

FRANCE – CORSE

BOUGHZALA BEN AYED RIM

ORSONI JACQUES

BOUGHZALA BEN AYED RIM

Doctorante

Institut d'Administration des Entreprises de Corse, France

Université de Corse

Adresse : 54 Rue des Carthaginois, Résidence El Hana, 2070 La Marsa Tunis

Tel : 00216 22 25 37 47

E-mail : benayed.rm@planet.tn

ORSONI JACQUES

Professeur Emérite

Institut d'Administration des Entreprises de Corse, France

Université de Corse

E-mail : jacques.orsoni@wanadoo.fr

La valeur globale des marques des distributeurs : cas d'un pays émergent

RESUME

Cette communication s'attache à comprendre la valeur globale du point de vue du consommateur des marques des distributeurs, une stratégie importante en raison de ses implications financières et commerciales sur l'enseigne. Plus particulièrement, une approche fonctionnelle de la valeur est adoptée. Elle permet d'identifier les motivations d'achat, autres qu'utilitaires, recherchés par les consommateurs des MDD. L'étude empirique comprend une étude exploratoire qualitative et une enquête par sondage. Les résultats soulignent la pertinence pour les distributeurs de s'orienter vers la construction d'une image solide pour leurs propres marques.

Mots clés : Comportement du consommateur, marque de distributeurs, valeur globale.

Global value of retail brands: case of an emergent country

ABSTRACT

This article seeks to understand the role of private labels during a consumption experience and track the role of value in point of view of consumers. Private label strategy is important for the retailer because of commercial and financial consequences. In this way, we have done a state of art about the value conjugated with a state of art about private labels and we justify for using this concept to grasp consumer behaviour. This has allowed us to better understand motivations that generate values for consumers. The empirical research is based on an exploratory and qualitative research completed with a quantitative research. The results encourage the retail to construct a solid image for their own labels.

Keywords: Consumer behavior, private label, global value.

Introduction

L'émergence et le développement des marques des distributeurs (MDD), au prix réduit et à qualité équivalente aux marques des fabricants, représentent un bouleversement majeur dans l'environnement de la grande distribution depuis les deux dernières décennies. Pour Harcar et alii (2006), il s'agit de « *produits appartenant à des organisations dont la fonction principale est la distribution plutôt que la production* ». Cet état de fait illustre l'évolution de la relation entre distributeurs et fabricants. Ces deux acteurs deviennent des concurrents directs, tous deux dirigés vers la course de la valeur du point de vue du consommateur. Dans ce sens, l'une des difficultés à laquelle est confrontée toute enseigne impliquée dans une stratégie de propre marque concerne sa conception et sa mise en œuvre. En effet, l'importance d'une stratégie MDD prend toute sa signification dans la mesure où elle permet à l'enseigne d'atteindre différents objectifs commerciaux, financiers et stratégiques¹. Les différents enjeux ont poussé certaines enseignes à développer des MDD de quatrième génération ou « *value innovators* », des marques à forte valeur ajoutée et innovantes, à l'image de Reflets de France ou Patrimoine Gourmand. Ces marques concernent des produits de terroir proposées respectivement par les enseignes Promodès et Cora.

L'utilité économique des MDD pour les consommateurs constitue un courant de recherche dominant parmi les travaux sur la compréhension et l'explication du comportement d'achat de ces marques. Récemment, certains travaux ont montré la limite d'un positionnement strictement utilitaire de ces produits (Ailawadi et alii, 2001 ; Ulf et Burt, 2004; De Wulf et alii, 2005 ; Harcar et alii, 2006). Ces chercheurs soulignent la pertinence de tenir compte des bénéfices émotionnels et sociaux, au-delà des bénéfices économiques, pour construire une image de marque² différenciée. De manière parallèle, Jara (2008) met en lumière que les consommateurs préfèrent acheter une MDD connue qu'une marque de fabricant peu connue. Ce résultat renforce l'idée selon laquelle les consommateurs recherchent des produits qualitatifs et à haute notoriété. De ce fait, il convient de se demander s'il n'est pas plus intéressant pour le distributeur de concevoir sa propre marque comme une expérience de consommation. En effet, la MDD est avant tout une marque de service qui cumule des aspects

¹ Elle contribue, notamment, à contrecarrer l'évolution de la marque des fabricants (Scott-Morton et Zettelmeyer, 2001 ; Chintagunta et alii, 2002), à se différencier par rapport aux distributeurs (Bonfer et Chintagunta, 2004) et à fidéliser les consommateurs à l'égard de l'enseigne (Corstjen et Lal, 2000).

