des premiers éléments de réponse, nous allons tout d'abord nous tourner vers la littérature portant sur les relations consommateur – MDD. Des travaux notamment francophones (Ambroise et al., 2007 ; 2010) se sont notamment interrogés sur la capacité des marques à dépasser un discours uniquement fondé sur le rapport qualité-prix. Après ce premier examen, nous nous orienterons vers une étude qualitative afin de pouvoir mieux appréhender (certes de manière exploratoire) le contenu, le sens de ces relations consommateur – MDD

2. Les rapports MDD – consommateurs : que nous disent la littérature et les pratiques des distributeurs ?

Plusieurs travaux anglo-saxons se sont penchés sur la sensibilité des consommateurs à l'égard des MDD. Certains ont tenté de proposer des modèles intégrateurs des différents antécédents de celle-ci (Ailawadi et al., 2001 ; Garretson et al., 2002). Plusieurs variables sont mises en avant au sein de ces recherches. Il s'agit en premier lieu du rôle de la sensibilité au prix, prédisposant au développement d'une attitude positive à l'égard de la MDD. Au regard du positionnement originel de ce type de marque, il est logique de retrouver un tel facteur. L'achat de ce type de marque est également en mesure d'être plus élevé lorsque le risque perçu est faible au sein de la catégorie de produits concernée. Ce faible risque perçu serait lié à deux choses. La première renverrait à la nature de la catégorie de produit. Certaines catégories sont

davantage sources de risque sur un plan fonctionnel, financier ou psychologique que d'autres. Le taux de pénétration des MDD est en général plus élevé dans des secteurs où les marques nationales sont assez homogènes en termes de rapport qualité-prix. A contrario, leurs performances sont moindres lorsque les marques nationales offrent des différentiels de prix et de positionnement importants. L'absence de différences perçues entre MDD et marques nationales peut constituer la seconde raison (de la perception d'un faible risque) puisqu'elle minimise a priori les conséquences d'un mauvais achat mais surtout la probabilité d'erreur dans le choix de la marque.

On discerne très clairement à travers ces travaux la valeur utilitaire, économique qui est conférée aux MDD. Elles sont même parfois avantageusement considérées sur cet angle au regard des marques de fabricants, l'étude de Guerrero et *al.* (2000) montre que les MDD sont perçues comme fiables, offrant dans certains cas un meilleur rapport qualité / prix que leurs concurrentes.

Cependant en termes de perception de la valeur qu'un consommateur confère à une marque, Ambroise et *al.* (2007 ; 2010) soulignent la nécessité de l'analyser à trois niveaux : utilitaire, expérientielle et symbolique en ce qui concerne les MDD. L'objectif est « *de sortir du fondement de la MDD qui prévaut depuis 40 ans en France, du bon rapport qualité-prix, autrement dit des produits aussi bons et moins chers* ».

Déjà en 1998, Burton et *al.* avaient développé une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD. Les items de leur échelle s'appuient tout d'abord sur les caractéristiques premières du positionnement de ce type de marque : jugement sur le rapport qualité / prix, (parallèle) qualitatif avec les marques nationales. Au-delà de critères économiques, l'outil de mesure se fonde également sur des critères expérientiels liés à l'acte d'achat de ce type de marque (Binninger, 2007).

Les études successives d'Ambroise et *al.* (2007 ; 2011) mettent en avant le fait que les consommateurs sont en mesure d'entretenir des rapports avec les MDD qui vont au-delà de leur simple valeur économique. Ainsi, elles soulignent le fait que pour les marques d'enseignes la facette utilitaire reste très marquée. Cependant, « *pour les dimensions symbolique et expérientielle, celles-ci sont très largement perçues et valorisées par les consommateurs spécifiquement pour les marques propres* ». Le type de MDD (marque d'enseigne versus marque propre) est peut-être un élément susceptible d'expliquer les différentes formes de valorisation du consommateur avec le développement de marques propres thématiques suivant différentes tendances de consommation (bio, localisme, commerce équitable...). Les marques propres tendraient comme le souligne Binninger (2007) à s'inscrire dans un processus de différenciation des attributs produits plus forts que les marques d'enseignes qui resteraient quant à elles plus sur le registre de l'imitation des grandes marques de fabricants. Afin de savoir si les fondements attitudinaux de la MDD restent principalement économiques, nous allons donner la parole aux consommateurs quant aux rapports qu'ils entretiennent avec ce type de marque.

