



**HAL**  
open science

## La relation à la MDD, approche par la fidélité oppositionnelle

Amina Djedidi, Jérôme Lacoeylle

► **To cite this version:**

Amina Djedidi, Jérôme Lacoeylle. La relation à la MDD, approche par la fidélité oppositionnelle. La Revue des Sciences de Gestion, 2016, 278-279 (2), pp.55-61. hal-01672918

**HAL Id: hal-01672918**

**<https://hal.science/hal-01672918>**

Submitted on 27 Dec 2017

**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.

# La relation à la MDD, approche par la fidélité oppositionnelle

Amina DJEDIDI

Maître de Conférences (Faculté AEI-Université Paris-Est Créteil/IRG)

61, avenue du Général de Gaulle

94010 Créteil Cedex France

06 66 87 53 96

amina.djedidi@u-pec.fr



Jérôme LACŒUILHE

Maître de Conférences (IUT Sénart-Fontainebleau - Université Paris-Est Créteil / IRG)

15, rue Aristide Briand

91 800 BRUNOY

IUT Sénart-Fontainebleau

Rue George Charpak

77 567 Lieusaint Cedex

01 64 13 41 86 / 06 82 22 17 57

jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr



## **Résumé**

La relation à la MDD, approche par la fidélité oppositionnelle  
par Amina DJEDIDI et Jérôme LACÈUILHE

Cet article se propose d'aborder l'étude de la relation consommateur - marque de distributeur sous l'angle de l'approche de la fidélité oppositionnelle. L'attitude envers ce type de marques est liée à la fois à sa dimension économique, le rapport qualité-prix qu'elle offre mais également à un phénomène de contestation de certaines pratiques des marques de fabricant. Ainsi, l'attrait pour la marque de distributeur est en mesure de s'analyser par le rejet de la concurrence des marques de fabricant ce qui induit un certain nombre d'implications dans la communication de celle-ci.

Mots clés : marque, marques de distributeur, fidélité oppositionnelle

## **Abstract**

Relation to store brands, oppositional loyalty approach  
by Amina DJEDIDI et Jérôme LACÈUILHE

This article intends to study of the consumer-store's brand relationship under the scope of oppositional loyalty approach. The attitude towards this kind of brands is linked both to its economic dimension, the value for money it offers but also to a phenomenon of protest against manufacturers' brands practices. Thus, store brands appeal can be analyzed by the rejection of competition from these manufacturers' brands which induces a number of implications in its communication.

Key words : brand, store brands, oppositional loyalty approach

## **Resumen**

# **La relation à la MDD, approche par la fidélité oppositionnelle**

La marque de distributeur n'est pas un phénomène récent. En effet, ses premiers pas historiques ont eu lieu il y a près d'un siècle et demi au sein de l'enseigne Sainsbury's tandis qu'en France elle prenait naissance en 1901 chez Casino. Malgré cette ancienneté, on peut cependant estimer son essor moderne à 1976 avec le lancement par Carrefour et Etienne Thil des fameux Produits Libres. Plusieurs motivations majeures ont conduit à leur introduction sur le marché. Il y avait certes une dimension économique avec une offre 30 % moins chère que les marques de fabricant et qui visait à donner ou redonner du pouvoir d'achat aux ménages. Au-delà de cette volonté, Carrefour opta pour un discours clairement consumériste avec l'objectif de proposer des produits simples sans marketing superflu tant au niveau du nom de marque que du packaging notamment. L'enseigne se positionne déjà à l'époque sur des arguments de type « smart-shopper », voire anti-marketing au regard des pratiques des fabricants (*Auteurs*).

Au fil du temps, les distributeurs ont continué à mettre en avant la dimension économique des marques qu'ils cautionnent tout en soulignant leur niveau de qualité au regard de la concurrence des marques de fabricant. Les détaillants ont ainsi tenté de construire l'image de leur MDD<sup>1</sup> autour d'une certaine forme d'opposition à la marque de fabricant. Au-delà de la comparaison des rapports qualité-prix offerts par ces deux types de marques, la MDD cherche à mettre en avant un discours teinté de consumérisme qui souligne le caractère gratifiant de son achat, l'impression de réaliser une bonne affaire. Dans un climat marqué par une défiance croissante des individus à l'égard des pratiques des annonceurs, il conviendrait ainsi d'analyser la relation entretenue avec la MDD sous l'angle de l'approche de la fidélité oppositionnelle. Introduite par Muniz et Hamer (2001), cette dernière permet au consommateur de se définir et de s'exprimer aussi bien par la marque choisie que celle rejetée.

