



HAL
open science

MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS VRAIMENT ANTINOMIQUES ? UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE

Alicia Lefrancois, Léa Pecjak, Sophie Changeur

► **To cite this version:**

Alicia Lefrancois, Léa Pecjak, Sophie Changeur. MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS VRAIMENT ANTINOMIQUES ? UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE. Marques premier prix ; packaging ; transgression de marque positive ; grande distribution, EM Strasbourg, Dec 2022, Strasbourg, France. hal-03958136

HAL Id: hal-03958136

<https://hal.science/hal-03958136>

Submitted on 26 Jan 2023

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.

**MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS
VRAIMENT ANTINOMIQUES ?
UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE**

Alicia LEFRANÇOIS *

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

alicia.lefrancois@u-picardie.fr

Léa PECJAK *

Ecole Supérieure de Commerce (ESC) d'Amiens - Centre de recherche en Risk Management

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

lea.pecjak@esc-amiens.com

Sophie CHANGEUR

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

sophie.changeur@u-picardie.fr

* Auteurs de correspondance : Alicia LEFRANÇOIS et Léa PECJAK
Université de Picardie Jules Verne - Pôle Universitaire Cathédrale BP 2716 - 80027 Amiens
Cedex 1

MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS VRAIMENT ANTINOMIQUES ? UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE

Résumé : Les marques premier prix voient leurs ventes reculer d'année en année. L'une des causes identifiées est leur positionnement "entrée de gamme" qui ne correspond plus aux attentes de montée en qualité de nombreux consommateurs et ce, tant au niveau des attributs intrinsèques qu'extrinsèques des produits. Un début de solution pourrait être de modifier les packagings des marques premier prix afin qu'ils véhiculent un signal de meilleure qualité. Le fait que cette stratégie puisse, dans l'absolu, s'avérer contre-productive (i.e.: image prix, concurrence des autres MDD) renforce l'intérêt de s'y intéresser plus en profondeur sous l'angle de la transgression de marque positive.

Au moyen d'une méthodologie qualitative alliant techniques projectives et entretiens semi-directifs, nous cherchons à comprendre comment les consommateurs perçoivent et appréhendent un packaging de marque premier prix qui transgresse les normes en cherchant à véhiculer un signal de plus grande qualité. A terme, nous présenterons les caractéristiques extrinsèques d'un packaging de marque premier prix qui puisse transmettre un message de qualité tout en respectant le positionnement "entrée de gamme" du produit.

Ce travail mobilise différents pans de la littérature marketing (les marques premier prix et les transgressions de marque notamment) auxquels il contribue et nous permettra de formuler des recommandations aux praticiens du marketing pour le travail sur un attribut extrinsèque tel que le packaging des marques 1^{er} prix, modifiant leur perception purement économique, et contribuant ainsi à leur relance.

Mots-clés : Marques premier prix ; packaging ; transgression de marque positive ; grande distribution

LOWER RANGE PRIVATE LABEL BRANDS AND QUALITATIVE PACKAGINGS : ARE THEY REALLY ANTINOMIC ? A CASE OF POSITIVE BRAND TRANSGRESSION

Abstract : Year after year, lower range private label brands experience decreasing sales. This is partly due to the fact that their "lower range" positioning does not match consumers' growing expectations for an upgraded quality anymore, both in regard to the intrinsic and extrinsic attributes of the products. Working on the packaging of these lower range private label brands in order to make them convey a greater quality may be the starting point to address that problem. The fact that this strategy may also be counterproductive in essence (i.e.: price image, other private label brands' cannibalization) reinforces the interest to tackle it even more deeply from the angle of positive brand transgression.

Using a qualitative methodology made up of projective techniques and semi-structured interviews, we aim to understand how consumers perceive and comprehend a lower range private label brand packaging that transgresses norms in trying to convey a greater quality. In the future, we hope to be able to present the extrinsic characteristics of a lower range private label brand packaging that would be able to convey a greater quality signal while maintaining its "lower range" positioning.

