HAL
open science

Les motivations d'achat et leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme

Samy Belaïd, Jérôme Lacoeuilhe

To cite this version:

Samy Belaïd, Jérôme Lacoeuilhe. Les motivations d'achat et leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme. Décisions Marketing, 2018, 10.7193/dm.090.75.89 . hal-01841502

HAL Id: hal-01841502

https://hal.science/hal-01841502

Submitted on 17 Jul 2018

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.

Les motivations d'achat et leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme

Samy Belaid *
EM Normandie (Laboratoire METIS)

Jérôme Lacœuilhe **
IUT Sénart-Fontainebleau (Université Paris-Est Créteil / IRG (EA 2354))

***** 64, rue du Ranelagh Paris 75016, sbelaid@em-normandie.fr, 06.46.21.06.70
** 36, 37 rue Georges Charpak, 77 567 Lieusaint Cédex, jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr, 06.82.22.17.57

Les motivations d'achat et leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme

Résumé:

L'érosion de la part de marché des marques de distributeurs (MDD dites cœur de gamme, englobant marques d'enseigne, marques drapeau et certaines marques propres conduit à s'interroger sur les raisons de leurs moindres performances. Une étude de la littérature et des arguments avancés par les praticiens pour expliquer la baisse de performances de ces trois types de MDD permet d'identifier les déterminants de l'attitude à leur égard, et ce faisant, de fournir aux détaillants autant de leviers d'actions pour repenser et redynamiser leur offre de MDD cœur de gamme.

Mots-clés : Marques de distributeurs, marques de fabricants, attitude, fidélité

Purchase motivations and levers to revitalize the core market store brands

Abstract :

Private label's market share (what we call mid range, including store-brands and own-brands products) is eroding, which raises question about their performance. Studying the literature and the professionals' arguments about the decline in performance of these types of private label makes it possible to tackle what determines the attitudes towards them. The purpose of examining these links is to provide retailers with elements to rethink and revitalize the offer of private-label products.

Keys-words : store brands, private labels, national brands, attitude, loyalty

Après de nombreuses années de croissance, les marques de distributeurs (MDD) ont perdu de leur attractivité comme en témoigne la régression l'évolution de leur part de marché. Plus précisément, elle accuse une baisse de 3 points en valeur et de 4 en volume (source Iri, 2016) depuis 2010. Certes, les MDD dites thématiques (terroir, bio) progressent, mais elles ne représentent encore qu'une faible part des ventes sous MDD (8%, source Iri, 2016). Cependant, les MDD cœur de gamme représentant 84 % de l'offre MDD, ont vu quant à elle leur chiffre d'affaires se contracter de - 2,4 % (entre 2011 et 2016, source Iri). La baisse significative des prix des marques nationales ou de fabricants favorisée par la mise en place en 2009 de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) ainsi que la forte activité promotionnelle menée par les distributeurs nuisent à l'attractivité des MDD cœur de gamme. Chercheurs et praticiens sont donc en mesure de s'interroger sur le rôle et la pertinence de ce type de MDD et de leur positionnement que l'on pourrait qualifier « *d'aussi bon - moins cher* ».

Face à ce constat, nous nous proposons de nous interroger sur l'avenir de ce type de MDD et sur les moyens susceptibles d'être mobilisés pour les redynamiser. Pour ce faire, nous faisons le choix de nous focaliser sur l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD cœur de gamme, cette variable occupant en effet une place en comportement du consommateur depuis les années 70. Une étude de la littérature et des arguments avancés par les praticiens quant à la baisse de performance de ce type de MDD, permet d'appréhender cinq déterminants potentiels de l'attitude à son égard. Notre travail se focalisera sur l'étude des liens entre ces déterminants et l'attitude afin de tenter de mieux comprendre, le rapport que les consommateurs entretiennent avec ce type de MDD en particulier. Cette étude sera menée sur les trois stratégies de marque développées par les acteurs de la distribution sur les MDD cœur de gamme, à savoir : marques d'enseigne, marques drapeaux ou encore marques propres (ces trois stratégies de marque sont présentées en annexe 1). Nous chercherons à savoir si la stratégie de marque a une incidence sur les scores attitudinaux et les relations entre déterminants et attitude.

Notre article s'intéresse au réexamen des fondements attitudinaux à l'égard des MDD mais en se focalisant sur un type de MDD en particulier et en tenant compte des différentes stratégies de marque mises en œuvre par les enseignes sur cette offre. De précédents travaux (Burton et *al*., 1998 ; Batra et Sinha (2000) ; Garretson et *al.*, 2002 ;

Binninger, 2007 pour ne citer que les principaux) ont déjà entrepris de s'intéresser aux liens entre consommateurs et MDD. Cependant la plupart d'entre eux a été développée dans un contexte nord-américain et en outre, n'intègre pas les profonds changements qu'a connu le paysage de la distribution française depuis une dizaine d'années. L'examen des fondements attitudinaux à l'égard des MDD cœur de gamme doit permettre de fournir aux détaillants des éléments sur la manière de repenser et de redynamiser l'offre de ce type de MDD.

Notre recherche s'articulera de la manière suivante. Dans un premier temps, nous allons présenter les travaux à la fois américains et français portant sur l'attitude à l'égard des MDD cœur de gamme. Nous tenterons dans un second temps, de relier cette attitude avec des déterminants potentiels qui prendront en compte le contexte actuel de défiance à l'égard de ce type de MDD. Nous examinerons ensuite, le lien entre l'attitude et la fidélité comportementale à l'égard des MDD cœur de gamme. La méthodologie portant notamment sur deux catégories de produits (jus de fruits et cosmétiques) présentant des taux de pénétration différents (fort versus faible), et les résultats de l'étude seront enfin présentés pour aboutir à la formulation de recommandations managériales.

Quelle est l'attitude à l'égard des MDD cœur de gamme ?

