

Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne :
et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ?

Clarinda Mathews-Lefebvre ^a, Laure Ambroise ^b,

Jean-Marie Brignier ^c

a Inseec Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France

b Université Lyon1, 43 Boulevard du 11 Novembre 1918, 69100 Villeurbanne, France

c Université Lyon1, 43 Boulevard du 11 Novembre 1918, 69100 Villeurbanne, France

January 2010

An ulterior version of this article appeared in *Revue Française de Marketing*,
juin 2010, N°227, 2/5

LES MOTIVATIONS CACHÉES DES CONSOMMATEURS DE MARQUES D'ENSEIGNE : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité- prix ?

Laure AMBROISE

Maître de Conférences, Université de Lyon, Université Lyon 1, Laboratoire Coactis

laure.ambroise@iutb.univ-lyon1.fr

Jean-Marie BRIGNIER

Maître de Conférences, Université de Lyon, Université Lyon 1, Laboratoire Magellan, Equipe Iris

brignier@univ-lyon1.fr

Clarinda MATHEWS-LEFEBVRE

Enseignant-Chercheur, Laboratoire INSEEC, Université de Lyon, Université Lyon 1

cmathews@inseec.com

La partie théorique et le positionnement de cet article reposent sur la thèse de Clarinda Mathews-Lefebvre. Les contributions respectives de chaque auteur à cet article étant équivalentes, leurs noms apparaissent donc par ordre alphabétique.

LES MOTIVATIONS CACHÉES DES CONSOMMATEURS DE MARQUES D'ENSEIGNE : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ?

Dans cet article, les auteurs proposent d'expliquer la construction de la confiance sur le long terme envers la marque d'enseigne, comparativement à la marque de fabricant. Pour préciser les leviers de la relation de confiance entre le consommateur et la marque, ils se basent sur la valeur perçue des marques. Leur analyse, sur deux catégories de produits alimentaires, montre que les marques d'enseigne peuvent rivaliser avec les marques de fabricant sur d'autres aspects que le rapport qualité-prix. Les résultats montrent notamment les forces des marques d'enseigne sur les dimensions expérientielle et symbolique de la valeur perçue et indiquent comment optimiser la gestion des marques de distributeurs et la politique de fidélisation des enseignes.

Mots clés:

Valeur perçue de la marque, marques de fabricant, MDD, confiance, comportement du consommateur.

HIDDEN MOTIVATIONS OF STORE BRANDS' CONSUMERS: what about discussing something other than value for money ?

Abstract:

The aim of this paper is to explain the development of a long-lasting trust relationship between customers and store brands. In order to highlight the foundations of this relationship, the dimensions of perceived brand value toward store brands on 2 food product categories are analysed, compared to manufacturer brands. The results underline that store brands can compete against manufacturer brands even on other dimensions than value for money. Typically, the findings reveal specific brand profiles on the experiential and symbolic dimensions of perceived brand value and indicate how retailer brands' management and loyalty programmes can be optimised.

Key words:

Perceived brand value, manufacturer brands, store brands, trust, customer behaviour

Après plusieurs décennies de croissance soutenue au niveau mondial, les Marques De Distributeurs (MDD) continuent de progresser au détriment des marques de fabricant (Etude Daymon Worldwide, 2006). Ainsi, en France, on observe une pénétration importante des MDD : leur part de marché actuelle sur l'ensemble des produits de grande consommation représente au total près de 30% en chiffre d'affaires et 40% des volumes vendus en hypermarchés et supermarchés (Source IRI/Infoscan 2009). Dans certains pays européens comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne, leur part de marché atteint 40% ou plus (Breton, 2009). Leur rythme de croissance progresse constamment, tandis que les marques de fabricant commencent à régresser. Ainsi, on a constaté sur le premier semestre 2009, un taux d'augmentation en valeur des MDD de 9%, parallèlement à une régression de 1% des marques de fabricant (produits de grande consommation - HS LSA, oct. 09 – Source IRI).

Malgré cette progression constante des MDD, les grandes enseignes d'hypermarchés et supermarchés s'interrogent toutefois sur la capacité de leurs marques à capter le consommateur sur la durée et sur les vecteurs de fidélisation à long terme. Ainsi, quand on les consulte, les questionnements qui reviennent le plus sont : « comment garder nos clients susceptibles d'aller chez les concurrents ou en hard-discount ? », « faut-il encore développer notre offre en MDD et comment ? », « faut-il multiplier les possibilités de choix ? ». Les enseignes s'interrogent aussi sur les motivations du consommateur : « la fidélité aux marques d'enseigne correspond-elle exclusivement à des motivations liées au rapport qualité-prix, ou repose-t-elle sur une véritable relation, comme celle qui peut exister entre un consommateur et une grande marque » ? La MDD se trouve ainsi au cœur des préoccupations stratégiques et marketing des enseignes, agissant à la fois comme levier de fidélisation et comme facteur de différenciation.

Face aux interrogations des distributeurs, certains praticiens soulignent la nécessité de sortir du fondement de la MDD qui prévaut depuis 40 ans en France, du « bon rapport qualité-prix », autrement dit des « produits aussi bons et moins chers » (Paché, 2003 ; Breton, 2004 et 2009). D'autres suggèrent la création d'une relation affective entre le consommateur et la MDD (Sordet, Paysant et Brosselin, 2002). Pour autant, les enseignes ne disposent pas encore des clés de compréhension et d'analyse leur permettant de développer une relation consommateur-MDD sur la durée. Dans cette perspective, cet article a pour objectif de fournir aux distributeurs un cadre d'analyse qui précise le statut de la marque d'enseigne dans l'esprit du consommateur, comparativement à celui de la marque de fabricant, et qui indique sur quels leviers une relation de confiance peut se construire sur la durée.