This research carries several theoretical contributions for marketing about lower range private label brands and brand transgressions. Also, our results will allow us to make recommendations for marketing executives in regard to the development of lower range private label brands' packaging, thus modifying their purely economic perception, which would contribute to their economic revival.

Keywords : "Lower range" private label brands ; packaging ; positive brand transgressions ; mass retail(ing)

MARQUES PREMIER PRIX ET PACKAGINGS QUALITATIFS SONT-ILS VRAIMENT ANTINOMIQUES ? UN CAS DE TRANSGRESSION DE MARQUE POSITIVE

Introduction

Après de nombreuses années de croissance en France, les MDD - marques de distributeurs - ont progressivement perdu de leur attractivité. Fin avril 2021, elles enregistraient un repli de 3,7 % par rapport à 2020¹. Parmi les MDD, les marques premier prix voient leurs ventes reculer le plus fortement. Au sein des causes identifiées, leur positionnement “entrée de gamme” qui n’est plus en adéquation avec les attentes des consommateurs en termes de qualité et ce, tant au niveau des attributs intrinsèques qu’extrinsèques des produits (Lacoeuilhe et al., 2018 ; Hyman et al., 2010). Les marques premier prix souffrent en effet d’une perception négative de leur performance produit (Lacoeuilhe et al., 2018 ; Kadekova et al., 2020). En conséquence de leurs faibles performances commerciales actuelles, elles sont désormais peu mises en avant dans les enseignes, notamment en termes de merchandising (Lacoeuilhe et al., 2018). Les marques premier prix demeurent pourtant stratégiques pour les enseignes puisqu’elles occupent un créneau de positionnement différent des autres MDD et permettent de réaliser des marges plus élevées par rapport à la vente de marques nationales (Sethuraman et Gielens, 2014).

En suivant cette considération opérationnelle, nous pouvons nous demander quels leviers pourraient être exploités afin de relancer ces marques. A cet égard, une réflexion sur le packaging des produits de marque premier prix - notamment au regard du signal de qualité qu’il véhicule - peut être une première piste d’investigation. En effet, le packaging influence la formation de l’attitude des consommateurs envers le produit. Par le biais des formes, couleurs, symboles, typographies et informations qui le composent, le packaging leur transmet des indices notamment au regard de la qualité (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014). Il peut donc affecter la manière dont les consommateurs vont évaluer le produit et par incidence, le choisir (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014). S’il est admis que des améliorations du packaging contribuent à impacter positivement les décisions d’achat des consommateurs (Koutsimanis et al., 2012), une interrogation demeure concernant les marques premier prix ; comment les consommateurs réagiraient-ils si ces marques premier prix transgressaient les normes et conventions en lien avec l’aspect habituel de leurs packagings ? Ceci nous amène à la problématique suivante : Comment les consommateurs percevraient-ils et appréhenderaient-ils un packaging de marque premier prix s’il véhiculait un signal de meilleure qualité ?

Nous proposons de traiter ce questionnement au moyen d’une étude qualitative exploratoire alliant techniques projectives et entretiens semi-directifs. Elle nous permettra dans un premier temps d’identifier les caractéristiques extrinsèques d’un packaging de marque premier prix ainsi que leur importance dans la perception du positionnement “entrée de gamme”. Dans un second temps, nous étudierons la perception des consommateurs envers un packaging de marque premier prix dont les caractéristiques extrinsèques du packaging véhiculent davantage de signaux de qualité. Nous nous intéresserons également à la manière dont les consommateurs sont affectés par cette transgression de marque positive et comment ils la perçoivent.

Il est attendu que ce travail enrichisse la littérature marketing portant sur les marques premier prix et les transgressions de marques positives. En posant l’hypothèse que “perception de qualité” et “entrée de gamme” ne sont pas *de facto* antinomiques contrairement au postulat actuel, cette étude permettra de formuler des recommandations opérationnelles

¹ Rapport LSA 2021 : <https://www.lsa-conso.fr/les-mdd-en-repli-de-3-7,382928>

pour la création de packagings de marque premier prix équilibrés et donc, de contribuer à relancer ces dernières.