² L'image de marque est définie comme « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993). Elle est formée d'un ensemble d'associations : des attributs tangibles et intangibles ; des bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques et enfin une attitude (et donc le jugement global que porte le consommateur sur la marque).

tangibles du produit signé par l'enseigne³ et des aspects intangibles liés à l'expérience du service rendu par le magasin (Berry, 2000). Dans ce cas, il serait adéquat de s'interroger sur les différents bénéfices (utilitaires, émotionnels ou sociaux) qui véhiculeraient une valeur globale aux MDD. Ceci donnerait les moyens aux enseignes de concevoir et mettre en œuvre un positionnement pertinent. Pour résoudre cette difficulté, l'utilisation du concept de valeur apparaît comme particulièrement pertinente. Dans ce sens, la compréhension de la valeur devrait fournir un avantage concurrentiel décisif à toute entreprise (Woodruff, 1997). A titre d'exemples, ce concept permet, ainsi, à Mathwick (2002) d'apprécier les performances d'un canal de distribution. De même, l'impact d'un lieu de consommation lors d'une expérience recouvre à la fois des valeurs affectives, esthétiques, d'interaction avec les accompagnants et l'artiste, de distance sociale et fonctionnelle (Mencarelli, 2005).

Partant de ces constats, cette communication s'inscrit dans la continuité de la littérature sur la MDD. La problématique générale de cette recherche se définit par une compréhension et une explication de la valeur globale perçue du consommateur à l'égard de la MDD. Plus précisément, il s'agit de préciser un ensemble de questions de recherche spécifiques, détaillées de la manière suivante :

- 1- Quelles sont les différents bénéfices expliquant la valeur globale perçue de la MDD ?
- 2- Dans quelle mesure les bénéfices peuvent-ils influencer la valeur globale perçue de la MDD ?

Par voie de conséquence, il est possible d'exposer les objectifs de la présente recherche, à savoir :

- identifier les différents types de bénéfices associés à la MDD,
- déterminer dans quelle mesure chaque bénéfice identifié explique la valeur globale perçue de la MDD,
- étudier l'effet de cette valeur sur une composante comportementale et
- explorer le lien entre certains bénéfices liés à la MDD.

A cet effet, une synthèse de la littérature sur les MDD s'avère nécessaire. Il s'agit de revisiter ces travaux en mobilisant la théorie fonctionnelle de la valeur (Aurier et alii, 2004). Tout au long de cette communication, sera développé, donc, un cadre d'analyse en vue d'appréhender les valeurs associées à ces marques. Une première partie sera consacrée à une revue de la

³ Appelée dans ce cas: marque-enseigne.

littérature autour du concept de la valeur puis à une lecture des travaux sur la MDD sous la grille des valeurs de consommations. Ceci permettra de se situer parmi les différents courants théoriques et d'exposer les raisons qui conduisent la présente communication à retenir le cadre théorique de la valeur pour appréhender le comportement du consommateur à l'égard des MDD. Les contributions des recherches conjuguées à une enquête exploratoire qualitative permettront de structurer un modèle conceptuel. En répondant à ces objectifs, il s'agit d'une part, de mettre à jour une littérature abondante sur les MDD et d'élargir un champ de recherche sur la valeur étudiant principalement les marques des fabricants. En intégrant la littérature sur les MDD au sein du cadre conceptuel de la valeur, de nouvelles dimensions du jugement de valeur global des consommateurs seront révélées. Finalement, cette communication répond aux attentes des enseignants en mettant la lumière sur les sources de création de valeur, gage de la construction d'une marque à part entière.

1. Revue de la littérature

1.1. Fondements théoriques autour du concept de valeur

La revue de la littérature sur la valeur s'effectuera en deux temps. Il s'agit d'abord de justifier le choix de la valeur afin d'expliquer la pertinence de ce concept pour appréhender les MDD. Après avoir présenté les deux principaux courants de recherche sur la valeur, le cadre théorique retenu dans cette communication sera exposé.