Dans cette étude, le terme « marque de fabricant » a été préféré à celui de « marque nationale ». En effet, cette dernière dénomination, bien qu'habituellement employée, semble dépassée à ce jour, compte tenu

de l'internationalisation croissante des entreprises de commerce et de production, d'une part, et des marques, qu'elles soient marques d'enseigne ou marques industrielles, d'autre part.

Par ailleurs, on distingue traditionnellement trois catégories de MDD, les marques d'enseigne, les marques propres et les marques premiers prix (Filser, Des Garets et Paché, 2001). La marque d'enseigne, signée du nom du magasin (comme Carrefour, Auchan, Casino, Monoprix, etc.) conjugue à la fois ses propres attributs identitaires et ceux de l'enseigne dont elle porte le nom. Les marques propres, disposant d'un statut proche de celui des marques de fabricant, avec un nom distinct du nom du magasin (Binninger, 2007), n'entrent pas dans le champ de cette étude, de même que les marques économiques dites « premiers prix », qui restent dans l'ancienne logique de la MDD « bas coût-bas prix ». Aujourd'hui, l'enjeu principal des enseignes se situe davantage sur les marques d'enseigne qui dominent largement les autres MDD en termes de volume et de valeur. Les marques d'enseigne représentent effectivement 31% en volume des produits de grande consommation vendus en super et hypermarchés et 24% en valeur (Source IRI/Infoscan 2009). Par ailleurs, elles sont à la fois un vecteur de différenciation et de communication des magasins sur le long terme. Ainsi, ces marques ont vocation à se trouver au centre de la gestion de la relation avec le client.

De ce fait, inscrit dans une approche relationnelle de la marque, cet article propose de comparer la capacité des marques d'enseigne et des marques de fabricant à fidéliser le consommateur en construisant avec celui-ci une relation de confiance à long terme. Dans un premier temps, les acquis dans le domaine de la relation consommateur-marque sont mobilisés pour explorer plus spécifiquement la relation de confiance entre consommateur et marque d'enseigne. Puis, l'intérêt d'une approche de la relation via l'étude de la perception de la valeur de la marque d'enseigne par le consommateur est exposé. Dans un second temps, les résultats d'une étude quantitative menée sur deux catégories de produits, café et jus de fruits, sont présentés, soulignant l'importance des bénéfices expérientiels et symboliques dans la construction de la confiance envers les marques d'enseigne. Puis deux variables susceptibles de modérer cette relation sont étudiées : la sensibilité à la marque et l'implication dans la catégorie de produits. Enfin, les implications qui découlent de ces résultats pour les enseignes sont précisées.

Une variable clé de la relation du consommateur envers la marque : la confiance

Depuis les travaux fondateurs de Morgan et Hunt (Morgan et Hunt, 1994), la confiance est considérée comme centrale dans la relation d'échange. Plus précisément, la confiance envers la marque est un

facteur essentiel de la relation à long terme entre le consommateur et la marque. La confiance envers la marque peut être définie comme « la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez, 1999). Ce concept fait l'objet d'un relatif consensus parmi les chercheurs. Aussi, cette recherche retient une approche en trois dimensions, crédibilité, bienveillance et intégrité, dont la combinaison détermine le niveau de confiance d'un consommateur (Gurviez et Korchia, 2002). La crédibilité de la marque repose sur sa capacité à répondre aux attentes du client et à tenir ses promesses. La bienveillance se traduit par un comportement attentionné de la marque, soucieuse de l'intérêt du client. L'intégrité correspond à l'attribution de motivations loyales à une marque qui tient ses promesses.

Dans la mesure où la confiance envers la marque d'enseigne est potentiellement influencée par la confiance envers l'enseigne, cette étude appréhende séparément la confiance en la marque et la confiance à l'égard de l'enseigne. En effet, si le distributeur parvient à gagner la confiance de ses clients, celle-ci bénéficiera vraisemblablement à l'ensemble des produits couverts par la marque d'enseigne et éventuellement, aux produits distribués également sous d'autres marques.

Les sources de la relation de confiance à l'égard de la marque d'enseigne sont à présent envisagées. La valeur perçue de la marque est souvent considérée comme l'élément central de la relation consommateur-marque et, donc, comme l'un des fondements de la fidélité du consommateur. Cette étude aborde la valeur perçue de la marque d'enseigne dans une perspective plus large que la traditionnelle approche transactionnelle réservée aux MDD.