Revue de la littérature

Définition et types de marques de distributeurs. La loi relative aux Nouvelles Régulations Économiques (NRE) définit la marque de distributeur (MDD) comme un « produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »².

Bien que cette définition permette de clarifier le concept de MDD, son évolution démontre qu'il existe en réalité plusieurs types de MDD. Celles-ci recouvrent en effet une réalité hétérogène et des enjeux différents en fonction de leur politique de marquage : *Les marques enseignes*, signées du nom de l'enseigne, sont perçues par les consommateurs comme des produits de qualité comparable aux marques nationales (commercialisées par les industriels), mais vendues à des prix inférieurs (de 15 à 25 % moins cher). *Les marques propres* sont plus autonomes, portent un nom distinct de l'enseigne et développent essentiellement une offre originale et innovante apportant « de la valeur ajoutée et de la différenciation » (Binninger, 2007). *Les marques premier prix (ou marques économiques)* sont des marques de première génération qui ont principalement construit leur stratégie et leur légitimité autour d'un discours économique et consumériste. La promesse d'une marque premier prix est donc simple : garantir, dans un magasin donné pour une catégorie de produits donnée, le prix de vente le plus bas comparativement à toutes les autres MDD référencées par les distributeurs. Elles renvoient généralement à des produits fonctionnels à forte rotation avec un packaging basique.

Le choix de notre étude s'est porté sur la perception de cette dernière catégorie de MDD. Ce sont en effet celles qui souffrent le plus comparativement aux marques propres et aux marques enseignes mais qui, paradoxalement, ont reçu le moins d'attention dans la littérature. Elles sont, en effet, soit exclues des études au profit des marques enseignes et/ou des marques propres (Belaid et Lacoëuilhe, 2018), soit incluses dans les travaux génériques sur la MDD, notamment les études anglo-saxonnes qui ne différencient pas les différents types de MDD (Manikandan, 2020).

Cadrage théorique de l'étude : les transgressions de marque positives. Les transgressions de marques sont définies comme étant « un acte de violation des règles implicites ou explicites guidant la performance et l'évaluation de la relation consommateur-marque » (Aaker et al. 2004 ; Khamitov et al., 2019). Si une littérature étendue existe à leur sujet en marketing, les transgressions de marques demeurent employées majoritairement pour rendre compte d'un acte répréhensible d'ordre moral, éthique ou légal de la part des entreprises et/ou ayant des conséquences plutôt négatives sur les consommateurs, groupes d'individus, entreprises et/ou la société. Or, une transgression telle que conceptualisée dans les sciences humaines peut également avoir une dimension positive. Elle offre, par exemple, des opportunités de renouveau, d'interrogations des normes et des habitudes (Lefrançois, Changeur et Balech, 2022) à travers « des moments d'effervescence collective » (Durkheim, 1893) qui empêchent les sociétés de stagner (Jenks, 2003).

En marketing, si certains travaux illustrent cet emploi positif de la transgression notamment en lien avec le progrès, l'innovation, l'opportunité et le futur (i.e.: Sarpong et Maclean, 2016 ; Barone et Jewell, 2013) ou reconnaissent certaines conséquences positives

² Loi n°2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, dites loi «NRE» : <https://www.economie.gouv.fr/cepc/recommandation-ndeg-20-2-relative-un-guide-de-bonnes-pratiques-en-matire-de-contrats-portant#n1>

suite à la transgression d'une marque à l'exemple de la redynamisation de la relation à la marque (Aaker et al., 2004), les transgressions de marque positives restent largement sous-explorées dans la discipline. Pour cette raison, nous nous intéressons spécifiquement à la notion même de transgression de marque positive dans le cadre de cette recherche, c'est-à-dire aux cas pour lesquels la transgression est abordée en admettant qu'elle puisse (aussi) être positive en soi et dans ses conséquences.

