



**HAL**  
open science

# Caractère “ bon pour la santé humaine ” d’une marque de distributeur : déterminants et conséquences en termes d’intention d’achat et de fidélité au magasin du consommateur

Codjovi Rodrigue Dogble

## ► To cite this version:

Codjovi Rodrigue Dogble. Caractère “ bon pour la santé humaine ” d’une marque de distributeur : déterminants et conséquences en termes d’intention d’achat et de fidélité au magasin du consommateur. Congrès National de la Recherche des IUT, Université de Haute-Alsace (UHA) Mulhouse - Colmar [Université de Haute-Alsace (UHA)], Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04619911

**HAL Id: hal-04619911**

**<https://hal.science/hal-04619911v1>**

Submitted on 21 Jun 2024

**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.

---

# Caractère « bon pour la santé humaine » d'une marque de distributeur : déterminants et conséquences en termes d'intention d'achat et de fidélité au magasin du consommateur

---

**Codjovi Rodrigue DOGBLE**

codjovi.rodrigue.dogble@univ-st-etienne.fr

IUT, Université Jean Monnet de Saint-Etienne  
Laboratoire COACTIS EA4161 Université Jean Monnet Saint Etienne

**Thèmes** – Gestion – Environnement

**Résumé** – Certains consommateurs expriment un intérêt croissant pour le « mieux manger », malgré l'inflation alimentaire et les tensions sur le pouvoir d'achat. Les distributeurs répondent en proposant des produits plus sains, en particulier au sein de leurs marques de distributeur (MDD) qui sont des vecteurs de leur positionnement. Dans quelle mesure les consommateurs le perçoivent-ils ? Notre étude se propose de tester un modèle conceptuel explicatif de la perception du caractère « bon pour la santé humaine » d'une MDD. La collecte des données porte sur quatre MDD cœur de gamme de quatre distributeurs alimentaires français. Les résultats révèlent un lien significatif fort entre la perception de la RSE du distributeur et la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de sa MDD. Cette recherche contribue à la compréhension des défis liés à commercialisation des produits sains, tout en fournissant des recommandations pratiques pour les managers des MDD. Nous recommandons aux distributeurs d'être attentifs à leur relation tripartite à savoir : fournisseur ou producteur, distributeur et consommateur.

**Mots-Clés** - Marque de distributeur ; Produit bon pour la santé humaine ; Intention d'achat ; Fidélité au magasin.

## 1. Introduction

En réponse aux attentes des consommateurs en matière de produits sains, les distributeurs ont engagé des programmes visant à proposer des produits plus sains, principalement au sein de leurs marques de distributeur (MDD). Bien que les distributeurs soient devenus des acteurs engagés dans la santé, l'environnement et la solidarité, les actions visant à garantir la qualité nutritionnelle peuvent parfois être mal comprises par les consommateurs [1]. L'intérêt des consommateurs se concentre sur la consommation d'aliments sains, tandis que les fabricants visent à obtenir la reconnaissance des consommateurs pour ces produits. Ainsi, l'identification des facteurs influençant la perception du caractère « bon pour la santé humaine » d'une MDD représente un intérêt commun. Qu'est-ce qui incite donc les consommateurs à considérer une MDD comme étant plus bénéfique pour la santé qu'une autre ? L'ambition de cette recherche est de comprendre les déterminants de la perception du caractère « bon pour la santé » d'une MDD et son influence sur l'intention d'achat des produits de cette MDD comme sur la fidélité au magasin habituel. Dans la suite de notre recherche (le test d'un modèle quantitatif), nous nous intéressons à l'aspect « bon pour la santé humaine » qui désigne des produits sûrs et sans danger pour les consommateurs. Ce sont des produits confectionnés « sans substance controversée » et « sans produit chimique », élaborés dans l'optique de respecter la salubrité des produits finis. Ce sont des produits qui sont différents des produits bios et des produits du type alicaments.