L'article s'articulera de la manière suivante. Après un rappel visant à mettre en exergue les différentes facettes relationnelles consommateur-MDD, une seconde partie soulignera le contenu théorique de la notion de fidélité oppositionnelle. Nous présenterons ensuite la relation dyadique « marques de fabricant versus MDD » pour l'analyser et enfin formuler des préconisations sur les pratiques de ces dernières.

---

<sup>1</sup> Pour des raisons de concision du propos : nous utiliserons dans la suite du texte, l'abréviation MDD pour marques de distributeur et MF pour marques de fabricant.

## **1. Les différentes facettes relationnelles consommateur-MDD : de l'engagement prix aux contestations des pratiques des marques de fabricant**

L'étude de la relation du consommateur à la MDD n'a pas constitué jusqu'à maintenant une priorité au sein de l'axe de recherche de la MDD. Les travaux se sont davantage orientés dans une logique concurrentielle (Ambroise et *al.*, 2007). Cette posture de recherche est assez logique car les MDD ont été développées à l'origine pour plusieurs raisons (Breton, 2004) : parer aux poids des fabricants et à leur refus de vente, se donner de la puissance d'achat, fédérer l'offre des différents points de vente de l'enseigne et discriminer l'assortiment.

Quelques travaux (Hoch et Banerji, 1993 ; Richardson *et al.*, 1996 ; Burton *et al.*, 1998 et Garretson et *al.*, 2002) se sont focalisés cependant sur la sensibilité des consommateurs à l'égard de la MDD et de ses déterminants. Compte tenu de la logique de positionnement de ce type de marque, ces auteurs ont souligné le rôle de la performance économique et qualitative dans le développement d'une attitude favorable. Jara (2008) a mis en avant cette image prix et l'a définie de la manière suivante : « *l'image prix perçue d'une MDD est la représentation globale du niveau de prix relatif d'un produit MDD telle qu'elle résulte des associations liées à ce produit et à l'enseigne de distribution* ». Hoch et Banerji (1993), Richardson *et al.* (1996) ainsi que Burton *et al.* (1998) ont d'ailleurs identifié la sensibilité au prix comme prédisposant au développement d'une attitude positive à l'égard de la MDD. Burton *et al.* (1998), relayés par Binniger (2007) ont également évoqué le rôle de la qualité perçue insistant sur le fait que moins le consommateur percevait de différences entre marques de fabricant et MDD, plus l'attitude était positive à l'égard de cette dernière.

Au-delà du rapport qualité-prix, Belaid et Lacœuilhe (2015) ont mis en avant à travers à la fois des outils qualitatifs (focus group, entretiens individuels) et quantitatifs (développement d'une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD) des arguments autres qu'économiques dans l'attrait de certaines personnes pour la MDD. Plus précisément, ces auteurs évoquent la notion de « smart-shopper » qui assimilerait la consommation de MDD à un achat « malin », intelligent et donc très gratifiant pour le consommateur. Au-delà de cet aspect « smart-shopper », les mêmes auteurs pointent le fait que la relation à la MDD est en mesure d'être expliquée par le rejet de « certaines pratiques marketing » des marques de fabricant. Ces pratiques peuvent être liées au coût des composantes du mix produit (marque,

packaging), à un sur-prix ou prime de marque (Kapferer, 1994), jugé trop élevé, et à des dépenses publicitaires considérées aussi comme trop importantes<sup>2</sup>.

Ces facettes qualifiées de « smart-shopper » ou « d'anti-marketing » ne sont pas antinomiques avec des dimensions plus corrélées au rapport qualité prix. Ainsi, les Produits Libres Carrefour qui symbolisaient la première génération de MDD privilégiaient la qualité d'usage à l'apparence de l'emballage. Ceci peut être très concrètement illustré par la sémantique d'un des items de l'échelle de Belaid et Lacœuilhe (2015) : *j'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging*.

Que l'on soit sur des aspects tangibles ou intangibles de la relation consommateur-MDD, celle-ci paraît s'articuler autour d'une opposition avec la marque de fabricant. Cette « rivalité » autour des éléments clés constituant leurs positionnements respectifs concourt à la formation de deux pôles de marques distincts : MDD *versus* marques de fabricant. Forts de ce constat, nous nous proposons d'étudier la relation à la MDD sous l'angle de la fidélité oppositionnelle. Ainsi dans une seconde section, nous présenterons ce concept qui sera ensuite appliqué au contexte de la MDD.