3. La parole aux consommateurs

Afin d'appréhender ce que nous disent les consommateurs par rapport à leurs relations aux marques de distributeurs, une étude qualitative a été mise en place. Celle-ci s'est déroulée en deux phases. Deux focus group ont tout d'abord été réalisés. Leur objectif a revêtu un caractère exploratoire dans le sens où ces derniers ont permis de pouvoir à la fois affiner le guide d'animation qui allait être administré sur un plan individuel et d'approfondir lors des entretiens individuels certains aspects relationnels mis en exergue. Nous avons utilisé l'approche de triangulation lors de conduite des focus group. Plus précisément, nous avons eu

recours aux techniques projectives afin d'étudier la perception des consommateurs quant à la qualité des produits MDD/ marques de fabricants, leur prix, packaging, communication / publicité respectifs. Les participants ont été ainsi invités à voir différentes catégories de produits (shampooing, mouchoir, chocolat, biscuit...) et amenés à faire une comparaison entre les produits-marques de fabricants et les produits MDD. D'après Guelfand (1999), cette méthode est appelée le couplage entre la technique projective dite des « territoires » et celle dite des « régions ». Ces deux réunions de groupe ont été menées auprès d'un échantillon homogène qui permet de meilleures prédictions théoriques que celles produites par des échantillons hétérogènes (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Dans ce cadre, nous avons fait appel à des étudiants en dernière année d'une école supérieure de commerce. Ces deux réunions de groupe préliminaires ont été conduites, à chaque fois auprès de 12 personnes et duré de 2 H à 2 H 30. Il s'agit d'une étape fondamentale qui a permis de générer le guide d'entretien (Hoppe et al., 1995) des 11 interviews individuelles semi-directives menées par la suite. Le nombre de focus group et d'entretiens réalisés se justifie par un effet de « saturation sémantique » comme critère d'arrêt. En effet, nous avons constaté qu'au bout de 2 focus group et 11 entretiens individuels les informations devenaient redondantes.

Type d'étude quali	Nombre	Profil des personnes interrogées
Focus Group	2	Etudiants de dernière année d'école supérieure de commerce
Entretien individuel semi-directif	11	Diversifié sur un plan socio-démographique : genre, âge, statut familial et PCS. L'échantillon interrogé est composé de personnes choisies par convenance, habituées à faire leurs courses auprès des enseignes de la grande distribution. Il comprend des personnes ayant des profils sociodémographiques différents, à qui nous demandons notamment d'exprimer leur attitude, selon les axes définis par le guide d'entretien, afin de savoir ce que cette notion englobait pour eux.

Tableau 1 : Description synthétique des 2 études qualitatives

Entretien	Genre	Age	Statut	PCS
1	Homme	45 ans	Marié avec enfants	Ingénieur informaticien –
2	Femme	26 ans	Mariée sans enfant	Professeur
3	Femme	83 ans	Vit seule	Retraitée
4	Homme	56 ans	Marié avec enfants	Directeur d'entreprise
5	Femme	47 ans	Mariée avec enfants	Agricultrice
6	Homme	25 ans	Célibataire	Employé
7	Femme	38 ans	Mariée avec enfants	Employée
8	Homme	24 ans	En couple	Employé
9	Homme	26 ans	Célibataire	Etudiant
10	Femme	33 ans	Célibataire	Fonctionnaire
11	Homme	49 ans	Marié avec enfants	Cadre

Tableau 2 : Profil des personnes interrogées – entretien individuel semi-directif

Après restitution des données, leur analyse a été réalisée par deux codeurs et menée sous le logiciel Sphinx iQ. Une analyse lexicale et une analyse thématique ont été conduites (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2007 ; Ganassali, 2008). Ceci nous a permis d'explorer la structure du corpus en identifiant les mots clés et les segments répétés (nombre d'occurrences, fréquences de citation, mots/verbatim spécifiques). Après avoir lu le corpus plusieurs fois, les codeurs ont défini la grille thématique composée de quatre thèmes principaux tels que : la performance économique de la MDD, la sécurité/réassurance, la symbolique liée à l'achat des MDD et la valorisation de la MDD. Le corpus a été ensuite découpé en paragraphes pour mieux affiner l'analyse. Les deux codeurs ont développé au fur et à mesure des sous-thèmes à travers la création manuelle des « codebook » (voir tableau 3 ci-dessous). Afin d'écouter ce que disent les consommateurs et de prendre en compte la manière dont ils construisent leur relation aux MDD, l'analyse a également tenu compte des sentiments et de l'orientation des opinions (nettement négative, plutôt négative, plutôt positive et nettement positive) à travers les exemples suivants : « *c'est rassurant pour moi d'acheter un produit de marque notamment les produits de beauté* », « *c'était moins bon que Nutella à mon goût* », « *quand on fait la comparaison, c'est vrai que quand on goûte... dans les Lu, tu as trois pépites* ».