1.1.1. La valeur : un cadre conceptuel global

Le cadre conceptuel de la valeur a été retenu pour son aspect global car capable d'intégrer des valeurs de consommation de différentes natures. En effet, cette conceptualisation ne s'est pas construite à partir de données spécifiques telles que de certains produits, des profils de consommateurs particuliers ou encore des contextes géographiques. La diversité des domaines étudiés illustre son aspect « décontextualisé » (services bancaires, produits de grande consommation, domaine industriel, consommation cinématographique⁴, par exemples). Ainsi, il est possible d'adapter ce cadre théorique à des recherches aux diverses préoccupations. Par ailleurs, la valeur globale pourrait être appréhendée dans un contexte de pré-achat, contrairement à la satisfaction cumulée qui se situe plutôt en aval du processus de

⁴ Ces contextes ont été étudiés respectivement par N'Goala, 2000 ; Ailawadi et alii, 2001 ; Ulaga et Chacour, 2001 ; Aurier et alii, 2004.

consommation⁵. Dans le cas particulier du marché novateur des MDD en Tunisie⁶, le cadre théorique de la valeur peut, ainsi, guider le travail empirique.

1.1.2. Une approche fonctionnelle de la valeur

L'analyse de la valeur du point de vue du consommateur est appréhendée par la littérature selon deux principales perspectives : globale ou analytique. Une première approche, issue de la perspective économique, s'intéresse à la valeur globale d'un produit (*customer value*). Elle est définie par certains auteurs comme « *l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui reçu et donné* » (Monroe et Krishnan, 1985 ; Zeithaml, 1988). Il s'agit ainsi d'une confrontation entre un ensemble de bénéfices (ou avantages) et un ensemble de sacrifices (ou coûts) La seconde perspective s'intéresse à la valeur de consommation (*consumer value*) (Holbrook et Corman, 1985 ; Holbrook, 1994). Se situant dans le champ des expériences de consommation ou de possession, Holbrook et Corman (1985) la définissent comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* ». En portant un intérêt particulier aux classements des sources de la valeur, trois critères dichotomiques sont utilisés pour différencier les types de jugements de valeurs : extrinsèque/intrinsèque ; orienté vers soi/orienté vers les autres ; actif/passif (Holbrook, 1994). Le développement de ces deux principales conceptualisations a donné naissance à une polémique divisant, de ce fait, le champ de la recherche. Dans une tentative de réconciliation, un ensemble de chercheurs ont étudié la relation entre valeur globale ⁷ et valeurs de consommation ⁸ en s'appuyant sur une approche fonctionnelle (Evrard et Aurier, 1996 ; N'Goala, 2000 ; Aurier et *alii*, 2004). Cette conception, adoptée dans la présente communication, considère que les valeurs de consommation associées aux produits sont issues des motivations et des besoins du consommateur⁹. Elle permet de réunir les deux perspectives cognitives et expérientielles au sein d'un même cadre théorique intégrateur. Dans ce sens, la valeur de consommation ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale, définie comme un rapport bénéfices/coûts, mais la complète en identifiant ses antécédents. Ainsi, il ne s'agit plus de remettre en cause ces deux perspectives mais plutôt de les considérer dans un cadre conceptuel unique. En

⁵ Vanhamme, 2002.

⁶ Ce choix permet d'élargir la cible des consommateurs à interroger.

⁷ Issue du courant cognitif.

⁸ Issues du courant expérientiel.

⁹ Ces différents travaux s'appuient sur la théorie fonctionnelle de l'attitude (Smith et *alii*, 1959 ; Katz, 1960).

conséquence, la valeur globale d'un produit est définie comme « *une évaluation (ou utilité) globale des différentes valeurs de consommation mises en balance avec un ensemble de sacrifices* » (Aurier et alii, 2004). Différentes familles de bénéfices qui émanent des expériences de consommation sont identifiées en fonction de leurs significations pour le consommateur¹⁰. L'individu peut utiliser un processus d'information et d'évaluation de la qualité et de la performance des produits, ce qui correspond à la valeur utilitaire. La valeur hédoniste appelle le processus affectif et émotionnel au cours des expériences de consommations. Finalement, la valeur sociale répond à un besoin d'identification, de communication, d'adhésion à un groupe social ou d'expression des valeurs.