Contrairement à la marque de fabricant, assez peu de travaux portent sur l'étude de l'attitude à l'égard de la MDD. Dans un contexte francophone, Beylier, Messeghem et Fort (2012) sont parmi les premiers à proposer une définition de l'attitude envers les MDD : *le degré auquel un individu aime ou n'aime pas les produits sous MDD ou les apprécie ou pas, et y est favorable ou non* (Beylier et *al.*, 2012). Centrée uniquement sur la mesure du degré d'adhésion à une marque, elle semble quelque peu réductrice si on la compare à une approche plus déterministe, comme celle développée par Burton et *al.* (1998), Binninger (2007) et Belaid et Lacœuilhe (2015). Ces auteurs voient en effet cette attitude envers la MDD comme une orientation à l'égard de cette marque, fondée sur des motivations d'achat.

En termes de motivations d'achat, Jara (2009) souligne que les MDD sont perçues d'une manière générale comme :

- des marques de milieu de gamme ;
- des produits bons et de qualité ;

- des marques attractives par leur prix ;
- des marques d'un bon rapport qualité-prix.

Jara (2009) pointe des éléments qui corroborent le positionnement souhaité par les MDD cœur de gamme. Cependant, compte tenu de leur situation concurrentielle en grande partie tributaire de la LME, il est nécessaire de compléter cette recherche se rapportant principalement à des éléments portant sur la compétitivité prix. Trois travaux (Burton et *al.*, 1998, Binninger, 2007 et Belaid et Lacœuilhe, 2015) permettent d'appréhender quatre principales motivations d'achat d'une MDD cœur de gamme :

- le plaisir d'acheter des MDD et de les trouver disponibles dans les points de vente ;
- la compétitivité (leurs rapports qualité-prix) face aux marques nationales ;
- la perception qualitative de leur offre ;
- la symbolique de cet achat se décomposant en un phénomène de contestation de certaines pratiques des marques de fabricant (comme des dépenses jugées trop élevées sur le nom de marque et le packaging) et le sentiment de réaliser un achat pertinent (sur un plan économique, rationnel). Ce dernier pourrait être qualifié d'effet « smart-shopper » renvoyant à la perception d'un achat « malin ».

Burton et *al.* (1998), Binninger (2007) et Belaid et Lacœuilhe (2015) montrent que ces différentes motivations sont considérées comme complémentaires et s'intègrent au sein d'une dimension homogène favorable à ce type de marque.

L'objectif de notre étude réside dans le fait de relier l'attitude à l'égard des MDD cœur de gamme avec des déterminants potentiels. A partir d'une revue de la littérature, le tableau 1 tente d'organiser ou de regrouper les déterminants autour de quatre axes : la perception de l'offre (sensibilité à la valeur, au prix, à la promotion…), le rapport aux marques de fabricants (sensibilité, fidélité, différence perçue entre elles), à la catégorie de produits (risque perçu, produit d'expérience versus produit de recherche) et le lien avec le point de vente et / ou l'enseigne.

Tableau 1 : synthèse des principales variables reliées à l'attitude à l'égard de la MDD

Variables liées à la perception de l'offre	Sensibilité à la valeur (fonctionnelle ou utilitaire, émotionnelle, symbolique) Sensibilité au prix Sensibilité à la promotion Sentiment d'être un bon acheteur	Burton et *al.* (1998) Garretson et *al.* (2002) Jin et Suh (2005) Walsh et Mitchell (2010)
Variables liées aux rapports avec les marques de fabricants	Sensibilité et fidélité aux marques Différence perçue entre les marques	Burton et *al.* (1998) Ailawadi et *al.* (2001) Walsh et Mitchell (2010) Batra et Sinha (2000
Variables liées à la catégorie de produits	Risque perçu (ou peur du risque) Produit d'expérience versus produit de recherche	Batra et Sinha (2000) Ailawadi et *al.* (2001) Garretson et *al.* (2002) Horvat (2011)
Variables liées au point de vente	Image du magasin	Liu et Wang (2008) Diallo et *al.* (2013)

Le nombre de variables recensées susceptibles d'agir sur l'attitude est assez conséquent. Cependant, l'objectif de notre étude ne réside pas dans le développement d'un modèle complexe peu lisible notamment pour les managers. Le choix des déterminants doit être guidé par deux principaux éléments : d'une part le type de marque de distributeurs sur lequel on se focalise, et d'autre part le contexte actuel de défiance à l'égard de la MDD cœur de gamme et donc les causes de la régression de leurs parts de marché.

Les cinq déterminants pour expliquer l'attitude positive envers les MDD cœur de gamme

Les professionnels de la distribution distinguent trois principales causes responsables des mauvaises performances des MDD cœur de gamme : une compétitivité prix insuffisante, un doute sur leur rôle, leur pertinence renvoyant à une création de valeur potentiellement insuffisante et enfin une segmentation des gammes trop développée (Belaid et *al.*, 2016). Nous allons tenter de mettre en perspective ces causes avec un certain nombre de déterminants issus des recherches mentionnées dans le tableau 1.

La perte de compétitivité des MDD cœur de gamme en concurrence directe avec les marques de fabricants amène en premier lieu à se questionner sur le rôle de la sensibilité

au prix. Nous l'avons constaté, la LME a modifié ce rapport de force tarifaire et on peut s'interroger sur le rôle toujours prépondérant de cette sensibilité aux prix dans le développement d'une attitude favorable à l'égard de ce type de MDD.

Les professionnels de la distribution s'interrogent également sur le statut et le rôle de ces marques de distributeur dites cœur de gamme. Les MDD ont en effet historiquement construit leur discours et leur légitimité autour de deux axes : économique et consumériste qui s'articulent autour d'une certaine forme de défiance à l'égard de la marque de fabricant. La sensibilité et la résistance (ou le degré de résistance) ordinaire à ce type de marque jouent-elles toujours un rôle dans l'attitude à l'égard des MDD ?

Les détaillants se questionnent également sur les pertes de repère à l'égard de la mission originelle assignée à la MDD, c'est-à-dire être un simplificateur de choix. La segmentation croissante de ce type de marque qui a conduit au développement de nombreuses gammes, a nui à la lisibilité de son positionnement. La MDD donne t-elle toujours le sentiment à certains consommateurs de faire un achat pertinent et d'être associé à un effet smart-shopper ?