Thèmes	Sous-thèmes
La performance économique de la MDD	Qualité, composition, ingrédients de la MDD La compétitivité prix
La sécurité-réassurance	Le lien avec l'enseigne qui cautionne la MDD Le test de la MDD
La symbolique autre qu'économique de la MDD	L'achat smart-shopper de la MDD Un achat « anti-marketing »
La valorisation de la MDD	Valorisation par les dimensions packaging Valorisation par le merchandising – l'assortiment

Tableau 3 : Grille des thèmes et sous-thèmes de l'analyse de contenu

Le tableau 4 ci-après illustre l'ensemble des mots associés à chacun des quatre thèmes. Pour mieux caractériser les thèmes définis, une carte perceptuelle issue du codage des données est également présentée. Cette dernière montre les associations des thèmes avec les mots les plus spécifiques (voir figure 1 ci-dessous).

	Performance économique	Symbolique	Valorisation	cautionnement /réassurance
R : Texte lemmatisé	qualité (46, 3,9%)	dire (12, 2,4%)	faire (7, 4,4%)	enseigne (20, 4,2%)
	acheter (40, 3,4%)	publicité (9, 1,8%)	emballage (6, 3,8%)	Carrefour (17, 3,6%)
	prix (39, 3,3%)	promotion (8, 1,6%)	voir (5, 3,1%)	privilégier (5, 1,1%)
	goût (8, 0,7%)	qualité (5, 1,0%)	parfois (5, 3,1%)	habitude (5, 1,1%)
	premier (6, 0,5%)	regarder (5, 1,0%)	distributeur (4, 2,5%)	Leclerc (5, 1,1%)
	cola (6, 0,5%)	en_fait (4, 0,8%)	petit (3, 1,9%)	Intermarché (5, 1,1%)
	pâte (6, 0,5%)	payer (3, 0,6%)	rayon (3, 1,9%)	par_rapport_à (5, 1,1%)
	enseigne (4, 0,3%)	carte_de_fidélité (3, 0,6%)	packaging (3, 1,9%)	confiance (4, 0,8%)
	jus (4, 0,3%)	offrir (3, 0,6%)	falloir (2, 1,3%)	changer (4, 0,8%)
	orange (4, 0,3%)	action (3, 0,6%)	juste (2, 1,3%)	choix (4, 0,8%)
	Intermarché (1, 0,09%)	yaourt (3, 0,6%)	vis (2, 1,3%)	finalement (4, 0,8%)
		cadi (3, 0,6%)	mettre (2, 1,3%)	impression (3, 0,6%)
		donner (3, 0,6%)	attirer (2, 1,3%)	personnel (3, 0,6%)
		pas_du_tout (3, 0,6%)	chercher (2, 1,3%)	acheter (2, 0,4%)
		liste (2, 0,4%)	coup (2, 1,3%)	proximité (2, 0,4%)
		Carrefour (1, 0,2%)	au_niveau_des (2, 1,3%)	plus_de (2, 0,4%)
			décevoir (2, 1,3%)	proposer (2, 0,4%)
			contestation (1, 0,6%)	bas (2, 0,4%)
			simple (1, 0,6%)	de_chez (2, 0,4%)
				éviter (2, 0,4%)
				non_plus (2, 0,4%)
				particulier (2, 0,4%)
				prêt (2, 0,4%)
				nouveau (1, 0,2%)
				près_de (1, 0,2%)
				caisse (1, 0,2%)
				commodité (1, 0,2%)
				fidélité (1, 0,2%)
				poser (1, 0,2%)
				préférence (1, 0,2%)