## 2. Mobilisation des variables et formulations des hypothèses de la recherche

Du point de vue théorique et empirique nous formulons les hypothèses ci-après :

### 2.1. Réputation d'une marque (H1)

La réputation est le résultat issu du jugement basé sur la perception des consommateurs ou des parties prenantes [2]. Si la réputation d'une marque est altérée, cela peut impacter la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette marque. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante H1 : La réputation d'une MDD influence positivement la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD.

### 2.2. Qualité perçue d'une marque (H2)

Lorsque les parties prenantes considèrent qu'une marque présente une qualité supérieure ou excellente, cette marque est capable de fournir des produits conformes aux attentes des consommateurs [3]. Une MDD qui est reconnue pour la qualité de ses produits est susceptible d'être perçue comme étant capable de proposer des produits « bons pour la santé » puisqu'elle a fait déjà ses preuves en la matière. De ces travaux, nous proposons l'hypothèse suivante H2 : La qualité perçue d'une MDD influence positivement la

perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD.

### 2.3. Niveau de prix perçu d'une marque (H3)

La perception du niveau de prix représente un sujet important pour les distributeurs. La théorie du signal en matière de stratégie de prix nous indique le lien dans la perception du consommateur entre la qualité et le prix [4]. Selon certaines études, les consommateurs s'attendent à ce qu'un produit respectueux de la santé humaine soit plus cher qu'un produit « lambda ». Des prix bas peuvent être interprétés comme signe d'une qualité trop basse [5]. Aussi, même si le positionnement historique des MDD est d'être moins chères que les marques de références (30 % d'écart en moyenne pour les MDD cœur de gamme), le niveau relatif de prix perçu d'une MDD devrait influencer la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de la MDD. Ainsi, en considérant ces différents travaux, nous formulons l'hypothèse suivante H3 : La cherté perçue d'une MDD influence positivement la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD.

### 2.4. Distinctivité perçue d'une marque de distributeur (H4)

Si le positionnement historique des MDD cœur de gamme ou classiques est le « bon rapport qualité-prix », les MDD sont sortis du statut de « me too » (copier-coller) et ont fait montre depuis des années de capacités d'innovation. Elles sont capables de lancer des innovations, et de porter des engagements tels que le « bien manger ». Des recherches antérieures ont montré que les consommateurs expérimentés préfèrent la marque distinctive au sens des caractéristiques uniques des produits vendus sous cette marque. Autrement dit, ce sont des marques qui se différencient de leurs concurrents en innovant sur plusieurs aspects sans compromettre la qualité nutritionnelle de leurs produits [6]. Cette caractéristique concorde avec la sous-dimension « sans substance controversée » de la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD. En considérant ces éléments, nous formulons l'hypothèse suivante H4 : La distinctivité perçue d'une MDD influence positivement la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD.

### 2.5. Image RSE perçue du groupe de distributeur (H5)

La RSE est devenue un sujet d'importance croissante dans le contexte des affaires modernes, mettant l'accent sur les pratiques éthiques, durables et responsables des entreprises vis-à-vis de la société et de l'environnement. La RSE peut être considérée comme des signaux envoyés par les entreprises afin de réduire les doutes qui surviennent au sujet de la qualité des produits lors d'un acte d'achat par les consommateurs. L'ensemble des travaux portant sur la RSE perçue du groupe nous permet de formuler l'hypothèse suivante H5 : La perception positive de l'image RSE du groupe distributeur influence positivement la perception du

caractère « bon pour la santé humaine » de sa MDD cœur de gamme.