Les trois leviers de la relation de confiance envers la marque d'enseigne : valeur perçue utilitaire, expérientielle et symbolique

L'enjeu pour les distributeurs est bien de capter les consommateurs en tentant de développer une relation de fidélité sur le long terme, basée sur l'ensemble des gratifications apportées lors de l'achat ou de l'utilisation de leurs marques. La comparaison entre marque d'enseigne et marque de fabricant conduite dans cette étude ne se limite pas à la prise en compte des éléments utilitaires de la valeur perçue de la marque d'enseigne (capacité de la marque à proposer un bon rapport qualité-prix). Compte tenu du degré actuel de sophistication des positionnements et de l'offre de marques d'enseigne, elle s'étend également à deux autres types de gratifications susceptibles d'être perçues par le consommateur : la valeur expérientielle (ou hédonique), qui correspond à la capacité de la marque à procurer du plaisir, de la distraction et à proposer de la variété et un renouvellement de son offre ; la valeur symbolique qui traduit

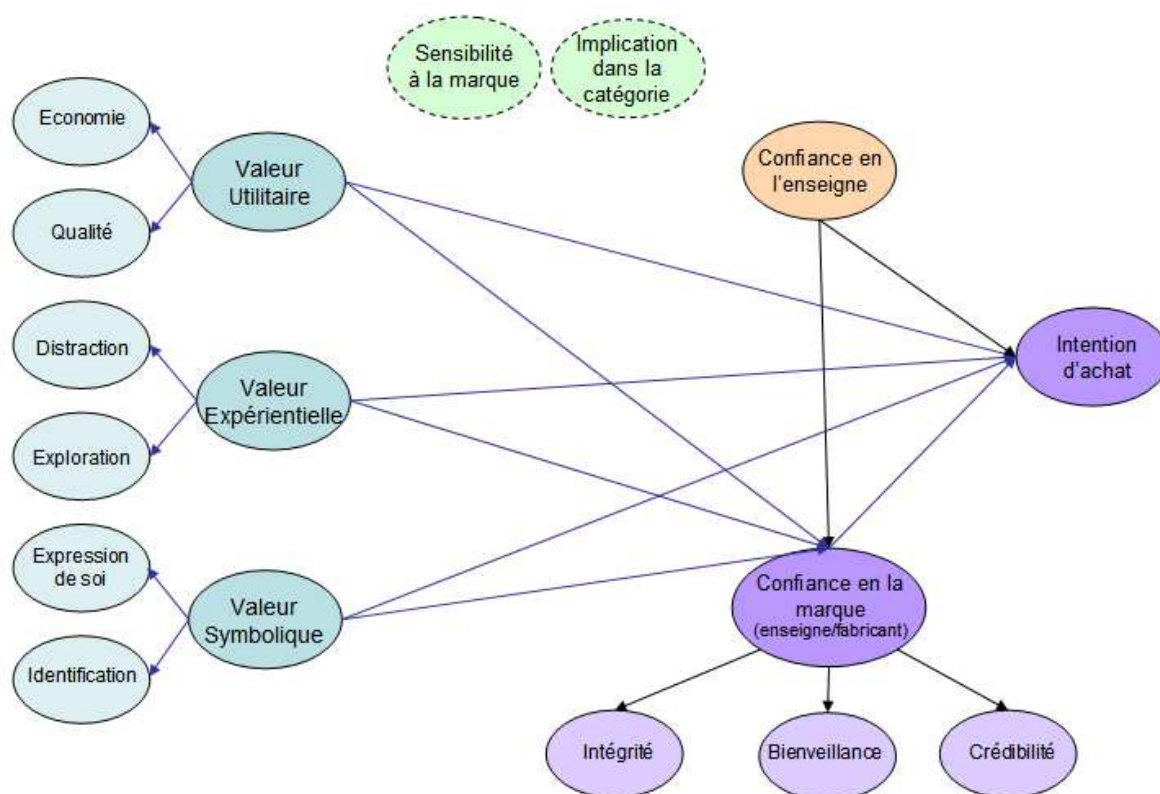
la capacité de la marque à contribuer à l'expression de soi et à l'identification du consommateur à la marque (Encadré 1).

Encadré 1 : La valeur perçue de la marque

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souvent exploré le concept de valeur perçue en optant pour une approche « bidimensionnelle » de la valeur, différenciant traditionnellement valeur perçue utilitaire et valeur perçue hédonique (ou expérientielle) (Holbrook et Hirschman, 1982). A cette approche « bidimensionnelle » de la valeur perçue, certains chercheurs ont préféré une perspective « tridimensionnelle » (Keller, 1993), soulignant que l'expérience de consommation comporte également une dimension symbolique et d'expression sociale non négligeable et que les perceptions et associations symboliques contribuent à créer et renforcer les relations entre les individus et les marques. De façon à rendre compte le plus finement possible des spécificités des marques d'enseigne, nous optons pour cette approche en trois dimensions de la valeur perçue de la

Cette étude analyse donc l'influence des trois dimensions de la valeur perçue de la marque en tant que leviers de la relation de confiance entre le consommateur et la marque d'enseigne, en établissant un parallèle avec la construction de relation de confiance à l'égard de la marque de fabricant. Le modèle de cette recherche (Figure 1) permet également d'analyser l'impact de la confiance envers l'enseigne sur la confiance envers la marque, ainsi que le rôle modérateur de la sensibilité à la marque et de l'implication dans la catégorie de produit. En effet, il semble pertinent de considérer que la confiance en la marque d'enseigne comparativement à celle attribuée à la marque de fabricant peut-être influencée par la propension générale de l'individu à être sensible aux marques, mais également par son implication vis-à-vis de la catégorie de produits (Kapferer et Laurent, 1992).