Tableau 4 : Fréquences de citation des mots associés aux thèmes

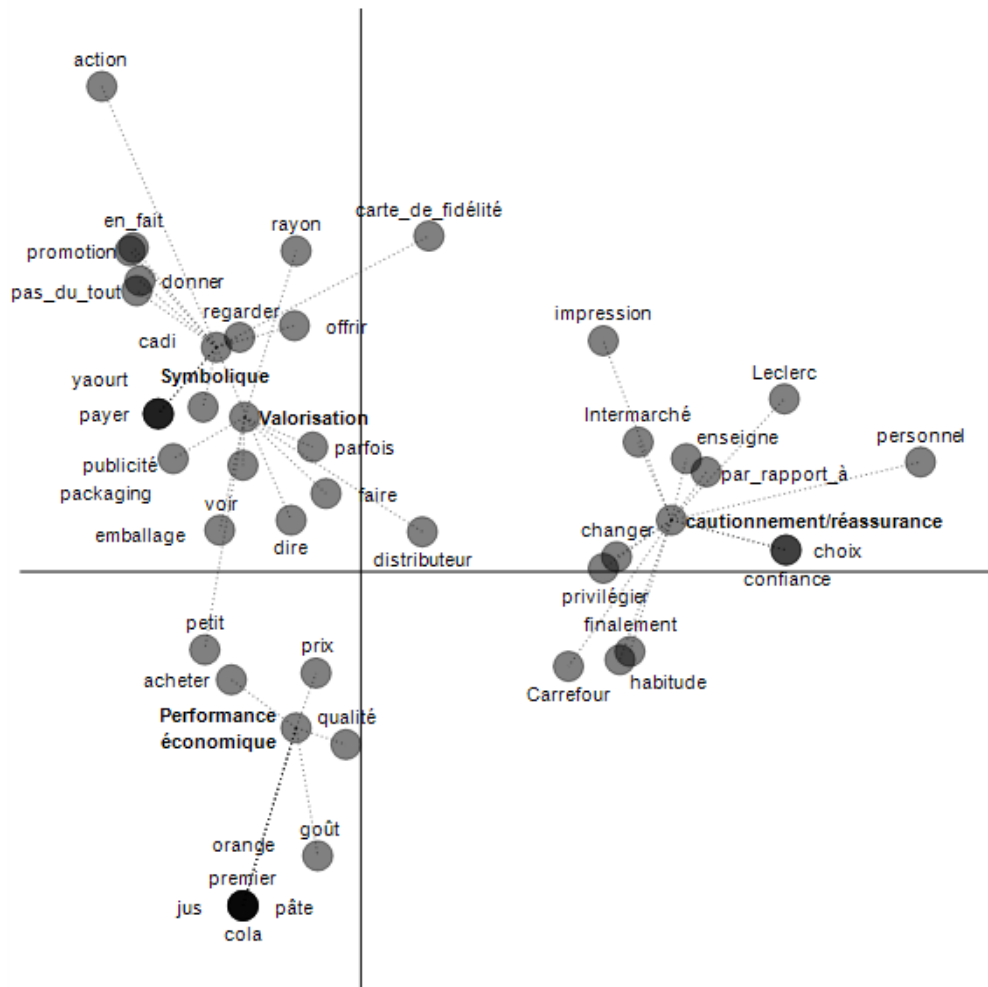


Figure 1 : Association thèmes / mots les plus spécifiques

Les thèmes et sous-thèmes vont désormais être analysés et illustrés par un certain nombre de verbatims (4 par thème ou sous-thème). Le 1^{er} thème, qui est le plus présent dans le discours des interviewés renvoie à la performance économique, au rapport qualité-prix des MDD. La récurrence de ces éléments est aisément compréhensible puisqu'ils renvoient aux fondements premiers du positionnement de ce type de marque. Le thème de la performance économique est en mesure d'être décomposé en deux sous-thèmes et tout d'abord sous l'angle de la qualité de l'offre MDD. Celle-ci se fonde sur un processus de comparaison avec les marques de fabricants. La MDD est dans l'esprit du consommateur considérée comme une marque « crédible » sur ce plan, différente des premiers prix. Sa légitimité catégorielle n'est pas remise en cause sauf dans le cas de certains marchés où une ou deux marques de fabricants ont des positions de leaders très affirmées (Ferrero avec Nutella ou encore Coca-Cola) :

- « cela permet de gagner en performance : les prix sont les plus proches des marques nationales et pour le consommateur, c'est un signe d'augmentation de la qualité ».
- « mais, je dois avouer avoir souvent été surpris par la qualité des MDD et avoir changé mes habitudes d'achat à la suite de cela » ;
- « il y a une question de goût dans certaines marques comme les boissons, les sodas » ;
- « pour certains produits, je suis fidèle aux marques car il y a quand même une qualité, un goût particulier que j'apprécie » ;

Ce thème de la performance économique renvoie également à la notion de prix évoquant le caractère compétitif de ce type de marque, ses avantages économiques :

- « pour beaucoup de produits, il n'y a pas besoin d'acheter les marques chères pour avoir des produits de qualité » ;
- « oui, je trouve que c'est une bonne chose pour le consommateur, cela permet de réduire le prix d'achat de certains produits et d'avoir une concurrence » ;
- « ils s'inspirent un peu des grandes marques pour créer leurs produits à des prix un peu plus abordables » ;

Le 2^{ème} thème est à relier à la notion de sécurité ou de réassurance. Face à cette offre des MDD, le consommateur s'attend à ce que les enseignes engagent leur image sur ce type de marque et que leur notoriété rejaille sur leurs produits. Il souhaite un lien de confiance entre l'enseigne et les produits qu'elles cautionnent.