En nous focalisant sur les trois types de MDD cœur de gamme adoptant des logiques de marque différentes, la relation avec l'enseigne et plus particulièrement la confiance à son égard mérite également d'être prise en compte. En effet le degré de cautionnement de l'enseigne n'est pas homogène pour les trois types de MDD. Il est direct pour les marques d'enseigne, indirect pour les marques drapeau et discret pour les marques propres affichant un pictogramme commun (i.e. chez Intermarché, pictogramme avec logo uniquement). Plusieurs recherches (Liu et Wang, 2008 ; Diallo et *al*., 2013 ; Coelho Do Vale et *al*., 2016) ont établi un lien entre la confiance dans l'enseigne et l'attitude à l'égard des MDD cautionnées mais sans distinction de stratégies de marque.

Le tableau 2 recense les principales causes de la stagnation des MDD cœur de marché (Belaid et *al.*, 2016) et les met en relation avec des déterminants potentiels de l'attitude à leur égard. In fine, l'objectif, lorsque le lien est validé, est de formuler des recommandations managériales afin de repenser l'offre de ces marques et notamment par type de MDD (marques d'enseigne, marques drapeau et marques propres).

Tableau 2 : Causes de la stagnation des MDD cœur de marché et déterminants potentiels de l'attitude à leur égard : mise en perspective

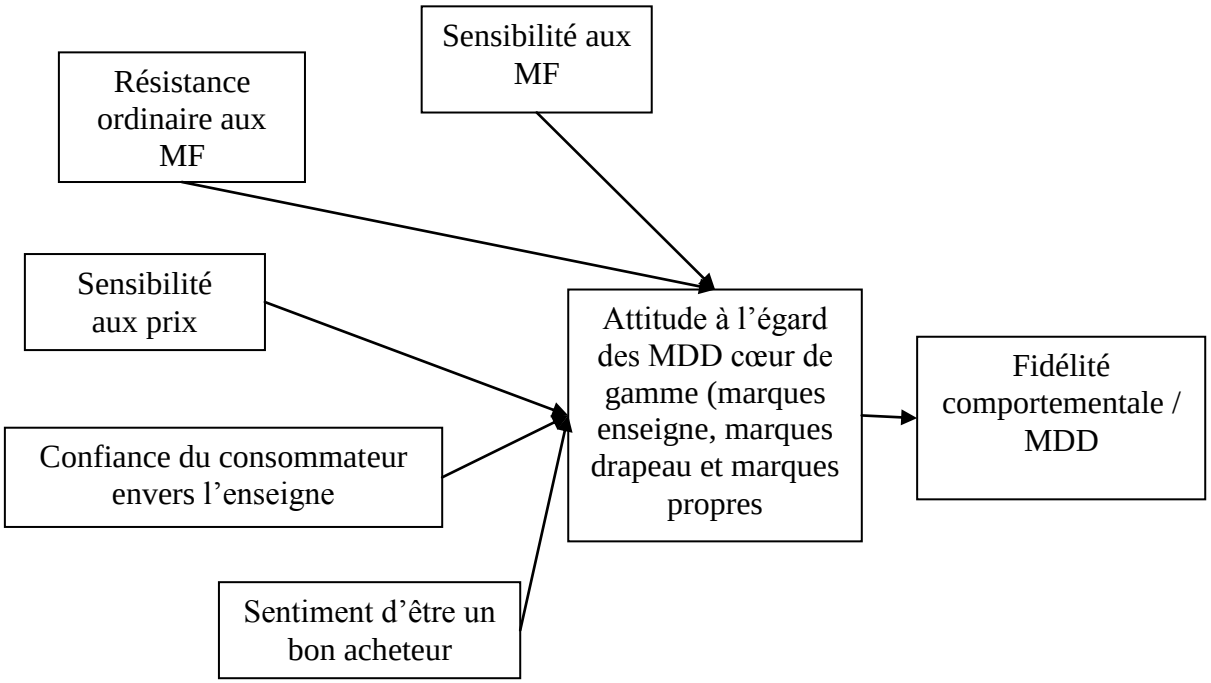
Causes de la stagnation des MDD cœur de marché	Déterminants de l'attitude à l'égard de ces MDD
Perte de compétitivité prix	Sensibilité au prix
Manque de clarification de leur statut, leur rôle face aux marques de fabricants	Sensibilité aux marques de fabricants Résistance ordinaire aux marques de fabricants
Une segmentation trop développée qui nuit à la lisibilité de l'offre	Sentiment d'être un bon acheteur

Le rôle de la confiance à l'enseigne n'est pas intégré à ce tableau puisque nous retenons principalement cette variable dans le cadre de la différence de politique de marque entre marque d'enseigne, marque drapeau et marque propre.

En fonction d'une part de la revue de la littérature sur les variables capables d'expliquer la performance (ou la non performance) des MDD cœur de gamme et d'autre part de leur situation sur le marché français, cinq déterminants potentiels favorables au développement d'une attitude positive ont été relevés. Simultanément à ces déterminants, nous nous sommes également intéressés à la composante conative de l'attitude. Nombreuses sont les études qui ont démontré l'existence d'une relation évidente entre les attitudes et le comportement (Assael et Day, 1968 ; Achenbaum, 1972) à travers les faits suivants : l'attitude envers une marque est positivement reliée à son utilisation et une relation très forte s'établit entre l'attitude et la part de marché. Nous nous proposerons donc de relier l'attitude à l'égard de la MDD à l'achat de celle-ci et plus exactement à son comportement répétitif d'achat volontaire (fidélité comportementale). L'objectif de la recherche vise ainsi à souligner également le caractère prédictif de l'attitude à l'égard de la MDD sur le comportement d'achat du consommateur.

L'ensemble des relations attendues est mis en évidence dans la figure 1 :

Figure 1 : déterminants et conséquence de l'attitude à l'égard des MDD cœur de gamme



La relation supposée entre sensibilité aux marques et attitude est postulée comme négative dans le sens où plus un consommateur porte de l'intérêt à l'information *le nom de marque,* c'est-à-dire la marque de fabricant moins il sera enclin à avoir une attitude positive à l'égard des MDD cœur de gamme (Burton et *al.*, 1998 ; Binninger, 2007).