Ainsi, nous considérons le fait pour une marque premier prix de proposer un packaging qui génère des associations de "meilleure qualité" du fait de caractéristiques extrinsèques connotées en ce sens comme une transgression de marque positive. La transgression réside ici dans le fait d'aller au-delà des normes et codes habituellement dévolus aux packagings d'une marque premier prix, ce qui peut constituer une innovation, un renouveau et susciter des émotions positives - telles que la surprise, le ravissement, le contentement, l'envie - chez les consommateurs. Ce processus demeure toutefois subordonné à la perception de meilleure qualité du packaging par les consommateurs sans pour autant remettre en question le positionnement de ces MDD par rapport aux autres. Il peut relever de différents mécanismes psychologiques, i.e.: la dissonance cognitive³ (Festinger, 1957), l'incongruence⁴ (Maille et Fleck, 2011 ; Heckler et Childers, 1992) ou encore la disconfirmation⁵ (Maille et Fleck, 2011).

Le packaging : vecteur de communication et rôle de réassurance quant à la qualité du produit. Le packaging est souvent utilisé par les consommateurs pour prendre une décision ou développer une attitude particulière envers un produit ou une marque. C'est aussi le principal vecteur de communication de la marque et du produit en magasin. Ce processus correspond à la théorie du signal (Olson et Jacoby, 1972). Appliquée au contexte de consommation, cette dernière considère que le consommateur, qui n'a accès qu'à une quantité limitée et restreinte d'informations sur un produit, s'appuie sur les signaux ou les indices émis – ici par l'enseigne - pour évaluer les produits et limiter le risque perçu (Bezançon et al., 2013). Bien que les indices intrinsèques (produit) aient souvent des valeurs de confiance plus élevées que les indices extrinsèques (packaging par exemple), les indices intrinsèques peuvent être difficiles à évaluer lors d'un achat (Steenis et al., 2017). Les consommateurs accordent alors une plus grande importance aux signaux extrinsèques tels que les packagings (Richardson, 1994 ; Underwood et al., 2001 ; Zeithaml, 1988) qui apparaissent particulièrement importants lorsque le risque perçu est élevé ou lorsque la valeur prédictive d'un produit est faible (Richardson et al., 1994). Tel est le cas de la marque premier prix (Lacoeuilhe et al., 2018, Kadekova et al., 2020).

Le packaging peut être décrit sur le plan de l'expression (signifiant) et le plan du contenu (signifié) (Dano, 1996). Le plan de l'expression est composé d'éléments tangibles relevant de conceptions structurelles (forme, taille, texture...), graphiques (couleur, dactylographie...) et textuelles (informations sur le produit, contenu nutritionnel, DLC...). Ces caractéristiques peuvent servir d'indices au consommateur sur la qualité des produits et ainsi affecter la façon dont ils les évaluent et les choisissent (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014, Magnier et Schoormans, 2015 ; Van Rompay et Veltkamp, 2014). Ils peuvent également avoir une influence directe sur les associations fonctionnelles (croyances de la marque) et symboliques (sentiments envers la marque, personnalité de la marque) de l'image de marque (Pantin Sohier, 2009). Le plan du contenu correspond davantage à ce qui est

³ "Sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable." (Festinger, 1957).

⁴ Relève du caractère non-pertinent et inattendu d'une association de différentes entités.

⁵ Écart perçu entre l'évaluation d'une marque et les attentes relatives à sa performance ou à celle d'une catégorie de produit. (Maille et Fleck, 2011).

exprimé, signifié et donc intangible. Le packaging peut, en effet, créer du sens non-matériel et imagé lorsqu'il est décrit comme discours, c'est-à-dire lorsqu'il répond à une logique de communication (Dano, 1996).