1.2. Vers une approche fonctionnelle de la valeur globale des MDD

Dans un premier temps, le concept de MDD sera appréhendé sous l'angle de ses particularités avec les marques des fabricants. Ceci permettrait de justifier l'impossibilité de répliquer en l'état les résultats des travaux passés sur la valeur. Une analyse critique de cette littérature sera présentée en mettant en avant les différentes significations associées à la consommation des MDD. La question des antécédents à la valorisation globale de la MDD sera également abordée en étudiant l'effet d'un ensemble de variables individuelles : démographiques, psychographiques, socio-économiques et perceptuelles sur le comportement du consommateur. Cependant, il sera question de distinguer entre l'effet des aspects économiques et utilitaires et l'effet des effets des dimensions non économiques.

1.2.1. La MDD : une réalité hétérogène

En Europe, c'est avec l'arrivée des produits libres de Carrefour en 1976 que le mouvement s'est réellement déclenché (Breton, 2004). En Tunisie, c'est avec l'implantation des enseignes internationales dès le début des années 2000 que les MDD commencent à voir le jour. Dès leurs arrivées, différentes offres sont proposées. Il s'agit :

- des marques-enseignes, des MDD signées du nom de l'enseigne.
- de marques propres, des produits qui ne sont pas signées du nom de l'enseigne
- et des produits génériques, à un niveau de qualité quelque peu moyen.

¹⁰ Instrumentales, émotionnelles, sociales, éthiques ou symboliques, par exemples.

En effet, la MDD ne se résume à une offre uniforme (Lewi, 1997 ; Binninger, 2007). Le choix de pratiquer l'une ou l'autre version dépend des objectifs stratégiques assignés à ces marques, du niveau d'implication en termes d'image et d'investissement pour le distributeur. Même si les génériques présentent une orientation strictement économique, le temps est à la construction d'une relation solide avec le consommateur. Elle ne saurait se créer et perdurer dans le temps sans la mise en place de liens émotionnels et symboliques entre l'offre du magasin et le consommateur. Force est de constater que marque-enseigne et marque propre se distinguent des génériques par le développement d'une personnalité propre au produit¹¹. Plus précisément, l'engagement de l'enseigne envers le produit par la signature offre des gages de confiance aux consommateurs. L'attitude et les croyances des consommateurs vis-à-vis de la marque-enseigne se forment en partie de l'attitude et des croyances à l'égard de l'enseigne et du point de vente (Hegarar, 2000). Ce résultat est intéressant dans la mesure où la marque-enseigne présente un plus fort potentiel d'image et de valeurs auprès des consommateurs (Jara, 2008)¹². Ces conclusions justifient le fait d'orienter la présente communication vers l'étude des marques-enseignes, d'autant plus que le consommateur tunisien est peu expérimenté en termes de MDD¹³.

1.2.2. Les courants de recherche sur les MDD

De manière globale, la littérature sur la MDD peut être classée selon deux principales perspectives : une première axée sur la compréhension du consommateur (Ailawadi et alii, 2001 ; Harcar et alii, 2006 ; Hansen et alii, 2006) et une deuxième s'intéressant à la pertinence commerciale et financière des différentes alternatives stratégiques de ces marques (Cornsjens et Lal, 2000 ; Sayman et alii, 2002). Le premier courant peut être aussi regroupé selon deux classes distinctes. Historiquement, une première approche rassemble des travaux s'intéressant à une valorisation différenciée par le consommateur d'une offre hétérogène de MDD soit à une compréhension du profil type de ce consommateur (Bellizi et alii, 1981). La seconde approche est plus conceptuelle (Richardson et alii, 1996 ; Burton et alii, 1998). Elle cherche à analyser les variables psychographiques et perceptuelles du consommateur réagissent à l'offre des distributeurs. Celle-ci a donné naissance à un corps de modèles empiriques. Concernant le courant de recherche axé sur la stratégie, certains travaux étudient

¹¹ Cette relation s'avère être soit directe et explicite avec l'image de l'enseigne (cas de la marque-enseigne) soit, au contraire, le produit affiche une personnalité propre (cas de la marque propre).