Si certaines relations ont déjà été étudiées, c'est le plus souvent dans un contexte anglo-saxon et non sur l'ensemble des trois types de MDD cœur de gamme. En outre, notre recherche propose d'analyser les liens entre trois déterminants et l'attitude envers les MDD cœur de gamme qui, à notre connaissance n'ont pas été testés dans la littérature à savoir : le sentiment d'être bon acheteur (effet smart-shopper), la résistance ordinaire aux marques nationales et la confiance dans l'enseigne. Appréhender le rôle de cette variable nous paraît pertinent au regard des différentes stratégies de marque pratiquées par les distributeurs pour ce type de MDD.

Encadré 1 : Méthodologie de la recherche

Catégories de produits :

Deux catégories de produits ont été choisies, en raison des différences de performances des MDD versus MF au sein de ces marchés à savoir les jus de fruits (fort taux de pénétration avec 63 % de pdm volume, source Iri, 2015) et les cosmétiques (faible taux de pénétration, avec 9,8 % de pdm valeur source Kantarwordpanel, 2015). Ces différences de taux de pénétration peuvent en partie s'expliquer par le distinguo produit de recherche versus produit d'expérience (Batra et Sinha, 2000).

Type de MDD et choix d'enseigne :

Nous avons retenu les trois stratégies de marque de la MDD cœur de gamme : marques d'enseigne (Carrefour, Auchan, Casino, Système U), marques drapeau (marque Repère de l'enseigne Leclerc), marques propres pour Intermarché (Paquito - jus de fruits et Labell - cosmétiques).

Pour les marque d'enseigne, deux distributeurs ont été sélectionnés en l'occurrence Carrefour et Casino. Cette décision s'explique par le souhait de disposer de variance dans le taux de pénétration de la MDD dans le chiffre d'affaires de l'enseigne. Alors que Carrefour se caractérise par un taux à 25 %, celui de Casino est plus élevé de l'ordre de 35 % (source Kantarword panel).

Concernant les marque drapeau et les marques propres, le choix des distributeurs s'explique par le fait qu'il s'agit des enseignes, pratiquant cette stratégie de marque de la MDD cœur de gamme, qui bénéficient des plus fortes parts de marché au sein de la grande distribution.

Tableau 3 : type de MDD et catégories de produits étudiés

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">Marque enseigne</td><td>Marque Drapeau</td><td>Marque propre</td></tr>
<tr><td>Jus de fruits</td><td rowspan="2">Carrefour</td><td rowspan="2">Casino</td><td rowspan="2">Leclerc</td><td>Paquito (Intermarché)</td></tr>
<tr><td>Cosmétiques</td><td>Labelle (Intermarché)</td></tr>
</table>

Echantillon :

L'échantillon final est constitué de 480 hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans, résidant en France métropolitaine, achetant des jus de fruits et/ou des produits cosmétiques, fréquentant au moins une fois par mois l'une des 4 enseignes d'hyper et supermarchés suivantes (même en Drive) à savoir Carrefour, Casino, Leclerc et Intermarché.

Tableau 4 : les 8 sous échantillons constitués pour l'étude

Enseignes et MDD	Effectifs
Marque enseigne Carrefour jus de fruits	40
Marque enseigne Carrefour cosmétiques	40
Marque enseigne Casino jus de fruits	40
Marque enseigne Casino cosmétiques	40
Marque Repère Leclerc jus de fruits	80
Marque Repère Leclerc cosmétiques	80
Marque propre Intermarché jus de fruits	80
Marque propre Intermarché cosmétiques	80

Pour chaque type de MDD, nous avons le même nombre de personnes interrogées à savoir 160. Pour la marque d'enseigne, nous avons une partition entre la marque d'enseigne de Carrefour et celle de Casino. Afin d'atteindre à la fois la taille de ses 8 sous-échantillons et un effectif suffisamment diversifié en termes d'âge, de sexe et de PCS, 587 répondants avaient été interrogés. L'échantillon a ensuite été réduit à 480 afin de respecter la taille des sous-échantillons liés aux types de MDD et aux catégories de produits. L'ensemble des personnes interrogées proviennent d'un panel en ligne d'une société d'études.

Tableau 5 : composition de l'échantillon en termes d'âge et de sexe

Age	**20-30 ans**	**30-40 ans**	**41-50 ans**	**51-60 ans**	61 et plus
Poids dans l'échantillon	22,5 %	24,38 %	30,63 %	17,92%	4,58 %
Sexe	Hommes		Femmes		
	45%		55 %		

Même si certaines proportions ne sont pas exactement fidèles à une représentativité nationale, nous nous sommes efforcés d'avoir un échantillon diversifié notamment sur la variable âge.

Mesure des variables :

Pour la mesure des variables de la figure 1, nous avons eu recours à des échelles de mesure déjà validées lors de travaux antérieurs. Concernant la variable centrale de notre recherche, l'attitude à l'égard des MDD cœur de gamme, nous avons retenu l'échelle de Belaid et Lacœuilhe (2015). Elle privilégie une approche davantage fondée sur les croyances, en particulier la composante cognitive de l'attitude, en soulignant les motivations à l'achat de la MDD. Elle a été développée en suivant les recommandations du paradigme de Churchill (1979) et démontre de bonnes qualités psychométriques en vérifiant la validité de contenu par l'intermédiaire d'experts-chercheurs français spécialistes des marques et des MDD.

Fin de l'encadré 1

Résultats

Trois types d'analyses ont été conduits. Tout d'abord une ANOVA a été réalisée pour étudier respectivement les différences attitudinales selon le type de MDD. Ensuite, un modèle d'équations structurelles sous AMOS a permis d'étudier les liens directs entre les déterminants et l'attitude à la MDD, ainsi qu'entre l'attitude et la fidélité comportementale. Enfin, nous avons conduit une analyse multi-groupe (proposée par AMOS) pour étudier les relations de modération relatives aux catégories de produits

(Jus de fruits Vs Produits cosmétiques) et aux types de MDD (MDD d'enseigne, MDD drapeau et MDD marque propre).