En comparaison avec les signaux des marques nationales, les consommateurs vont avoir tendance à percevoir les marques premier prix comme étant de moins bonne qualité (Diallo, 2014). Les signaux tels que le bas prix, l'absence de notoriété et de publicité pèsent sur la perception des MDD (Diallo, 2014). Ces perceptions peuvent également être favorisées par l'utilisation d'un packaging très sobre et/ou d'apparence bon marché et l'absence d'une image attractive (Richardson et al., 1994). Par exemple, certains résultats de tests organoleptiques MN vs MDD, indiquent que des marques nationales peuvent être mieux évaluées en tests identifiés, alors que les résultats à l'aveugle indiquent à l'inverse une amélioration de l'évaluation de la MDD en termes de qualité gustative. Les MDD sont désavantagées par leur image mais aussi par leur packaging, même lorsque le produit est considéré comme meilleur ou aussi bon gustativement (Diallo, 2014).

L'importance de la fonction de communication du packaging, notamment en GMS n'est plus à démontrer, que ce soit sur la marque, les caractéristiques du produit ou son positionnement. Vecteur d'image, le packaging provoque également un effet de halo. Par exemple, à contenu identique, des études ont démontré qu'en fonction de la couleur et de la forme du packaging, les individus jugent différemment le goût des produits alimentaires (Becker et al., 2011).

Méthodologie de la recherche

Objectifs de la recherche. Afin de comprendre comment les consommateurs percevraient et appréhenderaient un packaging de marque premier prix s'il transgressait les normes en véhiculant un signal de meilleure qualité, il convient de s'intéresser, dans un premier temps, à la manière dont les consommateurs perçoivent le packaging des produits de marque premier prix, notamment au regard de la qualité perçue des produits. Pour ce faire, notre premier objectif empirique sera **(1)** d'identifier les caractéristiques extrinsèques d'un packaging de marque premier prix ainsi que leur importance dans la perception du positionnement "entrée de gamme". Leur connaissance (i.e.: formes, couleurs, symboles) est centrale dans notre étude puisqu'elle nous permettra d'identifier celles à privilégier et sur lesquelles s'appuyer pour permettre à un packaging de marque premier prix de véhiculer une image plus qualitative tout en conservant son positionnement "entrée de gamme".

Dans la seconde étape de notre étude, nous nous intéresserons plus en détail aux signifiants à mobiliser afin d'engendrer une perception de qualité d'une marque premier prix chez les consommateurs. Le second objectif empirique sera donc **(2)** de déterminer, pour les caractéristiques extrinsèques les plus centrales, les signifiants à favoriser pour qu'un packaging de marque premier prix véhicule une image plus qualitative tout en conservant son positionnement "entrée de gamme".

Enfin, nous nous pencherons sur la manière dont la transgression des normes et codes d'un packaging de marque premier prix affecte la perception du consommateur à l'égard dudit produit. Ainsi, notre dernier objectif empirique sera de **(3)** relever les éventuelles dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmation causées par la présence de signifiants véhiculant un signal de meilleure qualité sur un packaging de marque premier prix.

Recueil et analyse des données. Puisqu'il existe peu d'éléments dans la littérature quant à la perception des marques premier prix et que les recherches sur les transgressions de marque positives sont très éparses, une étude qualitative exploratoire s'impose.

La première étape de cette étude sera réalisée au moyen de la technique projective du collage. Cette technique d'élicitation de connaissances non-verbales et implicites consiste à demander aux consommateurs d'exprimer, entre autres, leurs idées à propos d'une marque en combinant différents matériaux, formes, couleurs ou images afin de créer une nouvelle composition (Koll et al., 2010). En favorisant l'activation de processus cognitifs chez les consommateurs, elle leur permet de révéler "des connaissances implicites ou inconscientes ainsi que de nouvelles associations inattendues avec la marque" (Davis & Butler-Kisber, 1999). Cette première phase de collecte sera suivie d'entretiens semi-directifs auprès des mêmes participants afin de renforcer la pertinence de nos interprétations et d'appréhender les associations cette fois-ci explicites des consommateurs. Ils seront également l'occasion de poursuivre l'exploration de la perception des marques premier prix chez les consommateurs en les relançant, au besoin, quant à leurs caractéristiques extrinsèques définitoires et à l'importance de ces dernières.