Figure 1: Modèle de recherche



La démarche méthodologique

Un sondage en face à face à domicile a été réalisé du 15 décembre 2007 au 1^{er} février 2008, auprès de 401 habitants d'une grande ville de la région Rhône-Alpes, majoritairement responsables des achats alimentaires de leur foyer (Annexe 1). Les questionnaires ont été administrés de 10 heures à 20 heures 30. Une partie du recueil (168 questionnaires) a eu lieu après 17 heures (42%), de manière à pouvoir toucher également des individus plus mobiles¹. Afin de tester l'influence de la valeur perçue sur la relation à la marque, deux catégories de produits largement présentes dans les foyers français ont été retenues, les cafés et les jus de fruits (Encadré 2). L'étude couvre les marques atteignant un taux de pénétration minimum de 2% sur le marché français (Annexe 2). Pour chaque type de marque, l'enquêté choisissait la marque sur laquelle il allait être interrogé, prioritairement parmi les marques qu'il

¹ Temps moyen passé en dehors du domicile la veille du sondage : 6 h 7 minutes, soit une valeur du même ordre de grandeur que celle mesurée dans l'étude d'audience de référence de la presse magazine AEPM en 2007, pour les villes de plus de 100 000 habitants (5 h 55). Cette étude d'audience est elle aussi réalisée en face à face à domicile.

achetait, ou plus rarement, qu'il connaissait. Quels que soient la catégorie de produit et le type de marque retenus, au moins 80 % des enquêtés ont répondu sur une marque de fabricant et une marque d'enseigne qu'ils avaient déjà achetées. De ce fait, ils semblent en mesure d'apprécier la valeur de chaque marque.

Encadré 2 : Le choix des catégories de produits

Le choix des catégories de produits et des marques a été effectué sur la base des données les plus récentes disponibles dans SIMM au moment de l'étude (édition 2006). L'étude Système d'Information Médias Marchés de TNS Media Intelligence a pour objectif principal de fournir une base de données croisant des comportements de consommation avec des fréquentations médias. Elle comporte 10 000 répondants à un questionnaire auto-administré, majoritairement recrutés parmi les 30 000 foyers du panel Métascope. L'information recueillie est très riche : selon le sous-échantillon auquel il est destiné, le questionnaire peut atteindre 150 pages.

Afin de faciliter le travail des enquêteurs dans le cadre de notre étude face à face à domicile, les taux de ménages acheteurs des deux catégories de produits retenues sont élevés dans l'étude SIMM : 86.3% pour le café, 81.9% pour le jus de fruits. Nous nous sommes par ailleurs assurés que le taux de pénétration des MDD étaient significatifs pour ces deux catégories de produits : 11.6% pour le café, 23.7% pour le jus de fruits.

Concernant les outils de mesure, des échelles déjà largement éprouvées ont été reprises ; l'Annexe 3 présente l'ensemble des items retenus ainsi que les références des auteurs. La structure des différentes échelles utilisées a été classiquement testée (cf. Annexe 4). Le test du modèle de recherche a été effectué au moyen d'analyses d'équations structurelles, selon l'approche PLS. L'ensemble des indicateurs permet de confirmer la qualité d'ajustement globale du modèle de la présente recherche (Annexe 5).

Les résultats de l'étude sont à présent exposés. Tout d'abord les profils de valeur perçue des marques d'enseigne sont présentés, mettant en évidence une spécificité des gratifications offertes aux consommateurs par cette catégorie de marques comparativement à celles proposées par les marques de fabricant. Puis, l'analyse des trois dimensions de la valeur perçue, utilitaire, expérientielle et symbolique, en tant que leviers de la relation de confiance à l'égard des marques d'enseigne montre que les fondements de cette relation dépassent largement le simple rapport qualité-prix.

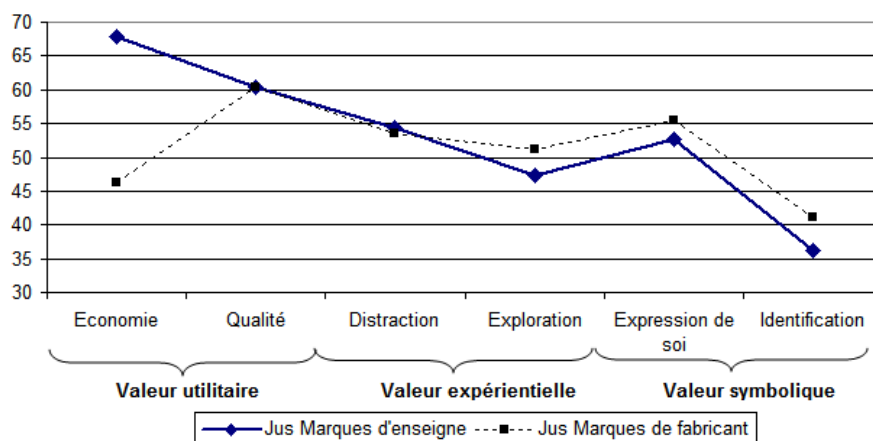
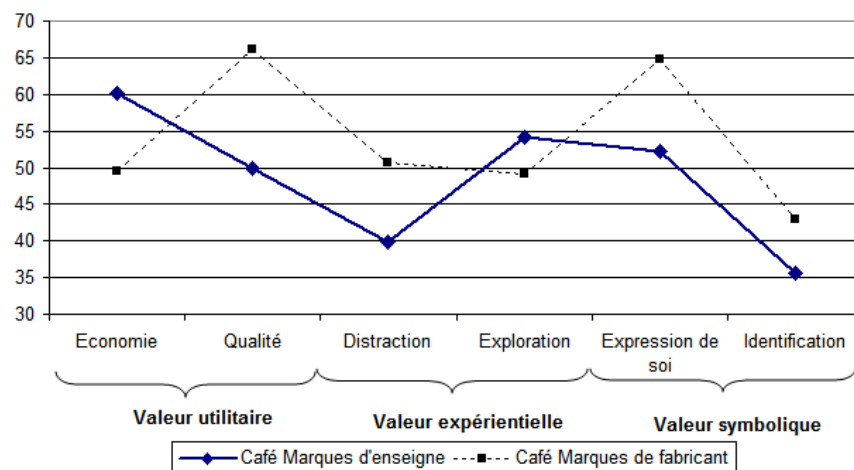
La valeur perçue, facteur de différenciation et pilier de la relation de confiance entre consommateur et marque