Attitude à l'égard des MDD

Le score attitudinal ne varie pas de manière significative en fonction à la fois du type de MDD (respectivement 4,16 pour la marque d'enseigne ; 4,27 pour les marque drapeau et 4,33 pour la marque propre) et de la catégorie de produit (respectivement 4,14 pour les jus de fruits et 4,37 pour les cosmétiques). La stratégie de marque de la MDD ne semble donc pas avoir d'incidence sur l'attitude à la MDD. La catégorie de produits ne paraît pas avoir non plus d'effet sur le niveau de perception.

Modèle explicatif de l'attitude et la fidélité comportementale à l'égard des MDD cœur de gamme

Le tableau 6 présente les résultats du modèle général qui souligne que 5 relations sur 6 sont validées. Ce modèle présente de bonnes qualités d'ajustement (RMSEA : 0,084 / NFI : 0,83 / CFI : 0,81 ; GFI : 0,81 /AGFI : 0,77) avec un R^2 de l'attitude à l'égard de la MDD de 0,61.

Tableau 6 : résultats des relations testées sur l'ensemble de l'échantillon

Relations	Validation	Sens de la relation et coefficient standardisé
Sensibilité au prix – attitude à la MDD	Oui	Positive / 0,74
Sensibilité aux marques – attitude à la MDD	Oui	Négative / - 0,243
Résistance ordinaire – attitude à la MDD	Oui	Positive / 0,283
Smart shopper – attitude à la MDD	Non	
Confiance dans l'enseigne – attitude à la MDD	Oui	Positive / 0,546
Attitude à la MDD – fidélité comportementale	Oui	Positive / 0,76

La sensibilité au prix est l'antécédent qui a le lien le plus fort avec l'attitude et cette relation est logiquement positive. Plus le consommateur est sensible au prix, plus il aura une attitude positive à l'égard de MDD. La sensibilité à la marque a une influence négative sur l'attitude à l'égard des MDD. Ainsi, si le consommateur est sensible à la marque, alors il aura tendance à avoir une attitude négative à l'égard des MDD. La

troisième relation testée plaide également pour le rôle joué par une certaine forme de rejet à l'égard de la marque de fabricant. En effet, la résistance ordinaire aux marques de fabricants présente un lien positif avec l'attitude à l'égard de la MDD. Ces premiers résultats corroborent le fait que l'attrait pour la MDD cœur de gamme repose toujours à la fois sur des considérations économiques mais également sur une posture de fidélité oppositionnelle aux marques de fabricants.

Le lien smart-shopper - attitude n'est quant à lui pas validé. Cette absence de relation nous permettra de nous interroger, dans la section suivante sur le rôle accordé par le consommateur à la MDD, dans la volonté de simplifier le choix du consommateur dans des linéaires de plus en plus complexe à appréhender. La dernière relation en lien avec les déterminants est quant à elle validée, il s'agit du lien confiance dans l'enseigne - attitude à l'égard de la MDD avec un coefficient standardisé élevé. L'intensité de ce lien souligne le rôle de « cautionnement » de l'offre de la MDD par le distributeur puisque les consommateurs qui font confiance à une enseigne auront une attitude positive à l'égard de ses MDD

La relation entre l'attitude à l'égard de la MDD et la fidélité comportementale est validée avec un R^2 de 0,58. On retrouve le lien existant entre les fondamentaux cognitifs attitudinaux et la dimension conative, l'intention d'achat.

Afin de mesurer les effets modérateurs de la catégorie de produit et du type de MDD sur l'attitude, deux analyses multi-groupes ont été pratiquées pour appréhender des différences potentielles. Cette approche permet d'évaluer si les paramètres testés sont les mêmes respectivement pour les deux catégories de produits (Cosmétiques Vs Jus de Fruits) et les différents types de MDD (marques d'enseigne, marques drapeau et marques propres) et donc de vérifier si ces variables ont un effet modérateur sur le modèle.

L'analyse portant tout d'abord sur la catégorie de produits, démontre l'absence de disparités entre les deux modèles et donc l'effet catégoriel sur les déterminants. Cette absence peut s'expliquer par le fait que même si au départ les MDD se sont développées dans des secteurs plutôt faiblement impliquants, ceci n'est plus le cas depuis de nombreuses années. Ce type de marque est présent et rencontre un succès dans de nombreuses catégories avec des niveaux d'implication très variables. La catégorie de

produits n'a pas non plus d'effet sur la relation attitude à la MDD et fidélité comportementale. La distinction produits de recherche (exemple des jus de fruits) versus produits d'expérience (exemple des produits cosmétiques) ne paraît pas, dans le cadre de notre recherche, avoir d'impact sur les relations testées.

A l'inverse, l'analyse multi-groupe portant sur le lien entre les déterminants et l'attitude avec comme modérateur le type de MDD (marque d'enseigne - marque drapeau - marque propre) montre un effet sur les liens observés.

Tableau 7 : résultats des analyses multi-groupes selon le type de MDD cœur de gamme

	Marque enseigne		**Marque drapeau**		**Marque propre**	
Relations	coefficient standardisé	CR	coefficient standardisé	CR	coefficient standardisé	CR
Sensibilité au prix – attitude à la MDD	0,797	4,02	0,66	3,83	0,737	2,27
Sensibilité aux marques – attitude à la MDD	- 0,225	-2,92	- 0,24	- 3,22	- 0,264	- 3,45
Résistance ordinaire – attitude à la MDD	0,256	3,57	0,326	4,74	0,286	4,05
Confiance dans l'enseigne – attitude à la MDD	0,498	6,22	0,633	7,46	0,552	6,65
Attitude à la MDD – fidélité comportementale	0,752	7,05	0,778	7,86	0,746	7,51
R^2	**Marque enseigne**		**Marque drapeau**		**Marque propre**	
Attitude à l'égard de la MDD	0,56		0,6		0,55	
Fidélité comportementale à la MDD	0,565		0,606		0,556	

L'examen des liens et des R^2 montre que la marque drapeau se distingue des 2 autres types de MDD sur plusieurs points. Elle se caractérise tout d'abord par des niveaux de R^2 sur l'attitude à l'égard de la MDD et la fidélité comportementale supérieurs. Le modèle avec les marques drapeau semble d'une part mieux expliquer l'attitude à la

MDD et cette attitude a un plus grand pouvoir explicatif sur la fidélité comportementale à la MDD. Sur le plan des déterminants, on relève que d'une part la confiance à l'enseigne et la résistance aux marques ont un lien plus fort avec l'attitude et que d'autre part la sensibilité aux prix a une relation moins forte avec cette même attitude. La section suivante discutera de ces résultats et de leurs implications.