## **2. Fidélité oppositionnelle : contenu théorique et application au cas de la MDD**

La fidélité oppositionnelle a été étudiée pour la première fois par Muniz et Hamer (2001) qui ont remarqué une tendance des consommateurs des marques de boissons gazeuses (Pepsi et Coca-Cola) à se définir par leur choix en opposition à l'option écartée. Ainsi, la fidélité à une marque donnée ne se traduit pas uniquement en termes d'attitude positive et de comportement d'achat envers celle-ci, mais également par l'attitude négative envers la marque concurrente et le rejet de cette dernière. Cette opposition s'exprime également dans des contextes sociaux, à travers le discours comparatif du consommateur visant à mettre en valeur la marque choisie et à remettre en question la marque rejetée. En effet, le consommateur développerait une rivalité de moquerie à l'encontre des consommateurs des marques concurrentes (Muniz et Hamer, 2001). A travers cette fidélité oppositionnelle, les individus fidèles à une marque donnée tirent une part importante du sens qu'ils donnent à leur marque et à leur image de soi, de leur

---

<sup>2</sup> Exemple de verbatims issus de la recherche des auteurs illustrant cette facette « anti-marketing » :

- « 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 »

perception des marques concurrentes. Ainsi, la personne peut aller jusqu'à faire de sa marque un élément central dans la définition de ce qu'il est, en s'opposant à celles proposées par les concurrents.

Dans une étude sur la rivalité entre les consommateurs des marques de smartphone (Samsung vs iPhone) (Djedidi, 2014), il a été constaté que ces derniers attribuent des qualificatifs négatifs aux consommateurs de la marque concurrente leur permettant de donner une image beaucoup plus positive d'eux-mêmes et du groupe qui utilise leur marque. L'autre serait toujours « moins intelligent, moins conscient, plus manipulé ...etc » alors que le « moi » ou le « nous » est toujours « intelligent, conscient, libre...etc ». Cette opposition exprimée par le consommateur n'est que le reflet de celle qui existe entre les marques. En effet, la fidélité oppositionnelle existerait entre les marques qui se partagent le leadership du marché et qui s'affrontent continuellement (Muniz et O'Guinn, 2001) ou celle dont les concepts sont très opposés comme le cas du système d'exploitation Android (ouvert) et iOS (fermé) (Djedidi, 2014). C'est cet antagonisme de positionnement que nous empruntons au cas de marques de fabricant directement en concurrence afin de l'appliquer à la dualité MDD - marques nationales ou de fabricant.

Avant de s'interroger sur la transférabilité du concept au contexte de la MDD, il convient tout d'abord de préciser de quel type de MDD l'on parle. Le terme recouvre en effet des marques aux positionnements parfois foncièrement différents. Nous retiendrons dans notre recherche la marque d'enseigne ou drapeau (les deux sont transversales à des catégories de produits). Nous excluons ainsi les marques économiques, appelées aussi premiers prix ainsi que les marques propres qui développent une offre originale et qualitative apportant comme le souligne Binninger (2007) *de la valeur ajoutée et de la différenciation* (cas de la MDD Reflets de France). Ce choix se justifie par le positionnement conféré aux marques d'enseigne ou drapeau par les détaillants et qui se définit par une opposition frontale avec l'offre des marques de fabricant. Très clairement, elles ont pour objectif de proposer une offre équivalente à celles-ci sous un angle qualitatif avec un différentiel de prix de l'ordre de 15 à 25 % moins élevé<sup>3</sup>.

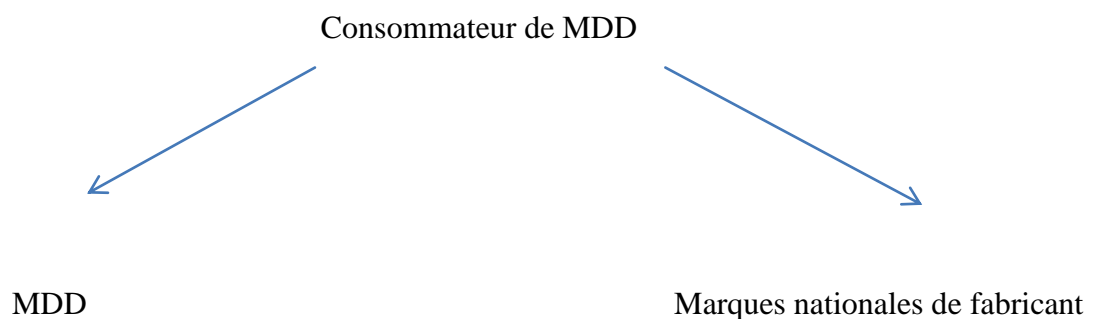
---

<sup>3</sup> Ce différentiel de prix a eu tendance à décroître ces dernières années avec l'instauration de la Loi de Modernisation Economique.