Par la suite, nous nous attacherons à identifier les signifiants de la transgression ainsi que les signifiants à privilégier pour permettre à un packaging de marque premier prix de véhiculer une image plus qualitative en recourant à nouveau à la technique du collage suivis d'entretiens semi-directifs avec les mêmes répondants. Ces derniers entretiens nous permettront également d'explorer la manière dont la transgression des normes et codes d'un packaging de marques premier prix affecte la perception du consommateur à l'égard dudit produit par le repérage d'éventuelles dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations dans le discours des répondants.

L'analyse des données issues des collages s'appuiera sur l'élaboration d'une grille de codage pour guider nos interprétations. Nous accorderons une attention particulière aux différences, écarts et décalages entre les collages réalisés pour la marque premier prix et ceux portant sur la marque premier prix opérant une transgression de marque positive. En effet, ces derniers peuvent révéler les mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives par les consommateurs. Un des enjeux de l'interprétation sera alors de déterminer comment ces dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations sont perçues et si elles le sont plutôt positivement ou négativement.

Les données issues des entretiens semi-directifs seront quant à elles analysées conjointement au moyen du logiciel libre d'analyse de textes et de tableaux de données Iramuteq⁶ - qui propose un ensemble de traitements et d'outils pour l'aide à la description et à l'analyse de corpus textuels (Loubère et Ratinaud, 2014) - ainsi que par une analyse thématique manuelle pour affiner notre interprétation.

Résultats attendus

Au terme de cette étude, nous serons en mesure de présenter les caractéristiques extrinsèques d'un packaging de marque premier prix qui puisse transmettre un message de qualité par sa conception structurelle, graphique et textuelle tout en respectant son positionnement "entrée de gamme".

Ce résultat sera soutenu par la connaissance des caractéristiques définitoires d'un packaging de marque premier prix et de l'importance de ces dernières. En outre, ces caractéristiques conditionnent en partie le positionnement "entrée de gamme" de ces marques. Leur connaissance constitue donc un enjeu tant pour les praticiens du marketing qu'en termes de contributions théoriques.

⁶ Iramuteq propose des méthodes statistiques (le calcul de spécificités, l'analyse factorielle et la classification), la visualisation de données textuelles (ex.: nuage de mots) et l'analyse de réseaux de mots par une analyse de similitudes (Baril et Garnier, 2015).

Aussi, cette recherche nous permettra d'acquérir des clés de compréhension quant à la manière dont les consommateurs perçoivent et appréhendent une marque premier prix qui s'inscrit dans la transgression de marque positive et qui, dans notre cas, sont celles dont les packagings transgressent les normes et codes qui leur sont habituellement dévolus.

Conclusion : apports et discussions

Ce travail contribue à la littérature marketing portant sur les marques premier prix ainsi que les transgressions de marque positives. En effet, peu de recherches sont réellement consacrées à ce type de marque, ces dernières étant souvent étudiées telles des marques de distributeurs dans un contexte francophone et n'ayant pas d'équivalent conceptuel dans la littérature anglo-saxonne.

Les transgressions de marques quant à elles font majoritairement l'objet d'études au sein desquelles elles ont des incidences négatives. Or, une transgression n'est ni (que) positive, ni (que) négative (Lefrançois, Changeur et Balech, 2022) et ses conséquences n'ont pas nécessairement d'externalités (que) négatives pour les parties transgressées (Tsarenko et al. 2019 ; Khamitov et al., 2019). Mobiliser les transgressions de marque dans une visée positive demeure une démarche marginale en marketing dans laquelle cette étude entend s'insérer.