• Des profils de valeur perçue spécifiques

L'appréciation de la valeur perçue de la marque a un intérêt managérial dans la mesure où elle permet de distinguer et décrire des profils spécifiques pour chaque type de marques et d'anticiper sur les fondements possibles d'une relation durable entre le consommateur et la marque. De ce point de vue, les deux catégories de produits étudiées font apparaître des résultats distincts (Figure 2).

De façon globale, on note peu de différences de profils de valeur perçue entre les deux catégories de marques pour les jus de fruit, hormis sur la facette *Economie*. Ceci indique que le consommateur n'accorde pas d'avantage spécifique aux marques de fabricant, en contrepartie de leurs prix plus élevés. En revanche, les profils des marques de café traduisent une vraie spécificité de chaque catégorie de marques aux yeux du consommateur. Les résultats sont détaillés ci-dessous, précisant les scores d'évaluation par le consommateur pour chaque dimension de la valeur perçue : utilitaire, expérientielle et symbolique.

Figure 2 : Profils de valeur perçue



Plus précisément, l'analyse des scores de valeur utilitaire fait apparaître sans surprise des scores plus élevés sur la facette *Recherche d'Economies* pour les marques d'enseigne. Pour le café, la meilleure attractivité des marques d'enseigne en termes de prix a pour corolaire une moindre qualité perçue, alors que pour les jus de fruit, la qualité perçue des marques d'enseigne se maintient à un niveau comparable à celui des marques de fabricant. Pour les jus de fruit, l'avantage perçu au niveau du prix n'a donc pas de répercussion néfaste sur la qualité perçue. Ainsi, les marques d'enseigne bénéficient d'une meilleure appréciation de la part des consommateurs sur la valeur utilitaire puisqu'elles atteignent un niveau de qualité perçue équivalent à celui des marques de fabricant, tout en apportant un avantage en termes de prix perçu. En ce qui concerne les cafés, les marques d'enseigne restent évaluées par les consommateurs comme « bas prix pour une qualité moindre ». Elles demeurent bien placées par rapport aux marques de fabricant en termes de rapport qualité-prix, sans toutefois les concurrencer directement sur la qualité, comme c'est le cas pour les jus de fruit. Dans l'ensemble, l'appréciation de la valeur utilitaire par le consommateur confirme l'avantage des marques d'enseigne sur l'économie perçue et semble indiquer que celles-ci n'ont rien à envier aux marques de fabricant en termes de qualité perçue pour certaines catégories de produits.

L'analyse de la valeur expérientielle met en évidence l'évaluation positive des marques d'enseigne, qui rivalisent de façon tout à fait honorable avec les marques de fabricant, notamment grâce à leur capacité à proposer aux consommateurs des offres novatrices et diversifiées (facette *Exploration*). Ainsi, pour les cafés, les marques d'enseigne sont même mieux perçues que les marques de fabricant sur la variété de l'offre. Ceci constitue indéniablement un avantage spécifique des marques d'enseigne sur cette catégorie de produits. Pour la catégorie jus de fruit, le caractère agréable et distrayant des marques d'enseigne est valorisé au point de dépasser légèrement le score des marques de fabricant.

En ce qui concerne la valeur perçue symbolique, les marques d'enseigne sont distancées par les marques de fabricant sur les facettes *Expression de soi* et *Identification à la marque*, quelle que soit la catégorie de produits. Le consommateur perçoit donc un déficit des marques d'enseigne en termes de valeur d'identification, ce qui est cohérent avec le positionnement et le discours plus insistant des marques de fabricant sur cet aspect. On note toutefois que cette distance est moindre pour la catégorie jus de fruit, ce qui indique que l'avantage concurrentiel des marques de fabricant en termes de valeur symbolique peut s'affaiblir pour certaines catégories de produits.

Cette première évaluation de la valeur perçue des marques a permis d'identifier leurs forces et leurs faiblesses respectives et a montré que les marques d'enseigne peuvent rivaliser avec les marques de

fabricant plus ou moins intensément, selon la catégorie de produits, sur d'autres aspects que le prix. Cependant, cette évaluation demande à être complétée par l'analyse complémentaire de l'influence de la valeur perçue sur la construction de la relation de confiance envers les marques d'enseigne et les marques de fabricant. En effet, cette démarche permettra d'expliquer les leviers de la relation consommateur-marque sur le long terme et donc, d'anticiper sur les actions à mener pour renforcer la fidélité envers la marque.

- **Une construction de la confiance consommateur-marque d'enseigne au-delà du traditionnel rapport qualité-prix**

Afin d'apprécier l'influence des trois dimensions de la valeur perçue sur la relation de confiance consommateur-marque, par catégorie de marques et par catégorie de produits, une technique robuste de comparaison a été utilisée : des tests multi-groupes ont été menés sous PLS (Encadré 3).