Le concept de fidélité oppositionnelle n'a été étudié jusqu'à maintenant que dans des marchés de type oligopolistique (ex : Samsung *versus* Apple, Coca *versus* Pepsi). Il est cependant possible de le transposer au contexte de la marque d'enseigne ou drapeau pour les raisons suivantes. Cette dernière est certes notamment présente sur l'alimentaire et le DPH<sup>4</sup> qui se caractérisent par une fragmentation des marchés avec un nombre d'acteurs parfois important. Cependant, la MDD quelle que soit l'enseigne qui la cautionne, bénéficie d'un positionnement homogène tel qu'il a été défini quelques lignes plus haut. Il est ainsi possible de raisonner par « bloc » au sein du domaine des produits grande consommation qui réunit l'alimentaire et le DPH. Nous avons d'une part l'offre marque d'enseigne ou drapeau représentant 25 % de part de marché valeur et d'autre part le bloc des marques nationales (versus marques régionales) avec 40 % (source Kantar Wordpanel). Selon Muniz et O'Guinn (2001), la fidélité oppositionnelle existerait entre les deux acteurs qui détiennent les plus grandes parts de marché. On est ainsi dans une configuration catégorielle qui se prête à l'étude de la notion de fidélité oppositionnelle par le positionnement et les parts de marchés des deux acteurs (MDD versus MF) dans le domaine des produits de grande consommation.

Fort de ce constat, il est possible d'étudier la relation dyadique suivante :



Burton *et al.*, (1998), Garretson *et al.* (2002) ont mis en avant le lien négatif entre la fidélité à une marque en particulier et l'attitude envers la MDD. Burton *et al.* (1998) ont également souligné que les phénomènes de baisse de la fidélité et de la sensibilité aux marques de fabricant (phénomène transversal à la fois à l'Amérique du Nord mais également à de nombreux pays européens) étaient enclins à favoriser une attitude plus favorable à la MDD.

---

<sup>4</sup> DPH : Droguerie-Parfumerie-Hygiène

En s'appuyant sur ces références, nous analyserons la relation dyadique sous 2 plans : le premier en mesurant l'opposition potentielle entre l'attitude à l'égard de la MDD et la marque nationale que le consommateur achèterait le plus souvent sous l'angle de l'attachement, de l'engagement, du bouche à oreille et de la recommandation.

L'engagement cerne l'aspect attitudinal de la fidélité (Jacoby et *al.*, 1978 ; Amine, 1998) en mesurant la résistance au changement. Dans l'opposition qui anime les deux types de marques, en sachant notamment que les produits des marques de fabricant et ceux des MDD sont parfois fabriqués dans les mêmes usines, le consommateur est-il à prêt payer plus cher, à rester fidèle à la marque nationale ? L'attachement renvoie aux raisons affectives du comportement intentionnel de fidélité, de l'engagement (Lacœuilhe, 2000). La MDD et son « *produit nu* » vs la marque de fabricant et son produit sophistiqué ne sont pas animées par la même logique marketing. La seconde tente davantage de créer des liens affectifs et de l'attachement afin d'obtenir l'adhésion des consommateurs tandis que la première reste plus liée à un discours axé sur le rapport qualité-prix.

Le deuxième axe d'analyse de la relation dyadique aura pour objectif d'appréhender l'opposition potentielle entre cette attitude et la fidélité ainsi que la sensibilité aux marques de fabricant de manière générale. Il s'agirait de mettre en avant la corrélation négative entre l'attitude à l'égard de la MDD et, d'une part la fidélité à un petit nombre de marques de fabricant, d'autre part la sensibilité à l'information « nom de marque ». Cette dernière traduit la volonté du consommateur de prendre en compte cette information dans son processus de décision d'achat (Laurent et Kapferer, 1992).