Nos résultats devraient également permettre de proposer des recommandations opérationnelles quant à la création de packagings de marques premier prix "équilibrés" qui soient en mesure de véhiculer une plus grande qualité perçue tout en respectant le positionnement "entrée de gamme".

Ces recommandations seront accompagnées de pistes de réflexions quant à la gestion des mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives (i.e.: dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations) chez les consommateurs, cette dernière étant provoquée par la transgression des normes et codes du packaging de marques premier prix. L'ensemble de ces pistes et recommandations a pour objectif de contribuer à la relance de ces dernières.

Cette étude comporte plusieurs limites liées, pour la plupart, à notre distance au terrain. En effet, l'étude empirique n'est pas encore réalisée. Par ailleurs, une autre considération émerge ; les normes relatives au packaging de marques premier prix étant profondément intériorisées par les consommateurs, ces derniers n'auraient-ils pas l'impression d'être trompés quant à la qualité intrinsèque du produit ? Comment prendre en compte le risque d'une perception de "*quality washing*" ainsi que le risque de cannibalisation des marques enseignes ? Jusqu'où la transgression peut-elle aller pour rester positive et favoriser le développement des MDD ?

Références bibliographiques

- Aaker J, Fournier S and Brasel SA (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer Research* 31(1). Cary: Oxford Univ Press Inc: 1–16. DOI: [10.1086/383419](https://doi.org/10.1086/383419).
- Barone MJ and Jewell RD (2013) The Innovator's License: A Latitude to Deviate from Category Norms. *Journal of Marketing* 77(1): 120–134. DOI: [10.1509/jm.10.0145](https://doi.org/10.1509/jm.10.0145).
- Becker L, van Rompay TJJ, Schifferstein HNJ, et al. (2011) Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference* 22(1): 17–23. DOI: [10.1016/j.foodqual.2010.06.007](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007).

- Belaid S and Lacœuilhe J (2018) Les motivations d'achat et les leviers pour redynamiser l'offre des marques de distributeurs cœur de gamme. *Décisions Marketing* 90(2). Caen: EMS Editions: 75–89. DOI: [10.7193/DM.090.75.89](https://doi.org/10.7193/DM.090.75.89).
- Bezançon M (2013) Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion sur Internet ? Analyse exploratoire et proposition d'un nouveau cadre théorique. In: 2013, p. 24.
- Binninger A-S (2007) Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. *Décisions Marketing* (45). Association Française du Marketing: 47–57.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35. DOI : <https://doi.org/10.1177/076737019601100102>
- Davis D and Butler-Kisber L (1999) Arts-based representation in qualitative research: Collage as a contextualizing analytic strategy. In: *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, Montreal, Quebec, Canada, 1999, p. 29.
- Diallo MF (2014) Le comportement du consommateur face aux marques de distributeur au Brésil. Une étude qualitative. *Revue française de gestion* 40(243): 33–51. DOI: [10.3166/rfg.243.33-51](https://doi.org/10.3166/rfg.243.33-51).
- Durkheim Emile (1893) *De La Division Du Travail Social*. Paris.
- Festinger L (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Heckler SE and Childers TL (1992) The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research* 18. US: Univ of Chicago Press: 475–492. DOI: [10.1086/209275](https://doi.org/10.1086/209275).
- Hyman MR, Kopf DA and Lee D (2010) Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management* 17(5): 368–389. DOI: [10.1057/bm.2009.33](https://doi.org/10.1057/bm.2009.33).
- Jenks C (2003) *Transgression*. Routledge.
- Jenks C (2013) Transgression: The Concept. *Architectural Design* 83(6): 20–23. DOI: <https://doi.org/10.1002/ad.1669>.
- Kadekova Z, Košičiarová I, Vavrečka V, et al. (2020) The impact of packaging on consumer behavior in the private label market – the case of Slovak consumers under 25 years of age. *Innovative Marketing* 16: 62–73. DOI: [10.21511/im.16\(3\).2020.06](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.06).
- Khamitov M, Grégoire Y and Suri A (2019) A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3): 519–542. DOI: [10.1007/s11747-019-00679-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1).