Encadré 3 : L'analyse de la construction de la relation de confiance sous PLS

Le logiciel PLS utilisé (module PLS-PM) permet de tester des modèles d'équations structurelles. La démarche d'analyse a tout d'abord consisté à vérifier la stabilité des instruments de mesure pour les deux catégories de marque au moyen de tests de permutation. Cette vérification effectuée, il a ensuite été possible de rechercher de réelles différences d'influence des dimensions de valeur perçue sur la confiance en la marque et l'intention d'achat, d'une catégorie de marque à l'autre (Annexe 5).

PLS-PM offre en particulier la possibilité de tester les différences structurelles entre deux groupes distincts grâce aux tests multi-groupes. Ces différences peuvent être induites :

- par des différences de mesure qui se répercutent sur les coefficients structurels
- ou par de réelles différences structurelles entre les groupes

En conséquence, il est indispensable de vérifier la stabilité des mesures entre les groupes avant de conclure à des différences d'ordre structurel.

Dans cette perspective, le logiciel PLS offre deux méthodes de tests multi-groupes :

- *les tests t multi-groupes* : ce procédé est dans la lignée de la méthode du bootstrap ; cependant, PLS-PM teste uniquement la force des liens structurels, sans tester les différences au niveau des mesures, alors que cette invariance peut être partielle ;
- *les tests de permutation* : avec cette méthode, l'algorithme teste les différences au niveau des mesures et au niveau structurel. Cette seconde méthode est donc préférable et permet à l'analyste d'apprécier en tout état de cause les différences observées, d'autant plus que des simulations récentes ont démontré l'intérêt de cette approche par comparaison avec celle plus

Dans l'ensemble on note que les trois dimensions de la valeur perçue sont source de confiance et contribuent à la construction de la relation, qu'il s'agisse d'une marque d'enseigne ou d'une marque de fabricant.

Pour les marques de fabricant, chacune des dimensions contribue de manière sensiblement égale à la confiance en la marque, avec toutefois un déficit relatif de la valeur expérientielle sur les cafés et une faiblesse de la valeur utilitaire sur les jus de fruit. La dimension sur laquelle la marque de fabricant conserve son avantage est logiquement la valeur symbolique.

Pour les marques d'enseigne, la construction de la relation de confiance repose sur des contributions plus distinctes. Il apparaît logiquement que la valeur utilitaire a une influence plus importante que les autres dimensions de valeur, qui obtiennent cependant un score significatif. On note en particulier l'influence non négligeable de la valeur expérientielle pour les deux catégories de produits étudiées et le rôle complémentaire de la valeur symbolique pour les jus de fruit. La confiance en la marque est donc bien le fruit d'un ensemble de gratifications perçues au plan utilitaire, expérientiel et symbolique, quelle que soit la catégorie de marques ou de produits. La proximité des scores entre les deux catégories de marques implique que la relation de confiance envers la marque d'enseigne est de nature comparable à celle que le consommateur accorde à la marque de fabricant. Elle se construit non seulement en fonction du rapport qualité-prix, mais également sur la base de motivations expérientielles et de motivations symboliques (Annexe 5).

L'ensemble de ces résultats confirme la nécessité pour les marques d'enseigne de continuer à rivaliser avec les marques de fabricant sur d'autres aspects que le prix, et de gagner la confiance du consommateur en capitalisant sur la variété de leur offre et leur image agréable et distrayante. Cette recommandation vaut pour les deux catégories de produits étudiées. Par ailleurs, les marques d'enseigne peuvent tenter d'acquérir une légitimité en termes d'expression de soi en renforçant leur valeur symbolique dans certaines catégories de produits, comme c'est déjà le cas pour les jus de fruit.

- *Le rôle de la confiance en la marque et de la confiance en l'enseigne sur l'intention d'achat*

Au-delà des sources de la relation consommateur-marque, cette étude appréhende l'impact de la confiance sur l'intention d'achat, en distinguant les rôles respectifs de la confiance en la marque et de la confiance en l'enseigne.

Globalement, on constate un impact très net de la relation de confiance en la marque sur l'intention d'achat. Cet impact est cependant de moindre ampleur pour les marques d'enseigne que pour les marques de fabricant, notamment pour les jus de fruits.

En ce qui concerne le rôle de la confiance en l'enseigne, les résultats montrent que celle-ci contribue à construire la relation de confiance en la marque, ce qui est logique, notamment pour les marques d'enseigne.

De façon plus spécifique, les scores montrent que la confiance en l'enseigne explique moins l'intention d'achat de la marque d'enseigne que la confiance en la marque. Ces résultats indiquent que la confiance en l'enseigne joue un rôle sur l'intention d'achat *via* la confiance en la marque (Annexe 5). Ceci confirme qu'une partie de la confiance en la marque est imputable à l'enseigne dont elle porte le nom. Il y a donc opportunité pour le distributeur de renforcer en priorité la relation de confiance vis-à-vis de la marque plutôt que la confiance globale dans l'enseigne, en communiquant davantage sur les produits qui portent son nom que sur son offre de services.

L'impact prédominant de la confiance en la marque sur l'intention d'achat, par rapport à celui de la confiance dans l'enseigne, indique également l'opportunité pour les enseignes de renforcer les investissements sur la relation de long terme en complément des investissements de court terme (comme la promotion des ventes par exemple).