### 3. Analyse de la relation dyadique

Avant de nous focaliser sur l'analyse de la relation dyadique, nous présentons dans l'encadré joint la méthodologie de la recherche :

<b>Échantillon</b>	Échantillon de 247 personnes avec quotas quant à l'âge et à la PCS. Ces quotas se justifient d'une part par la volonté de ne pas se restreindre à une population uniquement étudiante et d'autre part par le fait que le taux de pénétration des MDD varie selon ces deux critères. La plupart des recherches sur les principales variables reliées à l'attitude à l'égard de la MDD ne mettent pas en avant le rôle d'autres variables socio-démographiques mais se focalisent beaucoup plus sur le rôle de variables psychologiques liées à la perception de l'offre, de la catégorie de produits ou encore du point de vente.
<b>Catégories de produits</b>	Catégories de produits où d'une part la probabilité de consommation de la MDD est élevée et d'autre part la présence de marques nationales de fabricant est avérée. A cet égard, notre choix s'est porté sur la catégorie des jus de fruits et sur celle des biscuits. Les taux de pénétration de la MDD pour ces catégories sont les suivants : 58.8 % et 35 % respectivement pour jus de fruits et l'épicerie <sup>5</sup> (source Kantar Word Panel).
<b>Type de MDD étudiée</b>	Le choix s'est porté sur la marque d'enseigne ou drapeau pour les raisons suivantes : leurs poids (part de marché, marques les plus représentatives des MDD), elles sont transversales à différents catégories de produits, elles bénéficient du cautionnement direct de l'enseigne et enfin, elles s'appuient sur un positionnement dit « me-too » qui les met en concurrence frontale avec les marques de fabricant.
<b>Outils de mesure</b>	Les échelles de mesure des différents construits sont tirées de la littérature qui a mis à jour leurs qualités psychométriques respectives.

<sup>5</sup> Nous mentionnons le chiffre pour l'épicerie car nous ne disposons pas du chiffre précis pour les biscuits.

	<p>Ainsi, les outils utilisés pour mesurer les différentes variables multi-items, sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attitude à l'égard de la MDD : auteurs ;</li> <li>- Attachement à la marque : Lacœuilhe (2000) ;</li> <li>- Engagement à la marque : Amine (1994) ;</li> <li>- Fidélité aux marques : Lichtenstein et <i>al.</i> (1990) ;</li> <li>- Sensibilité aux marques : Laurent et Kapferer (1994) ;</li> </ul>
<b>Questionnaire</b>	<p>Le questionnaire quant à lui comportait au départ une question filtre sur la consommation de MDD. Il était ensuite demandé la marque de fabricant la plus achetée. Après ces 2 premières interrogations, la collecte d'informations se décomposait en quatre blocs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des items catégoriels (mesure de l'attitude à la MDD, sensibilité et fidélité aux marques de fabricant) ;</li> <li>- L'intention d'achat des 2 types de marque ;</li> <li>- Des items liés à la marque de fabricant déclarée achetée le plus souvent (mesure de l'attachement, de l'engagement, de la recommandation et du bouche à oreille) ;</li> <li>- Fiche signalétique portant sur l'âge et la PCS.</li> </ul> <p>Concernant le mode d'enquête, celui-ci s'est déroulé en face à face en sortie de grandes surfaces alimentaires.</p>

**Tableau 1 : design de la recherche**

Dans un premier temps, nous avons vérifié les qualités psychométriques des différentes échelles (dimensionnalité, pourcentage de variance restituée, fiabilité). Pour l'ensemble des variables multi-items, nous retrouvons les éléments attendus :

<b>Variabes</b>	<b>Dimensionnalité</b>	<b>Valeur propre facteur</b>	<b>% de variance restitué</b>	<b>Fiabilité (alpha de Cronbach)</b>
Attitude à l'égard de la MDD	Unidimensionnelle	3,03	60,59 %	0,83
Attachement à la marque	Unidimensionnelle	3,61	72,24 %	0,9

Engagement à la marque	Unidimensionnelle	2,23	74,19 %	0,83
Fidélité aux marques	Unidimensionnelle	2,33	58,37 %	0,76
Sensibilité aux marques	Unidimensionnelle	2,98	59,55 %	0,82

**Tableau 2 : qualités psychométriques des échelles de mesure**

Nous avons ensuite analysé la relation dyadique MDD-MF en mesurant différentes corrélations. Les premières portent sur le lien entre la MDD et la MF susceptible d'être la plus valorisée par le consommateur à travers son attachement, son engagement, le bouche à oreille et la recommandation à son égard.