- « en matière de performance, des prix pratiqués, de la communication, ce sont des produits généralement bons car ils engagent la notoriété de l'enseigne » ;
- « Carrefour et Super U, on y va parce que la MDD offre des bons produits avec un bon rapport qualité-prix » ;
- « les enseignes ont fait un gros travail pour expliquer le fait que les MDD sont similaires aux grandes marques et je pense que le public a adhéré et beaucoup de gens en consomment grâce à cela ;
- « les consommateurs se réfèrent directement au logo de l'enseigne et à l'emballage » ;

Face à une offre MDD souvent moins « marketée » que celle des fabricants, le consommateur souhaite souvent tester ces produits car il n'y a pas forcément d'a priori positifs à leur égard :

- « Nous, on teste et ceux qui sont bons pour la MDD, on les prend, sinon on prend des marques » ;
- « quand on fait la comparaison, c'est vrai que quand on goûte... dans les Lu, tu as trois pépites » ;
- « je dois avouer avoir été surpris par la qualité de certaines MDD et avoir changé mes habitudes d'achat à la suite de cela » ;
- « une fois que l'on a goûté, on sait que c'est cela et cela n'a pas besoin d'attirer » ;

Le 3^{ème} thème permet clairement de dépasser la sphère de la performance économique. Il serait lié à la symbolique engendrée par l'achat de ce type de marque. L'achat de la MDD renverrait ainsi tout d'abord au sous-thème du « smart-shopper ». En effet, se tourner vers la consommation de ce type de marque témoignerait d'un achat « malin », voire presque intelligent et donc gratifiant en termes de concept de soi pour le consommateur :

- « de toutes façons si l'emballage n'est pas le même que pour les marques, c'est simplement parce que les MDD n'ont pas les moyens, l'argent n'est pas mis pour faire des packagings plus design » ;
- « quand la qualité est au rendez-vous, c'est tout bénéfique pour le consommateur et pour la marque car elle peut marger de manière plus intéressante » ;
- « pour beaucoup de produits, il n'y a pas besoin d'acheter les marques chères pour avoir des produits de qualité » ;
- « on n'est pas obligé de choisir les MDD pour manger moins cher, si l'on mange en plus petite quantité mais de meilleure qualité, finalement est-ce que l'on ne s'y retrouve pas ? » ;

Au-delà de ce côté smart shopper, la relation à l'égard de la MDD est en mesure d'être guidée par une forme de contestation de certaines pratiques « marketing » des marques nationales :

- « je pense que les actions publicitaires coûtent beaucoup trop d'argent auprès des marques et ce toujours aux frais des consommateurs. En effet, si celles-ci misent moins sur les publicités, elles pourraient alors se permettre de baisser leur prix de vente » ;
- « il est évident que les marques profitent de leur renommée (de par la publicité, la communication), tout ceci n'est que marketing et cela ne risque pas de les inciter ou de les encourager à baisser leur prix » ;
- « peut-être moins d'extravagance et moins de publicité pour ce genre de marque, les packagings, ils sont plus complets, des formats économiques » ;
- « payer plus cher pour une marque n'est pas garantir la qualité du produit » ;

Le 4^{ème} et dernier grand thème est lié à la valorisation de la MDD. Le consommateur a le sentiment que ce type de marque pourrait être mieux mis en avant par les distributeurs. Cette valorisation serait en mesure d'être effectuée à la fois en termes de packaging mais également de merchandising.

- « je n'ai pas l'impression qu'ils mettent vraiment en évidence leurs produits, pas systématiquement » ;
- « il n'existe pas de MDD pour tous les produits. Elles sont peu visibles également » ;
- « il n'y a pas de communication vis-à-vis de la marque, il n'y a pas d'excitation vis-à-vis de celle-ci » ;
- « en fait, il n'y a pas d'effort pour se différencier des produits » ;

Il convient de retenir les principaux éléments suivants. La perception du rapport qualité-prix reste la variable centrale du rapport entretenu par le consommateur avec la MDD et ce n'est point surprenant. En termes de légitimité catégorielle, d'attractivité prix, on est sur un processus comparatif avec les marques de fabricants. Le consommateur cherche à être rassuré par l'engagement de l'enseigne sur la qualité de l'offre qu'elle cautionne. Il demande une réelle implication des distributeurs et n'hésite pas à tester les produits afin d'être assuré (et / ou réassuré) en l'absence d'a priori positifs.