L'analyse détaillée par catégorie de produits et par types de marques montre que pour les jus de fruit, l'influence de la valeur perçue sur l'intention d'achat ne se produit, pour les marques de fabricant, que de manière indirecte, via la confiance que le consommateur est prêt à accorder à la marque. La construction d'une relation de confiance en la marque est donc bien une priorité pour ces marques. Pour les cafés, les motifs expérientiels exercent une influence positive sur l'intention d'achat des marques d'enseigne, alors que cette influence devient négative pour les marques de fabricant. Ceci implique que ces dernières sont davantage achetées pour leurs valeurs utilitaire et symbolique que pour leur capacité de distraction ou l'étendue de leur choix. Ceci confirme l'analyse de la valeur perçue précédemment exposée et met en évidence un atout indéniable pour les marques d'enseigne de café sur la facette expérientielle.

Par ailleurs, il s'avère que les résultats de l'étude sont cohérents avec les parts de marché respectives des marques d'enseigne et de fabricant des deux catégories de produits étudiées. Les deux marchés observés correspondent en effet à deux cas de figure bien distincts : l'un où la part des marques d'enseigne est plutôt faible (pour les cafés, le poids des MDD signées est de 16% en valeur et 22% en volume), l'autre sur lequel elles sont dominantes (ces chiffres sont respectivement de 50% et 55% pour les jus de fruit).

La faible part de marché des marques d'enseigne sur le marché des cafés est cohérente avec les résultats suivants : l'avantage perçu par le consommateur en termes de rapport qualité prix n'est pas suffisant pour palier les faiblesses constatées sur les autres dimensions de valeur également sources de la confiance en la marque et de l'intention d'achat. Ainsi, il semble logique de

constater des parts de marché plus importantes des marques de fabricant sur cette catégorie de produits.

La part de marché dominante des marques d'enseigne sur le marché des jus de fruits est cohérente avec les résultats suivants : les marques d'enseigne ont un net avantage en termes de valeur utilitaire, sans démeriter sur les autres dimensions de valeur perçue ; parallèlement, toutes les dimensions de valeur perçue influencent la confiance en la marque et l'intention d'achat. Ainsi, le consommateur, en quête de bénéfices multiples (utilitaires, expérientiels et symboliques) apprécie davantage les marques d'enseigne en raison de leur net avantage prix sur les marques de fabricant, ce qui explique la domination des marques d'enseigne sur le marché des jus de fruit.

Le modèle étudié permet donc de fournir un cadre d'analyse et de compréhension des marchés. Ainsi, il apparaît, qu'une fois sa confiance en l'enseigne établie, le consommateur accorde sa confiance non seulement aux marques d'enseigne, mais également aux marques de fabricant, c'est-à-dire à l'offre globale proposée. En conséquence, le distributeur ayant pour objectif de développer les ventes de sa marque d'enseigne ne pourra pas se satisfaire uniquement d'une stratégie globale d'offre de services, mais devra, en outre, conduire des actions spécifiques susceptibles de différencier ses propres marques et d'augmenter la confiance qui leur est accordée.

- *L'influence de deux variables individuelles : sensibilité du consommateur à la marque et implication dans la catégorie de produits*

Afin d'approfondir notre connaissance du consommateur de marques d'enseigne, cette étude propose une analyse des résultats plus détaillée, qui démontre que l'influence des différentes dimensions de la valeur perçue varie en fonction des niveaux de sensibilité du consommateur à la marque ou de son implication dans la catégorie de produits.

Pour les consommateurs les plus sensibles à la marque, les valeurs utilitaire, expérientielle et symbolique influencent davantage la confiance en la marque et l'intention d'achat, quelle que soit la catégorie de produits. Pour les consommateurs les plus impliqués, les valeurs symbolique et utilitaire influencent davantage la relation consommateur-marque, notamment en ce qui concerne les marques de fabricant.

Ces résultats sont en cohérence avec le désir du consommateur de conforter son image par le biais des marques ; la valeur symbolique jouera ainsi un rôle prépondérant dans le processus de choix d'un consommateur plus sensible à la marque et/ou plus impliqué dans une catégorie de produits. Une segmentation de la clientèle selon les critères de sensibilité à la marque et d'implication dans la catégorie de produits peut donc s'avérer pertinente pour les enseignes désireuses de gérer finement la relation client, notamment à l'égard des porteurs de carte de fidélité.

Les atouts cachés des marques d'enseigne dans la construction de la relation sur le long terme

Sur le plan théorique, les résultats de cette étude soulignent, d'une part, l'intérêt d'avoir étudié un modèle relativement complet appréhendant différentes variables pouvant interagir. Par ailleurs, il apparaît également judicieux d'évaluer de façon spécifique le poids relatif des trois dimensions de la valeur perçue et, d'autre part, d'effectuer des analyses distinctes selon les catégories de produits et de marques.

Sur le plan managérial, on voit que les marques d'enseigne concurrencent potentiellement les marques de fabricant sur les trois dimensions de la valeur perçue et non plus exclusivement sur le rapport qualité-prix. En effet, cette étude montre que les trois dimensions de la valeur perçue, utilitaire, expérientielle et symbolique contribuent à expliquer la relation de confiance du consommateur à l'égard de la marque d'enseigne dans les catégories concernées, avec une influence importante de la valeur expérientielle. Ceci implique une opportunité pour les enseignes de segmenter leurs marques également selon cette dimension et de renforcer leurs atouts en termes d'exploration et de distraction en augmentant le nombre de références et en communiquant sur la variété et le caractère distrayant et agréable de leurs marques. Cet atout sur le plan expérientiel peut être exploité comme facteur de différenciation par rapport aux marques de fabricant. La gamme de produits Casino, qui accueille régulièrement de nouvelles références, en est une illustration : l'offre de café est, par exemple, déclinée par région de provenance (Guatemala, Costa Rica, Colombie, etc.), tandis que des mélanges originaux de saveurs voient le jour sur le marché du jus de fruit.