	<b>Attitude MDD</b>	Attachement	Engagement	BAO négatif	BAO positif	Recommandation
Attitude MDD	<b>1</b>	- 0,208 0,021*	- 0,301 0,01**	0,07 0,443	0,028 0,757	0,014 0,880
Attachement	<b>- 0,208 0,021*</b>	1	0,621 0,00**	0,020 0,774	0,555 0,00**	0,548 0,00
Engagement	<b>- 0,301 0,01**</b>	0,621 0,00**	1	-0,026 0,701	0,477 0,00**	0,421 0,00**
BAO négatif	<b>0,07 0,443</b>	0,020 0,774	-0,026 0,701	1	0,029 0,671	- 0,086 0,211
BAO positif	<b>0,028 0,757</b>	0,555 0,00**	0,477 0,00**	0,029 0,671	1	0,682 0,00**
Recommandation	<b>0,014 0,880</b>	0,548 0,00**	0,421 0,00**	- 0,086 0,211	0,682 0,00**	1

\* La corrélation est significative au niveau 0.05

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01

**Tableau 3 : corrélations entre l'attitude à l'égard de la MDD et la marque de fabricant la plus valorisée par le consommateur**

L'étude des corrélations permet de mettre en exergue plusieurs choses. La première est liée au fait que l'attitude à l'égard de la MDD n'est pas corrélée négativement avec l'ensemble des variables reliées à la marque de fabricant susceptible d'être la plus valorisée par le consommateur. Seuls l'attachement et l'engagement présentent des corrélations négatives avec l'attitude à l'égard de la MDD et ce de manière assez modérée. Nous allons désormais nous intéresser à la deuxième partie de l'analyse de la relation dyadique qui porte sur l'opposition potentielle entre ces deux groupes de marques.

	<b>Attitude MDD</b>	Sensibilité aux marques	Fidélité aux marques
<b>Attitude MDD</b>	1	-0,545 0.00**	- 0,252 0.005**
Sensibilité aux marques	- 0,545 0.00**	1	0,623 0.00**
Fidélité aux marques	- 0,252 0,005**	0,623 0,00**	1

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01

**Tableau 4 : corrélations entre l'attitude à l'égard de la MDD et les marques de fabricant (sensibilité et fidélité)**

Les corrélations analysées sur un plan catégoriel sont bien plus probantes qu'à un niveau plus désagrégé, c'est-à-dire une marque de fabricant en particulier. Une première explication réside dans la nature du concept de fidélité oppositionnelle qui a été principalement étudié dans des marchés de type oligopolistique. Au sein de ce type de marché, le consommateur est amené à raisonner par blocs concurrentiels (Muniz et O'Guinn, 2001). Ces blocs sont mieux représentés par la catégorie MDD versus catégorie marques de fabricant que par une relation dyadique MDD versus une marque de fabricant en particulier. En second lieu, nous n'avons pas interrogé les consommateurs sur une MDD en particulier. Ainsi, nous n'avons pas cherché

à opposer 2 marques spécifiques telles la marque Carrefour et LU dans le domaine de la biscuiterie par exemple.

Ayant observé la corrélation la plus significative entre l'attitude à l'égard de la MDD et la sensibilité aux marques de fabricant, nous avons procédé à un calcul de distance (sur la moyenne arithmétique des items) quant aux réponses obtenues sur ces deux variables. Nous avons pu ainsi déterminer des profils *fidélité oppositionnelle (FO)* / *non fidélité oppositionnelle (Non FO)*. Une distance négative sous-entend que le répondant a une opinion plus positive des MN que des MDD (et vice versa). Lorsque cette distance en valeur absolue (attitude à l'égard de la MDD / sensibilité aux marques) est supérieure à 4, le répondant est « catégorisé » comme un profil *FO* et inversement. A partir de ces deux segments (*FO* et *non FO*), il est possible d'effectuer un test de moyenne pour échantillons indépendants en examinant les différences de variance sur les variables dépendantes suivantes : intention d'achat marque d'une marque nationale, d'une MDD, et enfin le bouche à oreille positif ou négatif à l'égard de la marque nationale la plus valorisée.