## **2.6. Expertise du consommateur concernant le lien existant entre l'alimentation et la santé (H6a et H6b)**

Ce que nous recherchons dans cette partie puise ses racines dans la théorie du sentiment d'efficacité personnelle (SEP) développée par Bandura. Le SEP est la croyance subjective que grâce à ses efforts, ses moyens ou ses connaissances, un individu peut atteindre un résultat souhaité dans une situation donnée [7]. Le niveau de connaissance du consommateur peut affecter la manière dont ils évaluent le caractère « bon pour la santé humaine » d'une MDD. Pour cela, nous formulons les deux hypothèses suivantes : H6a : L'expertise du répondant concernant le lien existant entre l'alimentation et la santé a un effet modérateur sur la relation qui existe entre la qualité perçue d'une MDD et la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD. Et H6b : L'expertise du répondant concernant le lien existant entre l'alimentation et la santé a un effet modérateur sur la relation qui existe entre le niveau de prix perçu d'une MDD et la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD.

## **3. Méthodologie**

Dans le cadre de notre étude sur les déterminants de la perception du caractère « bon pour la santé humaine » d'une MDD, nous utilisons un modèle structurel. Nous adaptons des échelles de mesure issues de la littérature pour des variables. Grâce à une étude qualitative antérieure, nous améliorons l'échelle de mesure de la perception d'un produit sain. La collecte de données se fait auprès des consommateurs fréquentant des enseignes distribuant des MDD « classiques » comme Casino, Auchan « petit oiseau », U et E. Leclerc « Repère ». Des études récentes (Xerfi, 2020) soulignent que les MDD classiques génèrent près de 85% du chiffre d'affaires en 2020 contre 10% et 5% respectivement pour les MDD thématiques et les MDD premiers prix. Nous nous inscrivons dans une démarche est hypothético-déductive.

## **4. Analyse des résultats et discussions**

Sur un échantillon de 1087 répondants nous avons vérifié les qualités psychométriques des échelles de mesure. Les résultats de notre analyse ont montré que toutes nos hypothèses sont validées sauf le niveau de prix perçu. Si le prix n'a pas d'influence sur la perception du caractère « bon

[6] Zhou, K. Z., & Nakamoto, K. (2007). How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity.

pour la santé humaine » de cette MDD, cela signifie que les répondants pensent que les produits sains ne sont pas forcément une question de prix élevé perçu des produits de cette marque, mais une question de savoir-faire historique. Les distributeurs doivent faire preuve de leur engagement santé sur les produits et prendre en compte les éléments contextuels en fixant le prix des MDD. L'image RSE du groupe de distributeur a un pouvoir prédictif fort sur la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD. Cela implique que les distributeurs doivent gérer soigneusement leurs interactions avec les différentes parties prenantes notamment les producteurs ou les fournisseurs. Les tests de modération montrent que plus le consommateur a une forte expertise du lien qui existe entre l'alimentation et la santé, plus il perçoit un lien fort entre la qualité perçue de la MDD et la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de cette MDD. En revanche, l'expertise du lien qui existe entre l'alimentation et la santé ne modère pas la relation entre le niveau de prix perçu et la perception du caractère « bon pour la santé humaine » de la MDD. Cela suggère que, lors de l'évaluation de la salubrité perçue d'un produit, les consommateurs accordent plus d'importance à des facteurs autres que le prix. Plusieurs aspects managériaux sont à retenir : les managers doivent orienter leur stratégie vers la qualité intrinsèque des produits sains plutôt que sur des considérations de prix. Ils doivent mettre en avant les composants nutritionnels de bonne qualité, et garantir la transparence dans la chaîne d'approvisionnement.

## **Références**

[1] Beylier, R. P., Messeghem, K., & Fort, F. (2011). Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : Le cas Carrefour. *Management & Avenir*, 44(4), 235-255.

[2] Beaulieu, S. (2001). La légitimité organisationnelle : Une ressource qui se gère : Une application en contexte professionnel. Université du Québec à Montréal.

[3] Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

[4] Spence M., (2002), Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, *American Economic Review*, vol.92, n°3, p434-459.

[5] Diallo, M. F. (2014). Comment l'image prix perçue du magasin influence-t-elle la fidélité du client selon différents formats de points de vente et différentes catégories de marques? *Association Française Du Marketing*, 19

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 53-62.

[7] Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Animals of child development*, 6, 85