Pour les managers de marques d'enseigne, il paraît donc cohérent de capitaliser sur les bénéfices perçus expérientiels, à savoir la distraction et la recherche de variété, plutôt que sur la seule valeur utilitaire perçue, qui n'apparaît finalement pas comme l'unique levier pour le développement d'une véritable relation de confiance entre le consommateur et la marque.

Par ailleurs, cette étude montre le rôle prédominant de la confiance en la marque et indique l'intérêt pour les distributeurs d'utiliser leurs marques d'enseigne comme vecteur de fidélisation, en communiquant davantage sur les produits signés de leur marque. Concernant les motivations de l'intention d'achat, cette étude met également en évidence l'importance prédominante de la relation de long terme et l'opportunité de rééquilibrer les investissements davantage vers la relation sur la durée que sur la promotion à court terme.

Enfin, les résultats indiquent que la dimension symbolique peut encore constituer pour les marques de fabricant à la fois un avantage concurrentiel par rapport aux marques d'enseigne et un levier de

différenciation par rapport à l'ensemble des marques concurrentes (de distributeur et de fabricant). Ce constat est encore plus affirmé pour la catégorie café, et peut être illustré par le succès de la marque Nespresso et de l'ensemble des gammes dérivées. Cette marque a en effet su capitaliser sur la propension du café à porter des valeurs symboliques (Jallat, Stevens et Volle, 2006). Face à l'hégémonie des marques de fabricant sur le plan symbolique dans certaines catégories de produits, les distributeurs peuvent tenter d'identifier les univers sur lesquels leurs marques ont une propension à être légitimes en termes d'expression et d'identification à la marque et communiquer davantage sur ce type de gratifications.

Conclusion

Si cette recherche a permis une nouvelle perspective d'appréciation des marques d enseigne, elle n'est évidemment pas exempte de limites, ouvrant autant de voies de recherches futures. Ainsi, la collecte de données ne concerne que deux catégories de produits. L'étude d'autres produits permettrait de renforcer la portée des résultats présents. De plus, les consommateurs interrogés ne bénéficiaient d'aucune aide visuelle (photos des produits) et information sur les prix pratiqués. Il semble opportun d'intégrer ces éléments au matériel d'enquête d'une future collecte, afin d'ancrer davantage la réponse dans un contexte d'achat. Enfin, cette recherche a été centrée sur les marques d enseigne : qu'en est-il des marques propres et des marques premiers prix des distributeurs, qui, elles aussi, ont des positionnements différenciés relayant *a priori* des dimensions de valeur spécifiques ?

Pour conclure, cette étude montre que toutes les marques de distributeurs n'ont pas intérêt et vocation à avoir un positionnement « bas prix ». Même si la tentation est forte de communiquer sur les motifs utilitaires dans un contexte de crise économique, aligner le discours des marques d enseigne sur celui des marques « premiers prix » reviendrait à une banalisation de l'offre qui irait à l'encontre, d'une part, des politiques de différenciation développées ces dernières années et, d'autre part, du capital de confiance construit d'ores et déjà sur des valeurs qui dépassent largement le cadre du rapport qualité-prix. En effet, se détourner d'opportunités de positionnements riches et différenciés et se limiter à un discours centré sur le prix trahirait en quelque sorte la relation de confiance forgée entre le consommateur et la marque et ne serait donc pas profitable à terme. Les marques d enseigne ont acquis une véritable légitimité dans l'esprit du consommateur à développer une relation de confiance durable. Désormais, les distributeurs doivent donc tenter de maintenir et développer cette relation en capitalisant sur la capacité des marques d enseigne à apporter au consommateur tout un ensemble de gratifications expérientielles et symboliques.

BIBLIOGRAPHIE

Binninger A-S. (2007) - Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, n°45, p.47-57.

Breton P. (2004) - *Les Marques de distributeurs : les MDD ne sont pas que des copies!*, Paris, Dunod.

Breton P. (2009) - Les nouveaux enjeux des marques de distributeurs, *Décisions Marketing*, n°53, p.67-70.

Chandon J.L, Wansink B. et Laurent G. (2000) - A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, vol. 64 (October 2000), p.65-81.

Chin W. W. (2006) - Methods and Applications in Marketing and Related Fields, A Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Source, *Handbook of Partial Least Squares Concepts*, Springer.

Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2001) - *La distribution : organisation et stratégie*, Paris, EMS

Gurviez P. (1999) - La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p.301-327.

Gurviez P. et Korchia M. (2002) - Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 17, n°3, p.41-59.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982) - The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, n°3, p.132-140.

Jallat F., Stevens E. et Volle P. (2006) - *Gestion de la relation client*, 2^{ème} Edition, Ed. Peelen, Pearson Education.

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, Thèse de sciences de gestion, Université Paris I.

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

Keller K. L. (1993) - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Volume 57, n°1, p.1-22.

Paché G. (2003) - Les MDD chez Carrefour : une belle histoire et un avenir prometteur, Table ronde, *Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994) - The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Volume 58, n°3, p.20-38.

Sordet C., Paysant J. et Brosselin C. (2002) - *Les marques de distributeurs jouent dans la cour des grands*, Paris, Editions d'Organisation