¹² Ce résultat trouve probablement sa justification dans le fait que la marque-enseigne tire profit d'un effet de halo de l'image de l'enseigne et de l'image du point de vente.

¹³ Il pourrait, alors, se fonder sur l'image de l'enseigne pour évaluer les produits offerts.

les éléments expliquant la rentabilité ou la performance des MDD afin de maîtriser leur développement face aux marques des fabricants (Sethuraman, 1992 ; Raju, Sethuraman et Dhar, 1995).

A ce stade du raisonnement et afin de répondre aux objectifs de cette communication, il s'agit d'analyser la littérature sur les MDD en s'appuyant sur le cadre conceptuel de la valeur fonctionnelle retenu. Ceci permettra de mieux comprendre les significations (utilitaires et non utilitaires) liées à la consommation de ces marques.

1.2.3. Les significations utilitaires et économiques des MDD

Une synthèse de la littérature permet d'identifier un ensemble dominant de travaux intégrant des variables de sensibilité économique et utilitaire du consommateur. Il s'agit principalement des variables liées au prix et à la qualité du produit. En effet, les MDD ont pour principale vocation d'améliorer l'efficacité de l'achat. Dans ce sens, l'avantage du prix de la MDD ¹⁴ représente parmi les facteurs déterminants à l'origine de leur succès (Batra et Sinha, 2000).

1.2.3.1. Rôle de l'économie monétaire

Les perspectives axées à la fois sur le comportement du consommateur et sur les stratégies des distributeurs et des fabricants permettent d'éclairer le rôle de l'économie monétaire, comme bénéfice attendu dans le comportement d'achat des MDD.

L'approche axée sur le comportement du consommateur

Un certain nombre de modèles empiriques expliquant les aspects attitudeux et comportementaux (Richardson et alii, 1996 ; Burton et alii, 1998 ; Ailawadi et alii, 2001). Leur principale pertinence apparaît à travers une intégration de variables psychographiques et perceptuelles du consommateur au sein des conceptualisations. De façon globale, les facteurs à dominance utilitaire prédominent la recherche (telles que la conscience du prix ou la sensibilité à la promotion des ventes). Les conclusions s'accordent à dire que la sensibilité au prix a un effet significatif sur l'achat de la MDD. Le consommateur de ces marques, contrairement au partisan des marques des fabricants, est plus enclin à payer les prix les plus bas pour ses achats.

¹⁴ En moyenne : 21 %.

Le courant de recherche sur la pénétration de la MDD dans la catégorie : une approche stratégique

La perspective à orientation stratégique étudie l'effet des différentes stratégies tarifaires mises en œuvre par le distributeur et le fabricant. Différents scénarios et variations de prix sont envisagés. Des données commerciales et financières¹⁵ des marques concurrentes dans la catégorie sont étudiées. Certains auteurs s'intéressent à des variables comme la sensibilité au prix ou l'élasticité au prix croisée entre la MDD et la marque du fabricant (Sethuraman, 1992 ; Raju, Seturaman et Dhar, 1995) alors que d'autres s'intéressent au différentiel du prix (Blattberg et Wisniewski, 1989 ; Sethuraman, 1994). Sans aller vraiment sur le terrain de la compréhension des motivations profondes du consommateur, les résultats tangibles générés permettant de poser les contours d'une réflexion préliminaire sur les dimensions pertinentes à la valorisation de la MDD. Ainsi, ces travaux privilégient principalement l'approche utilitaire et confirment la pérennité de la variation du prix sur les résultats commerciaux de la MDD. Ceci induit l'idée que l'économie monétaire associée aux MDD constitue un avantage plaidant en faveur de ces marques.