Au-delà des points liés « au contrat de base » des MDD, on peut mettre en relief la symbolique de leur achat qui dénote à la fois un sentiment de valorisation du consommateur à travers un achat qu'il qualifie de « malin » et également une certaine forme de fidélité oppositionnelle aux marques et surtout à certaines pratiques des marques de fabricants.

Sur le plan de la valorisation de l'offre MDD, le consommateur est demandeur sur différents éléments du mix : packaging, nom de marque, merchandising, communication média / hors-média. Cependant, il ne faudrait pas que cette valorisation devienne antinomique avec l'aspect smart-shopper mis en évidence. Trop sophistiquée, la MDD pourrait perdre quelque peu son image d'un achat synonyme d'un consommateur peu sensible à certains « artifices marketing ».

4. Conclusion

La conduite de cette étude qualitative vise à mettre en relief des implications théoriques et managériales. Nous avons souligné que la recherche marketing avait considéré enrichi la compréhension des relations consommateur-marque. Le travail fondateur et surtout à l'origine de ce paradigme est celui de Fournier (1998) qui, à travers une approche qualitative avait mis en avant les différentes dimensions du « brand relationship quality ». La suite des travaux dans ce domaine a pris appui sur ces dimensions afin de légitimer l'existence de concepts comme l'attachement, l'engagement, la confiance.

On devine ainsi toute l'importance d'une telle approche qui permet au-delà, de clarifier les liens entretenus, de générer également un certain nombre de verbatims. Ce travail a ainsi constitué l'une des sources utilisées dans la constitution d'un échantillon d'items le plus exhaustif possible quant à l'élaboration d'une échelle d'attitude à l'égard de la MDD. Cette échelle validée dans le cadre d'une autre étude a permis de confirmer l'existence de plusieurs facettes mises à jour lors de ce travail.

L'approche qualitative a donc permis d'enrichir la compréhension des rapports consommateurs-MDD. Ces marques sont très souvent appréhendées au regard de leur rapports qualité-prix, de leur performance économique. Il est vrai que la communication menée par les distributeurs sur cette offre qu'il cautionne est d'une part assez faible et d'autre part peu originale. Elle n'a donc pas contribué à la construction d'une identité forte. Or, notre travail a levé le voile sur des motivations peu valorisées par la littérature : achat « malin », intelligent et également en corrélation avec un refus, une contestation de la pratique de certaines marques de fabricants. Même si l'on se souvient que les produits Libres de Carrefour, qui marquent le vrai point de départ des MDD, ont été créés dans un contexte très consumériste, ces facettes ont été peu mises en avant depuis.

Pourtant, il semblerait qu'une partie de l'attitude à l'égard de la MDD se construit sous la forme d'une fidélité oppositionnelle¹ (Muniz et Hamer, 2001). L'adhésion à la MDD se nourrirait d'une attitude négative à l'encontre des marques de fabricants. Les consommateurs de MDD se définissent à la fois par les comportements qu'ils ont à l'égard de celle-ci mais aussi par les comportements qu'ils ont à l'égard des marques nationales (Djedidi, 2014). Cette triade « consommateur - MDD valorisée - MN rejetée ou contestée » serait ainsi novatrice et éclairante dans l'explication des liens entretenus. Cependant, en rejetant certaines pratiques des marques jugées trop commerciales, le consommateur se rapproche finalement du discours d'Etienne Thil lorsqu'il a lancé les Produits Libres Carrefour en 1976 : le produit « nu », le produit, rien que le produit. On revient à l'essence du message qui avait été développé lors du lancement de la première MDD dite « moderne ».

Même si l'étude montre que les rapports individus-consommateurs ne peuvent se résumer qu'à une simple attente de la performance économique de la marque, on s'aperçoit que la notion de plaisir d'achat est peu soulignée par les consommateurs. Certes, le sous-thème de smart-shopper apparaît mais est-ce suffisant pour évoquer de possibles dimensions expérientielles de la consommation de MDD ? On est encore très loin de la richesse des

¹ Ce concept de fidélité oppositionnelle a été légitimé en France également par une approche qualitative (Djedidi, 2014).

associations qui sont en mesure de relier un consommateur à une marque de fabricant. Il serait bien prématuré de parler d'attachement ou de confiance à la MDD. Cependant, cette recherche contribue à mieux appréhender le contenu du capital-marque de la MDD et que celui-ci ne mérite pas être cantonné uniquement à des associations liées à sa performance économique.