Discussion des résultats et recommandations managériales

Le rôle du prix et du rapport qualité-prix

La sensibilité prix reste une variable significative dans la prédisposition à la MDD. Pour 80 % des Français, le prix reste la première motivation à l'achat de ce type de marque suivi de la qualité (41,2 %) (source PLMA, 2016). L'image prix constitue l'un des « fondamentaux » de leur positionnement d'origine. Elle se présente comme un outil favorisant le pouvoir d'achat du consommateur (Diallo, 2011). Cependant, cet argument perd en intensité au regard de la diminution du différentiel de prix entre MDD et marques des fabricants du fait de la Loi de Modernisation de l'Economie. L'existence d'un lien significatif entre sensibilité au prix et attitude montre que les MDD risquent de continuer à pâtir de leur perte de compétitivité prix en termes d'image et bien entendu de part de marché. La relation est cependant un peu moins forte pour les marques drapeau et également pour les marques propres. L'une des explications à ce constat pourrait résider dans le fait que les marques d'enseigne sont plus identifiées comme des MDD que les autres MDD cœur de gamme, notamment par leur cautionnement direct par les distributeurs. Ainsi, les attentes sur le prix seraient particulièrement élevées pour celles-ci. Malgré ce constat, nous préconisons aux détaillants de rester sur le même niveau de rapport qualité-prix bien que le différentiel de prix avec les marques de fabricants s'amenuise. Une baisse de prix au détriment de leur qualité serait une erreur stratégique au regard notamment de la forte décroissance de la part de marché des MDD 1er prix. Les MDD cœur de gamme ne peuvent être achetées par défaut pour faire uniquement des économies.

Comment redonner une image « smart-shopper » ?

L'absence de relation entre les variables smart-shopper et attitude pour la marque d'enseigne illustre le manque d'attractivité de ce type de MDD. Ce manque

d'attractivité est financier fragilisant un positionnement « aussi bon - moins cher » mais également lié au fait que la MDD cœur de gamme n'est plus considérée comme un achat malin pertinent, facilitateur de choix. Une offre plus resserrée, et des gammes moins éparpillées en termes de nombre de références sont peut-être aussi des leviers à explorer afin de favoriser une meilleure maîtrise des prix et de renvoyer une image d'une marque qui facilite le choix des consommateurs. Un développement plus maîtrisé et une offre moins segmentée et plus claire pourraient mieux répondre aux attentes des clients. Ainsi, il serait souhaitable que ce type de MDD reste principalement concentré sur les produits dits cœur de gamme et que des marchés dits de niche (pas uniquement le terroir ou le bio) soient cautionnés par des MDD de 3ème génération. Celles-ci sont bien distinctes en termes de logique de marque avec des pratiques tarifaires différentes.

Quel (s) avantage (s) concurrentiel(s) autre(s) que l'argument prix ?

Les marques cœur de marché ont également la nécessité de s'interroger sur d'autres bénéfices que le seul argument prix. Des éléments de réponse sont susceptibles d'être trouvés à travers l'examen des liens suivants : sensibilité aux marques - attitude à la MDD et résistance ordinaire aux marques de fabricants - attitude à la MDD. Les résultats du tableau 6 semblent toujours confirmer que la MDD construit son image autour d'une certaine forme d'opposition à la marque de fabricant (Djedidi, 2014). La marque drapeau se distingue avec une relation plus forte entre résistance aux marques et attitude à l'égard de la MDD. La marque drapeau étudiée est la marque Repère de l'enseigne Leclerc. Cette dernière a depuis de nombreuses années un discours très offensif vis-à-vis des marques de fabricants. Celui-ci est en mesure de renforcer le lien entre la résistance aux marques de fabricants et l'attitude à l'égard de sa MDD cœur de marché. Compte tenu cependant, des faibles différences de score attitudinal entre la marque drapeau et les deux autres types de MDD, on peut penser que c'est plutôt le discours de l'enseigne que la stratégie de marque qui rejaillit sur la MDD et contribue à sa performance.

Cette tonalité consumériste qui a imprégné le lancement des produits libres Carrefour paraît de nouveau d'actualité. La MDD doit redevenir la marque du client en parlant à ce dernier de manière très pragmatique et rationnelle : « on travaille pour vous » en privilégiant le produit et non la marque, le packaging… Plus précisément, le

questionnement doit porter sur leur valeur face à l'offre des fabricants. La difficulté rencontrée par MDD pour maintenir un différentiel de prix significatif avec les marques de fabricants pourrait tenter les enseignes de faire baisser la qualité de l'offre qu'elles cautionnent. Il est au contraire impératif qu'elles maintiennent celle-ci. Parallèlement à cette nécessité, les MDD devraient communiquer sur les caractéristiques de leur assortiment en insistant sur l'origine de leurs fournisseurs qui sont pour près des trois-quarts, des PME françaises par opposition à une offre cautionnée par des grands annonceurs « industriels ».

Les distributeurs sont en mesure de profiter de cet argument pour communiquer sur l'origine et le process de fabrication. On peut regretter que les détaillants dans leur politique média mettent peu en avant ces bénéfices pour les consommateurs. En 2007, lors de l'autorisation de la publicité TV pour la grande distribution, plusieurs enseignes ont communiqué sur les caractéristiques intrinsèques de leur offre MDD. Cependant, rapidement, la plupart des acteurs ont renoué avec des discours recentrés sur la politique de prix bas.