1.2.3.2. Vers une vision plus qualitative de la marque de distribution

Historiquement, une première vague d'auteurs s'intéressent au positionnement qualitatif de la MDD (Bellizzi et *alii*, 1981; Rosen, 1984). Adoptant une approche normative, leur intérêt général se limite à des recommandations adressées aux distributeurs. Cette perspective quelque peu timide a poussé d'autres travaux à approfondir la réflexion afin d'expliquer le processus par lequel le consommateur évalue la qualité des MDD (Ailawadi et *alii*, 2001; Sprott et Shimp, 2004). Globalement, la qualité a été principalement appréhendée soit comme un attribut de la marque soit à travers la prise en compte d'une dimension psychologique (sous la forme de sensibilité à la qualité). La qualité est un concept primordial qui affecte la performance de la marque et de l'entreprise (Aaker, 1992). Elle joue, de ce fait, un rôle majeur dans la préférence et le choix entre l'offre du distributeur et les marques des fabricants. Dans ce sens, certains auteurs soulignent l'importance de la qualité perçue comme facteur déterminant dans le processus de décision et d'achat des MDD (Richardson et *alii*, 1994 ; Garretson et *alii*, 2002). D'autres auteurs vont même jusqu'à considérer la qualité comme un facteur plus déterminant que la réduction du prix pour le choix des MDD (Hoch et Banerji, 1994 ; Sethuraman, 1992).

¹⁵ Ventes, marges brutes potentielles, parts de marché etc.

Pour synthétiser, la revue de la littérature permet de mettre en avant un ensemble de dimensions à caractères économiques qui jouent un rôle important dans l'évaluation des MDD (telles que la sensibilité à la qualité, la qualité perçue, le prix perçue, le différentiel de prix ou la sensibilité au prix). En laissant de côté ce versant utilitaire des recherches sur les MDD, les dimensions hédoniques et sociales de la consommation des MDD, fondement même d'une réelle valeur ajoutée, seront étudiées dans les paragraphes suivants.

1.2.4. Les approches intégrant les valeurs non utilitaires

Le deuxième niveau de compréhension de la valorisation des MDD se situe dans la prise en compte des bénéfices hédoniques, symboliques ou sociales des MDD. Ces facteurs constituent des éléments déterminants dans le jugement de valeur des marques dont la pertinence théorique et managériale n'est plus à démontrer. Globalement, l'étude des dimensions hédoniques, émotionnelles ou sociales a suscité peu d'intérêt de la part des auteurs. Seuls quelques travaux, à notre connaissance, axés sur la modélisation du comportement du consommateur, les appréhendent de manière succincte et indirecte à travers certaines variables psychosociales et perceptuelles (Garretson et *alii*, 2002 ; Jin et Gu Suh, 2005). Ce courant de recherche, plutôt récent, représente une orientation nouvelle dans l'étude des MDD (cf. tableau 1).

Tableau 1. - Synthèse des travaux sur les dimensions psychosociales et perceptuelles liées à la MDD

Objectif	Auteurs	Résultats
Comparaison entre comportement d'achat de la MDD et comportement d'achat de la promotion des ventes	Ailawadi et <i>alii</i> (2001)	-Relation positive et significative entre « recherche la variété » et « utilisation de la MDD » - Pas de relation significative pour : « plaisir à faire ses achats », « innovativité », « impulsivité », « se conformer aux autres »
	Garretson et <i>alii</i> (2002)	-Relation positive et significative entre «perception de soi comme consommateur habile » et « attitude envers la MDD »
Antécédents au comportement d'achat de la MDD	Burton et <i>alii</i> (1998)	-Relation positive et significative entre « attitude envers la MDD » et « sensibilité générale à la promotion » et « perception de soi comme consommateur habile » - Relation significative et négative entre « attitude envers la MDD » et « impulsivité »
	Jin et Gu Suh (2005)	<u>Cas des produits alimentaires :</u> - Relation positive et significative entre « attitude envers la MDD » et « innovativité » - Relation positive et significative entre « intention d'achat de la MDD » et « innovativité » <u>Cas des biens d'équipements ménagers :</u> - Relation positive et significative entre « attitude envers la MDD » et « innovativité » - relation indirecte entre « intention d'achat de la MDD » et « innovativité »