Variables dépendantes	Test de Levene		Test t : égalité des moyennes		
	Egalité des variances		T	Sig	Différence de moyenne
	F	Sig			
Intention d'achat MDD	11,448	0,01	-5,823 (HVE)*	0,00	-1,713
			-6,058 (HVI)**	0,00	-1,713
Intention d'achat MN	4,711	0,032	5,358 (HVE)*	0,00	1,244
			5,277 (HVI)**	0,00	1,244
Bouche à oreille positif	2,248	0,136	0,169 (HVE)*	0,866	0,049
			0,171 (HVI)**	0,864	0,049
Bouche à oreille négatif	0,008	0,928	-0,001 (HVE)*	0,999	0,00
			-0,001 (HVI)**	0,999	0,00

\* Hypothèse de variances égales

\*\* Hypothèses de variances inégales

**Tableau 5 : test de moyenne**

L'achat de MDD est ainsi significativement lié au profil du consommateur (FO / non FO) au seuil de 5%. Plus on est fidèle oppositionnel à la MDD (opposition dans l'attitude envers la MDD et la marque de fabricant), plus le consommateur est enclin à l'acheter. De la même façon, le test permet de constater que l'achat de marques de fabricant est également significativement lié au profil du consommateur (FO / non FO) au seuil de 5%. Plus on est fidèle oppositionnel à la MDD, moins on est enclin à acheter la marque de fabricant. Le profil du consommateur (FO / non FO) impacte significativement les intentions d'achat de ces types de marque : FO vers la MDD et non FO vers la marque de fabricant.

En revanche, nous remarquons que le bouche à oreille (positif et négatif) n'est pas influencé par le profil du consommateur (FO / non FO). Ceci peut être expliqué par la perception négative de ce genre de comportement. En effet, dans un contexte réel (par opposition à un contexte virtuel), certains consommateurs préfèrent se montrer moins intrusifs en ne communiquant pas aux autres consommateurs leurs opinions (négative ou positive) sur une marque donnée par respect pour l'opinion de l'autre, par peur de l'offenser ou de le mettre mal à l'aise (Djedidi, 2014). De cette façon, la fidélité oppositionnelle se traduit uniquement par le comportement d'achat de la marque choisie et du non achat de la marque rejetée sans essayer de communiquer autour de ces choix.

### **3. Implications théoriques et managériales**

L'étude de cette relation dyadique permet tout d'abord d'ouvrir de nouvelles perspectives pour l'étude de la fidélité oppositionnelle. Appliquée jusqu'à maintenant à l'univers des communautés de marques (Muniz et Hamer, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001), marques nationales ou de fabricant (Djedidi, 2014) au sein de marchés oligopolistiques, le concept de fidélité oppositionnelle trouve aussi sa justification dans l'analyse d'acteurs avec des positionnements différents et qui ne sont pas obligatoirement en concurrence directe. Cette relation offre aussi l'opportunité d'approfondir la perception de la MDD par le consommateur en s'intéressant aux rapports entretenus avec les marques nationales. Ce dernier appréhende l'offre MDD tout autant par les qualités intrinsèques de ces dernières que par le lien entretenu avec les marques de fabricant. Ceci conforte les travaux de Burton *et al.* (1998) et Belaid et Laccueille (2015). En effet, leurs échelles respectives ont intégré des items de l'attitude à l'égard de la MDD pour lesquels la personne interrogée se positionne par rapport aux marques de fabricant :



*En termes de rapport qualité / prix, je préfère les MDD aux autres marques*

*J'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging*

*J'apprécie les MDD car je paye pour un produit et non pour une marque*

Ces items plaident ainsi pour une communication des MDD qui doit certes être axée sur leurs performances intrinsèques mais également sur la remise en cause (voire même le rejet) de pratiques des marques de fabricant pour certains consommateurs. Certaines personnes ont peut-être encore en mémoire une publicité pour la MDD Casino concernant un produit pâte chocolat à tartiner qui la mettait en scène avec le leader Nutella en la singularisant par la non-utilisation de l'huile de palme. Le même distributeur a été le premier à lancer une gamme le Meilleur d'Ici en jouant la carte dite du « localisme ». Système U a lancé des produits dit U-Région avec également comme objectif de se différencier de certains annonceurs dont les marques sont transnationales. Celles-ci sont susceptibles d'être perçues par certains consommateurs comme dépourvues d'une certaine forme d'identité ou de proximité mais aussi comme des marques pouvant engendrer des coûts logistiques plus élevés.