Une plus forte implication de l'enseigne sur le cautionnement de cette offre MDD

La validation de la relation entre confiance à l'enseigne et attitude souligne la nécessité pour les distributeurs de soutenir de manière plus manifeste l'offre qu'ils cautionnent directement ou indirectement. Ceci rejoint le déficit de communication sur les MDD souligné quelques lignes plus haut. La relation entre la confiance à l'enseigne et l'attitude à la MDD est la plus forte, une nouvelle fois pour la marque drapeau. Le résultat peut, de prime abord paraître surprenant. En effet, c'est logiquement pour la marque d'enseigne par son cautionnement direct que le lien confiance dans l'enseigne - attitude à l'égard de la MDD serait attendu comme le plus fort. Cependant la marque drapeau Repères par son caractère transversal et le lien fort avec l'enseigne la cautionnant, est en mesure de bénéficier pleinement de la confiance qu'ont les consommateurs en celle-ci. Leclerc reste l'enseigne leader (source Kantar, 2017) en termes de GSA[1] et bénéfice également d'un fort capital sympathie notamment en raison d'une image prix perçue comme très compétitive. Cette enseigne a réussi à obtenir un transfert d'image de l'enseigne vers la MDD (image prix). Dans ce cas, il semble que ce

[1] GSA : grandes surfaces alimentaires

soit l'enseigne qui contribue à valoriser l'attitude à l'égard de la MDD et par son intermédiaire la fidélité à celle-ci. L'évolution du positionnement des MDD pourrait s'articuler autour d'images différentes valorisées par les enseignes : image prix pour Leclerc, image producteur-commerçant pour Intermarché, image proximité pour Système U… Une telle évolution redonnerait un caractère différenciant à ce type de MDD.

Conclusion, limites et voies de recherches

La situation des MDD cœur de gamme est, nous l'avons constaté, préoccupante. L'érosion de leur part de marché est le reflet de leur perte de compétitivité prix et de la difficulté à proposer de nouveaux bénéfices consommateurs. Même si les parts de marché des MDD de 3ème génération sont encore assez faibles, les détaillants pourraient être tentés de faire basculer une partie de l'offre MDD cœur de marché vers ce type de marque. Si les MDD cœur de gamme ne réagissent pas, on est en droit de s'interroger sur leur pertinence. Nous avons tenté à travers notre recherche de fournir aux détaillants des pistes de réflexion sur la manière de repenser et de redynamiser l'offre de ce type de MDD.

Cependant, notre travail n'est bien entendu pas exempt de limites. Nous n'avons tout d'abord travaillé que sur deux catégories de produits, en l'occurrence des produits dits de grande consommation (PGC). Il conviendrait de travailler des secteurs qui offrent à la fois une consommation dite publique mais également privée. Nous n'avons pas, ensuite fait intervenir de variables liées au profil sociodémographique des consommateurs. Cependant, Diallo et *al.* (2013) montrent que l'âge, le genre, le revenu et la taille de la famille n'ont pas d'effets sur le choix de la MDD. En outre, Batra et Sinha (2000) mentionnent que la sensibilité au prix capture les effets de la majorité de ces éléments ce qui réduit quelque peu la portée de cette limite. Enfin, nous pouvons souligner également que nous n'avons pas proposé de plan expérimental. Cependant, les différentes enseignes n'ayant pas la même politique MDD, cela est difficilement envisageable.

En termes de voies de recherche, nous distinguerons deux axes. Le premier vise à approfondir l'approche de la relation MDD - consommateur par le concept de fidélité oppositionnelle. Nous avons mis en évidence respectivement le lien entre sensibilité aux

marques et attitude et celui entre résistance ordinaire et attitude. L'attrait pour la MDD dans un contexte du développement de pratiques d'anti-consommation ou de résistance serait en mesure de nourrir une certaine forme de rejet des marques de fabricants ou tout du moins d'une partie de leurs pratiques. Si les MDD bâtissent leur image dans une logique de fidélité oppositionnelle aux marques nationales, on peut s'interroger également sur leur capacité à pouvoir générer de l'attachement. Leur raison d'être ne réside t-elle que dans cette opposition ou dans leur faculté à entretenir une véritable relation de proximité avec les consommateurs ? Le deuxième axe de travail résiderait dans l'étude des motivations à l'achat des MDD dites de troisième génération. Nous avons certes souligné leur poids faible dans le chiffre d'affaires réalisé par les MDD. Cependant, ce sont les seules qui progressent nettement. Leur positionnement nécessite l'examen de déterminants attitudinaux autres que ceux étudiés pour les marques cœur de gamme.

Bibliographie

Achenbaum A. (1972), Advertising doesn't manipulate consumers, *Journal of Advertising Research*, 3-13.

Ailawadi K.L et *al.* (2001), Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotion, *Journal of Marketing*, 65, 1, 71-89.

Ambroise L. et *al.* (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*, 227, 2/5, p.45-59.

Assael H. et Day G. (1968), Attitude and awareness as predictors of market share, *Journal of Marketing Research*, 3-10.

Batra R. et Sinha I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, p.175-191.

Belaid S. et Lacœuilhe J. (2015), Mesure l'attitude à l'égard de la MDD : de nouvelles perspectives, *Revue Française du Marketing*, 252, p.42-54.

Belaid S., Breton P. et Lacœuilhe J. (2016), Repenser l'offre des MDD : le regard croisé des développeurs et des managers de rayon, *Revue Française du Marketing*, 257, p.7-22.

Beylier R.P., Messeghem K. et Fort F. (2012), Rôle des MDD de Terroir dans la Construction de la Légitimité des Distributeurs, le Cas «Reflets de France», *Décisions Marketing*, 66, p.35-46.

Binninger A.S. (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, 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 behavioural correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4, p.293-306.

Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, p. 64-72.

Coelho do Vale R. et *al.* (2016), The impact of private labels on consumer store loyalty : An integrative perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, p. 179-188.

Cécile C. (2006), L'attachement à la marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, p.5-24.

Daniel M et Siriex L. (2012), Les Pratiques Durables : une Forme de Résistance Ordinaire ?, *Décisions Marketing*, 68, p.11-24.

Diallo M. F. (2011), *Les déterminants du choix des marques de distributeurs : application à un marché émergent* – le Brésil, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne – Aix Marseille III.