Le tableau 1 met en avant deux perspectives de recherche. La première étudie l'effet des variables psychosociales à travers une perspective comparative entre le comportement d'achat des MDD et l'utilisation de la promotion des ventes (Garretson et *alii*, 2002; Ailawadi et *alii*, 2001). Les produits commercialisés sous MDD et les produits des fabricants promus partagent des caractéristiques communes. Ils permettent généralement au consommateur d'accéder à un certain niveau de qualité conjugué à des prix abordables. Ces deux types d'offres constituent, ainsi, une réponse à un même type d'attentes de la part du consommateur. Ce dernier cherche la performance globale tout en maîtrisant son budget (Garretson et *alii*, 2002; Ailawadi et *alii*, 2001). La seconde perspective intègre des variables psychosociales comme antécédents aux dimensions attitudinales et comportementales liées à la MDD (Burton et *alii*, 1998 ; Jin et Gu Suh, 2005). L'intérêt majeur des dimensions psychosociales étudiées réside essentiellement dans la nature hédoniste et/ou sociale des motivations dont elles sont issues. Le Tableau 2 confronte les variables révélées par les enseignements de la littérature sur les MDD avec les motivations et les besoins sous-jacentes à celles-ci.

Tableau 2. - Les besoins hédoniques et sociaux associés aux MDD

Variables étudiées	Besoins
Recherche de la variété (Ailawadi et <i>alii</i> , 2001)	Exploration (Filser, 1994)
Innovativité (Jin et Gu Suh , 2005)	Besoin de stimulation , besoin d'unicité (Roehrich, 1994)
Perception de soi comme consommateur habile (Garretson et <i>alii</i> , 2002 ; Jara, 2008)	Sens de l'accomplissement, estime de soi, sentiments de fierté (Shindler, 1988; Mano et Elliot, 1997).
Sensibilité générale à la promotion non monétaire- (Burton et <i>alii</i> , 1998)	Plaisir ou utilité de transaction (Thaler, 1985)

Selon le Tableau 2, les motivations sous-jacentes à ces variables individuelles semblent se rapprocher de l'image de soi, plus qu'aux aspects liés directement au produit. Ils font plutôt référence aux aspects intrinsèques de l'expérience de consommation. Les résultats actuels, peu probants incitent à une prise en compte plus explicite des motivations à la fois utilitaires, émotionnelles, sociales ou symboliques dans la recherche sur les MDD. Ainsi, il convient de répondre à ces limites en adoptant une vision intégrative des différents bénéfices des MDD. A cet effet, la perspective fonctionnelle de la valeur offre un cadre théorique pertinent pour comprendre les motivations d'achat des MDD.

2. Cadre théorique et hypothèses de la recherche

2.1. Une étude exploratoire qualitative

Une enquête qualitative, basée sur l'observation, auprès des différentes enseignes exerçant sur le marché tunisien permet de formuler plusieurs constations :

- Contrairement aux marchés européens et américains, le marché local des MDD est plutôt novateur. En effet, l'introduction récente de ces marques en Tunisie, et plus particulièrement sur le Grand Tunis, constitue l'un des bouleversements majeurs que connaît actuellement l'offre des biens et des services. Ainsi, les consommateurs locaux commencent à faire leurs premières expériences d'achat et de consommation de ces produits. Par contre, les consommateurs européens et américains ont su développer une réelle culture MDD et une connaissance approfondie envers ces marques.

- Seules les enseignes internationales¹⁶ (Carrefour, Carrefour express et Géant) proposent des MDD aux consommateurs. Les enseignes nationales ne semblent pas réellement s'impliquer dans une stratégie de propres marques.

Ces deux critères confèrent à cette nouvelle offre un aspect particulier : il s'agit de marques proposées par le distributeur (donc la découverte du concept lui-même) et portant de surcroît le label de l'Union Européenne, considérée comme gage de qualité. Or, s'il existe des recherches concernant les motifs d'achat des MDD¹⁷, celles-ci ont été principalement conduites dans des contextes européens et américains. Cette constatation rend difficile toute tentative de généralisation possible d'autant plus que : « *le consommateur de MDD est difficilement saisissable tant les comportements et les motivations peuvent varier selon les pays (...). En effet, la consommation reste fortement influencée et conditionnée par les référents culturels ou nationaux* » (Breton, 2004 ; p. 91). De manière parallèle, il existe, à notre connaissance, peu ou quasiment pas d'études sur ces marques dans le contexte tunisien.