Ce constat milite pour le développement d'une communication aux accents consuméristes pour la promotion des MDD par les distributeurs. Le discours ne pourra pas uniquement s'axer sur le prix puisque la mise en place de la Loi de Modernisation Economique a eu pour conséquence de réduire le différentiel de prix entre MDD et MF. La comparaison entre acteurs devra aussi porter sur le fait que la MDD dans son rôle originel a aussi un rôle de simplificateur de choix en mettant en avant certaines particularités : traçabilité produit, mobilisation d'acteurs locaux, caution de l'enseigne dans la maîtrise de la filière qualité, des pratiques marketing plus sobres en termes de packaging ou même de publicité. Une telle communication est en mesure de s'articuler autour d'un discours comparatif qui nourrira celui des consommateurs, l'objectif étant de souligner des positionnements antagonistes. A titre d'exemple, Apple dans les années 80 se positionne comme une marque à l'opposé du reste des autres. Cette posture a été renforcée par la suite dans les années 90 par les publicités qui la comparent à son concurrent direct IBM. Il n'est pas étonnant qu'aujourd'hui le premier cas de figure cité dans les travaux sur la fidélité oppositionnelle soit celui de l'antagonisme entre les communautés Apple versus IBM.

En termes de voies de recherche, il convient à l'instar de travaux américains (Hoch et Banerji, 1993 ; Garretson et *al.*, 2002) de s'interroger sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD et notamment sur le rôle de variables socio-démographiques, psychologiques (comme la sensibilité au prix, le risque perçu) mais également liées à l'enseigne cautionnant l'offre

MDD. Le développement d'un modèle intégrateur paraît ainsi souhaitable afin de persévérer dans la compréhension des rapports consommateur-MDD.

Il serait également intéressant d'étudier le rapport du consommateur aux marques de catégories en fonction du degré d'implication de celles-ci. L'intérêt serait d'explorer la possibilité que l'opposition au niveau attitudinal (attitude marque choisie vs attitude marque rejetée) se transmette au niveau comportemental (bouche-à-oreille). Ceci s'avère être particulièrement intéressant pour la marque choisie à partir du moment où le fidèle oppositionnel peut être considéré comme un actif pour celle-ci puisqu'il générerait des flux positifs additionnels par le réachat et par le bouche-à-oreille positif qu'il peut faire en faveur de celle-ci. Enfin, cette notion de fidélité oppositionnelle mérite sans doute d'autres champs d'investigation concurrentiels. Ainsi, ce concept pourrait trouver son adaptation et son utilisation dans l'étude de produits régionaux, locaux versus des marques nationales ou internationales (ie : les colas régionaux versus les marques Coca-Cola ou Pepsi ; un fromage du terroir versus un fromage transrégional ou international...).

## **Bibliographie :**

Ambroise Laure. et *al.*. Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur. Actes du 10ème Colloque Etienne Thil, 2007, Octobre, La Rochelle, France.

BRETON Philippe. Les Marques de Distributeurs ne sont pas que des copies. Dunod, 2004, 280 p.

Belaid Samy et Lacœuilhe Jérôme, Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives. (Revue Française du Marketing, 2015, 252, p.41-54

Binninger Anne-Sophie. Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. Décisions Marketing, 2007, n°45, p.45-57.

Burton Scot. et *al.*. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, n°26, 4, p.293-306.

Djedidi Amina. 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, 2014, Université Paris Est.

Garretson Judith A., Fisher Dan, Burton Scot (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences. Journal of Retailing, 2002 n° 78, 2, p.91-99.

Hoch Stephen J. et Banerji Shumeet. When do private label succeed. Sloan Management Review, 1993, 34, Summer, p.57-67.

JACOBY Jacob et CHESTNUT Robert W. Brand Loyalty : Measurement and Management, Wiley Series on : Marketing Management, 1978, 157 p.

Jara Magali. Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, 2009, n°221, p.47-61.

Kapferer Jean-Noël. La Fin d'un Marketing. *Revue Française de Gestion*, 1994, n°100, sept-oct, p.65-70.

Lacœuilhe Jérôme. L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, n°15, 4, p.73-91.

LAURENT Gilles et KAPFERER Jean-Noël. La sensibilité aux marques, Paris, Editions d'Organisations, 1992, 224 p.

Lichtenstein Donald R., Netemeyer Richard G. and Burton Scot. Distinguishing coupon proneness from value consciousness : An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 1990, n°54, 3, p. 54-67.

Muniz Albert. M., Hamer Lawrence O. Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, 2001, n°28, p.355-361.

Muniz Albert. M., O'Guinn Thomas. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2001, n°27, 4, p.412-432.

Richardson Paul. *et al.* Household store brand proneness : a framework. *Journal of Retailing*, 1996, n°72, 2, 159-185.