La recherche pointe également le besoin pour le consommateur d'être réassuré sur l'offre des MDD par le cautionnement des distributeurs d'autant plus que la légitimité catégorielle de ces marques n'est pas toujours assurée. Il est ainsi clair que la confiance portée à l'enseigne peut jouer un rôle important dans le besoin de sécurité lié à leur achat. Le rôle de cette confiance sur l'attitude est bien entendu tributaire de la politique de marquage du distributeur. La synergie enseigne-MDD sera d'autant plus forte que le détaillant a opté pour une politique de marque d'enseigne plutôt que celle orientée vers la marque propre.

Le dernier apport réside dans l'originalité de l'approche. Peu d'études se sont focalisées sur l'étude des relations MDD-consommateur, encore moins sous l'angle d'une étude qualitative mêlant deux approches par les focus group et les entretiens individuels semi-directifs.

Sur un plan managérial, il ressort plusieurs implications possibles. Il convient d'encourager les distributeurs à communiquer sur la valorisation de l'achat des marques qu'ils cautionnent par opposition à celui ayant trait aux marques de fabricants. Un discours consumériste valorisant les pratiques du consommateur à l'instar de l'enseigne Système U peut être pertinent. La recherche a également souligné l'existence de différentes motivations d'achat de la MDD. Ces motivations peuvent encourager une approche plus différenciée de la communication des distributeurs. Les consommateurs favorables à la consommation de ce type de marque ne constituent pas obligatoirement une population homogène que ce soit au niveau des variables socio-démographiques ou sur le plan des avantages ou bénéfices recherchés. Des approches segmentantes plus ciblées seraient susceptibles d'être conseillées en fonction de telle ou telle facette valorisée par le consommateur.

Sans pour autant développer une offre trop « sophistiquée », le consommateur semble attendre une meilleure valorisation de l'offre MDD sur différents éléments du mix : des packagings plus attractifs, une communication média orientée sur les caractéristiques intrinsèques (les ingrédients, la composition des produits) et également sur le lieu de vente afin d'encourager leur essai face à l'absence d'a priori positifs à l'égard des marques qu'ils cautionnent. Il ressort également que les distributeurs ayant une offre axée sur les marques propres ont tout intérêt à les cautionner afin de rassurer le consommateur. On rejoint ici les pratiques d'Intermarché : tous ses produits portent un « label fédérateur » qui couvre 4 000 références.

En termes de limites et voies de recherche, il convient de souligner que, étant donné la taille de l'échantillon, notre analyse ne tient pas compte des différences individuelles (genre, âge, PCS) pouvant exister au niveau de la perception de la MDD. Pour cela, il serait intéressant de compléter ce travail par une étude quantitative. Cette dernière aurait pour objectif d'une part le développement d'une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD et d'autre part d'appréhender au sein d'un cadre intégratif les principaux déterminants de cette attitude et de tester leurs effets sur les intentions et comportements des consommateurs. L'identification de ces facteurs fournirait aux distributeurs des moyens supplémentaires pour mieux comprendre la relation qui peut lier cette marque aux consommateurs. D'autres limites inhérentes à la nature qualitative de la recherche peuvent être évoquées : biais potentiel de désirabilité sociale dans le discours des participants et d'interprétation des résultats, validité externe des recommandations compte tenu du caractère exploratoire de l'étude.

Il convient enfin de souligner que notre analyse a porté sur la MDD de manière générique. Même si les consommateurs les distinguent clairement des premiers prix, le terme de MDD recouvre trois types de marques : marques d'enseigne, marques drapeau et enfin marques propres. Elles se distinguent sur deux principaux points : le positionnement (plus qualitatif

pour les marques propres) et la politique de marquage. Le sens de certains thèmes (qualité, compétitivité prix, lien avec l'enseigne) de l'analyse de contenu est donc à même de différer selon le type de MDD. Il conviendrait à l'avenir de pouvoir développer une approche différenciée de la relation consommateur-MDD marque d'enseigne ou drapeau versus marque propre.