Diallo M. F. et *al.* (2013), Factors influencing consumer behaviour towards store brands : evidence from the French market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4, 6, p. 422-441.

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.

Engel J.F, Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1980), *Consumer behavior*, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II.

Garretson J.A. et *al.* (2002), Antecedents of private brand attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78, 2, 91-99.

Hoch S.J. et Banerji S. (1993), When do private label succeed, *Sloan Management Review*, Summer, 57-67.

Hornat S. (2011), Influence of consumer and category characteristics on private label attitudes and purchase intention in emerging market : a conceptual model, *International Journal of Management Cases*, P.191-199.

Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley, New York.

Jara M. (2009), Le capital-marque des MDD : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, 221, 47-61.

Jin B. et Suh Y. G. (2005), Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 62-71.

Kaabachi S. (2005), Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne : intégration des notions de valeur perçue, de satisfaction cumulée, de confiance et d'engagement : une application au domaine des enseignes de distribution alimentaires, *Thèse de Doctorat en Science de Gestion*, Université Paris 1.

Kapferer J.N. (1994), La fin d’un marketing, *Revue Française de Gestion*, sept-oct, 100, 65-70.

Kumar N. et Steenkamp J.B (2007), Private label strategy : how to meet the store brand challenge, 1ère Edition, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Labbé-Pinlon B, Lombart, C, Louis, D. (2011), Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates, *Management et Avenir*, 49, p.62-83

Laurent G. et Kapferer J.N. (1992), *La sensibilité aux marques*, Les Editions d'Organisation.

Liu T.C. and Wang C.Y. (2008), Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands, *Journal of Marketing Management*, n°24, 3-4, p.283-298.

Walsh W. et Mitchell V.W. (2010), Consumer's intention to buy private label brand revisited, *Journal of General Management*, n°35, 3, p.3-24.

Annexe 1 :

Encadré : MDD standards, cœur de marché : les trois stratégies de marquage

Trois générations de MDD sont distinguées en matière de MDD et de positionnement :

- les marques premiers prix ou économiques : elles représentent la ré-émanation des produits Libres de Carrefour mais également Blancs de Cora ou Orange d'Euromarché ;
- les marques standards ou cœur de gamme avec la volonté d'être en concurrence frontale avec les marques nationales ou de fabricants ;
- les marques thématiques ou parfois appelées premium qui cautionnent des offres bio, terroir ou encore santé.

Concernant les marques cœur de gamme, on peut dénombrer trois stratégies de marquage ou type de signature à savoir, marque d'enseigne, drapeau ou encore marque propre.

- la marque d'enseigne : pionnière des marques cœur de marché avec la marque Carrefour en 1985, elle est porteuse de l'implication et des valeurs de l'enseigne et soutenue directement par elle (Binninger, 2007). Les produits sont donc directement signés par les enseignes (Carrefour, Auchan, Casino, U…) qui cautionnent des offres très diverses.
- La marque drapeau : il s'agit d'un nom transversal couvrant plusieurs catégories de produits à l'instar de la « Marque Repère » du groupement E.Leclerc.
- la marque propre est autonome, clairement distincte de l'enseigne et se rapproche d'une logique de stratégie de marquage de fabricants. Elle est essentiellement pratiquée par les enseignes Intermarché et Lidl avec des marques dites catégorielles (Pâturage de France, Paquito, Capitaine Cook …pour Intermarché avec 15 marques propres).

Comme on le constate, les stratégies de marquage sont différentes mais le positionnement de la MDD reste globalement similaire.

Annexe 2 : Outils de mesure des construits étudiés

Attitude à l'égard de la MDD : Belaid et Lacœuilhe (2015)

- J'achète la MDD car je ne veux pas payer pour le packaging ;
- J'apprécie la MDD car je paye pour un produit et non pour une marque ;
- Avec la MDD, j'achète intelligemment ;
- Je considère que je fais une bonne affaire en achetant la MDD ;
- Je n'achète pas la MDD car les prix qu'elles pratiquent sont les conséquences d'une mauvaise qualité (item inversé).

Sensibilité aux marques : Laurent et Kapferer (1992)

- Quand j'achète un produit …, je préfère une marque connue ;
- Quand j'achète un produit…, je regarde la marque ;
- Quand j'achète un produit… , je tiens compte de la marque ;
- Je ne choisis pas un produit… en fonction de la marque (item inversé) ;
- Pour un produit…, la marque ce n'est pas très important (item inversé).

Sensibilité aux prix : Batra et Sinha (2000)

- Lorsque j'achète une marque de…, je cherche toujours la marque la moins chère ;
- Le prix est la chose que je regarde le plus quand j'achète une marque… ;
- Pour les produits…, je compare toujours les prix avant d'acheter.

Smart Shopper : adaptée des travaux de Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011)

- Pendant que je fais mes achats dans ce rayon, j'ai l'impression de partir à l'aventure afin de trouver le(s) produit(s) au meilleur prix ;
- J'aime faire mes achats dans ce rayon pour le plaisir d'y trouver de bonnes affaires ;
- J'aime aller dans ce rayon pour y acheter les promotions faites sur ces produits.

Résistance ordinaire : adaptée des travaux de Daniel et Siriex (2012) :

- Je n'achète que produits de marques nationales (item inversé) ;
- Je limite au maximum l'achat de marques nationales ;
- J'évite le plus possible d'acheter des produits de marques nationales.

Confiance dans l'enseigne : (Kaabachi, 2015)

- En général, je peux compter sur cette enseigne pour tenir ses promesses ;
- J'ai confiance dans la qualité des produits vendus pour cette enseigne ;
- Je pense que cette enseigne fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et attentes de ses clients ;
- Je pense que pour cette enseigne le client est une priorité ;
- Je fais confiance à cette enseigne, y compris pour ses propres marques (marques de distributeurs).

Fidélité comportementale : Cristau (2006)

- Pour les produits…, on peut dire que je suis fixé sur la MDD ;
- Pour les produits…, je fais toujours attention à ce que ce soit la MDD ;
- Pour moi, il y a peu de substituts acceptables à la place de la MDD.