- Koll O, von Wallpach S and Kreuzer M (2010) Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages: Consumer-Brand Associations. *Psychology & Marketing* 27(6): 584–602. DOI: [10.1002/mar.20346](https://doi.org/10.1002/mar.20346).
- Koutsimanis G, Getter K, Behe B, et al. (2012) Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite* 59(2): 270–280. DOI: [10.1016/j.appet.2012.05.012](https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012).
- Lacœuilhe J, Lombart C, Louis D, et al. (2018) Marques de distributeurs et publicités comparatives directes des prix : des effets à différencier selon les types de MDD et les catégories de produits. *Management & Avenir* 106(8). Soliers: Management Prospective Ed.: 83–106. DOI: [10.3917/mav.106.0083](https://doi.org/10.3917/mav.106.0083).
- Lefrancois A, Changeur S and Balech S (2022) Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée ? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. In: *38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tunis, Tunisia, May 2022. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03686072> (accessed 10 June 2022).
- Loubère L and Ratinaud P (2014) Documentation IRaMuTeQ 0.6 alpha 3 version 0.1. Available at: http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_iramuteq_21_12_2_013.pdf (accessed 5 June 2022).
- Magnier L and Crie D (2015) Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management* Dr Anne Wiese APSZ and PWT (ed.) 43(4/5). Emerald Group Publishing Limited: 350–366. DOI: [10.1108/IJRDM-04-2014-0048](https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048).
- Magnier L and Schoormans J (2015) Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology* 44: 53–62. DOI: [10.1016/j.jenvp.2015.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005).
- Maille V and Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 26(2). SAGE Publications Ltd: 77–111. DOI: [10.1177/076737011102600203](https://doi.org/10.1177/076737011102600203)
- Manikandan MKM (2020) Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research* 12(1). Emerald Publishing Limited: 133–150. DOI: [10.1108/JIBR-09-2019-0280](https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280).
- Olson JC and Jacoby J (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: *ACR Special Volumes*, 1972. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02/full> (accessed 27 June 2022).
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 53-72. DOI : <https://doi.org/10.1177/076737010902400203>

- Richardson PS, Dick AS and Jain AK (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing* 58(4). SAGE Publications Inc: 28–36. DOI: [10.1177/002224299405800403](https://doi.org/10.1177/002224299405800403).
- Sarpong D and Maclean M (2016) Cultivating strategic foresight in practise: A relational perspective. *Journal of Business Research* 69(8): 2812–2820. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.12.050](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.050).
- Sethuraman R and Gielens K (2014) Determinants of Store Brand Share. *Journal of Retailing* 90. DOI: [10.1016/j.jretai.2014.04.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002).
- Steenis ND, van Herpen E, van der Lans IA, et al. (2017) Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production* 162: 286–298. DOI: [10.1016/j.jclepro.2017.06.036](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036).
- Tsarenko Y, Strizhakova Y and Otnes CC (2019) Reclaiming the Future: Understanding Customer Forgiveness of Service Transgressions. *Journal of Service Research* 22(2): 139–155. DOI: [10.1177/1094670518802060](https://doi.org/10.1177/1094670518802060).
- Underwood RL, Klein NM and Burke RR (2001) Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management* 10(7). MCB UP Ltd: 403–422. DOI: [10.1108/10610420110410531](https://doi.org/10.1108/10610420110410531).
- van Rompay TJJ and Veltkamp M (2014) Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception. *Psychology & Marketing* 31(6): 404–415. DOI: [10.1002/mar.20703](https://doi.org/10.1002/mar.20703).
- Zeithaml VA (1988a) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3). American Marketing Association: 2–22. DOI: [10.2307/1251446](https://doi.org/10.2307/1251446).
- Zeithaml VA (1988b) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3). SAGE Publications Inc: 2–22. DOI: [10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302).