Bibliographie

- AAKER D.A. (1996), *Exploring Brand Equity :Building Strong Brands*, NY, The Free Press.
- AILAWADI K.L et al.(2001), « Pursuing the value-conscious consumer :store brands versus national brand promotion», *Journal of marketing*, Vol.65, No. 1, 71-89.
- AMBROISE L., BRIGNIER J.M. et MATHEWS-LEFEFEBVRE C. (2010), « Les motivations cachées des consommateurs de marques d’enseigne : et si on parlait d’autre chose que du rapport qualité-prix », *Revue française du marketing*, Vol. 227, No. 2/5, p. 45-62.
- AMINE A. (1998), « The consumer’s true brand loyalty :the central role of commitment», *Journal of strategic marketing*, Vol 6, No. 4, 305-319.
- AURIER P., BENAVENT C. et N’GOALA G.(2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17^{ème} Congrès de l’Association Française du Marketing*, Deauville, Université de Caen.
- BELAID S. et LACŒUILHE J. (2015), «Mesure de l’attitude à l’égard de la MDD», *Revue française du marketing*, No.252, p.41-54.
- BINNINGER A-S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, No. 45, p.45-57.
- BURTON S. et al.(1998), «A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioralcorrelates», *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 26, No. 4, p.293-306.
- CALDER, B. J., PHILLIPS, L. W. et TYBOUT, A. M. (1981),« Designing research for application»,*Journal of consumer research*, Vol. 8, No. 2, p.197-207.
- DJEDIDI A. (2014), La Fidélité oppositionnelle de l’individu : une nouvelle lecture de la fidélité sous l’angle de l’anti-consommation et de la résistance. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris Est.
- EVRAID. Y, PRAS B. et ROUX E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Ed Dunod, Paris.
- FOURNIER S. (1998), «Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research», *Journal of consumer research*, 3Vol. 24, No. 4, 43-373.
- FRISOU J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et applications en marketing*, Vol. 15, No. 1, p. 63-80.
- GANASSALI S. (2008), « Faire parler les mots : vers un cadre méthodologique pour l’analyse thématique des réponses aux questions ouvertes », *Décisions marketing*, No. 51, p. 55-67.
- GARRETSON J.A. et al.(2002), « Antecedents of private brand attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences», *Journal of Retailing*, 9Vol. 78, No. 2, 1-99.

- GUELFAND G. (1999), *Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, G. Morin éd. Europe, Paris.
- GEYSKEMS I. et STEENKAMP J.B. (1995), « An investigation into joint effects of trust and interdependence on relationship commitment », *Proceedings of the 24th EMAC Conference*, Cergy.
- GURVIEZ P. et KORCHIA M. (2002), « Proposition d'une échelle multi-dimensionnelle de la confiance à la marque », *Recherche et applications en marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 41-61.
- GUNDLACH G.T. (1995), «The structure of commitment in exchange», *Journal of marketing*, Vol. 59, No. 1, p. 78-92.
- HOPPE M.J., WELLS E.A., MORRISON D.M., GILMORE M.R., WILDSON A. (1995),«Using focus groups to discuss sensitive topics with children », *Evaluation review*, Vol.19, No 1, p. 102-14.
- HELME-GUIZON A. et GAVARD-PERRET M.L. (2007), L'Analyse de données textuelles avec sphinx - Une application à la personnalisation sur internet, in *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion - concepts, méthodes, applications*, coordonnées par Claire Gauzente et Dominique Peyrat-Guillard, p. 133-157.
- HIRSCHMAN E.C. et HOLBOOK M.B. (1982), «Hedonic consumption Emerging concepts methods and propositions», *Journal of marketing*, Vol. 46, No. 3, p. 92-101.
- LACÈUILHE J. (2000), *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse, Université Paris XII-Val de Marne, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires.
- MUNIZ A.M. et HAMER L.O. (2001), «Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars », *Advances in consumer research*, No. 28, p. 355-361
- PARK. C.W. et al.(2010), « Brand attachment and brand attitude strength : conceptual and empirical differentiation of two critical equity drivers », *Journal of marketing*, Vol. 74, No.6, 1-17.
- THOMSON M. et al. (2005), « The ties that bind : measuring the strength of consumer's emotionnal attachments to brands » , *Journal of Consumer Psychology*, Vol 15, No.1, p. 77-91.
- WALKER D. et KNOX S. (1995), «Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyaltyand their structural relationships in grocery markets», *Cranfield school of management Working Paper SWP 12/95*.
- ZAJONC R.B. et MARKUS H. (1982), «Affective and cognitive factors in preferences», *Journal of consumer research*, Vol. 9, No. 3, p. 123-131.