Afin de répondre aux objectifs de l'étude, une recherche qualitative exploratoire a été conduite. Celle-ci a permis de mieux comprendre les facteurs structurant la motivation à acheter et à consommer des MDD non locales. Une série d'interviews individuels a été menée auprès de 15 ménagères ayant des profils variés en terme de sexe, d'âge, de fréquence de fréquentation de grandes surfaces et de leur contact avec les MDD, afin d'avoir un large éventail d'opinions. Les interviews duraient entre 30 et 60 minutes avec une moyenne de 45 minutes. Ils ont été enregistrés et retranscrits puis soumis à l'analyse de contenu thématique (Thiétart et *alii*, 2003). Les entretiens semi-directifs ont permis d'aborder nos thèmes de recherche tout en maintenant intact la liberté du répondant à la flexibilité de l'interview (Giordano, 2003). Par recoupement des analyses effectuées pour chaque entretien, nous avons agrégé les résultats afin de synthétiser les thèmes récurrents observés dans la majorité des entretiens, ce qui nous a permis de dégager les résultats présentés dans l'annexe 1. Pour nous assurer d'avoir tenu compte des dimensions déterminantes du comportement d'achat d'une MDD, et plus particulièrement des valeurs de consommation, un entretien de groupe (10 femmes) a été mené. Les informations recueillies lors des entretiens de groupe corroborent les idées retrouvées lors des entretiens individuels, ce qui nous a confirmé dans l'idée que l'ensemble des facteurs explicatifs du comportement d'achat des MDD avait été capté à travers cette phase exploratoire. L'ordre d'apparition des thèmes ainsi que les occurrences ont

¹⁶ Il est utile de noter que

¹⁷ **Bellizi et alii (1981) ; Cunningham et alii (1981)**, par exemples.

été étudiées pour compléter l'analyse. Les résultats montrent que ce type d'offre véhicule aux consommateurs différents types valeurs. Il s'agit de l'économie monétaire, la qualité (qui correspondent à des valeurs utilitaires), la valeur de la transaction (appartenant à la classe des valeurs hédonistes) et le lien social (qui est une valeur sociale).

2.2. Hypothèses de recherche

Une juxtaposition des résultats de cette investigation qualitative exploratoire avec l'analyse de la littérature permet d'avancer un certain nombre d'hypothèses :

Relations entre bénéfices perçus et la valeur globale perçue de la MDD

La littérature sur les MDD établit clairement la pertinence de la qualité pour analyser les dimensions attitudinales et comportementales du consommateur (Ailawadi et alii, 2001 ; Harcar et alii, 2006). Ce bénéfice constitue une valeur utilitaire particulièrement recherchée par les clients. Les résultats de l'étude qualitative confirment les conclusions avancées par ces travaux. A travers la MDD, les consommateurs interrogés déclarent accéder à un certain niveau de qualité exigé par ces derniers, ce qui les amène à établir une attitude plus favorable. Pour synthétiser, la qualité perçue pourrait constituer un des fondements majeurs à la base d'une évaluation positive à l'égard de la MDD. Ainsi, il est possible de proposer l'hypothèse suivante :

H1 : La qualité perçue augmente la valeur globale perçue de la MDD

D'autre part, une analyse de littérature montre que l'étude des dimensions économiques de la consommation de la MDD a suscité un intérêt majeur de la part des chercheurs. La prédominance de travaux anciens et d'autres plus récents intégrant les variables liées aux prix (sensibilité au prix ; rapport qualité/prix ; prix perçu ; différentiel de prix entre la MDD et la marque du fabricant, par exemples) en témoigne (Cunningham et alii, 1982; Batra et Sinha, 2000 ; Harcar et alii, 2006 ; Binninger, 2007). Cette littérature souligne l'importance des dimensions économiques et met l'accent sur la pertinence de cette perspective de recherche. Il est possible d'enrichir le raisonnement tenu plus haut par les résultats des entrevues en profondeur. Il apparaît que l'économie monétaire associée à ces marques constitue une importante motivation d'achat pour le consommateur. Selon les interrogés, des prix compétitifs sont associés aux MDD non locales, ce qui l'assimile à une « *bonne affaire* ». Certains interviewés déclarent réduire les dépenses des achats pour les produits de grande

consommation, ce qui les amène à la préférer par rapport aux autres versions concurrentes. Pour résumer, le gain financier que peut réaliser le consommateur par un écart de prix perçu entre la MDD et la marque de fabricant, au profit de la MDD, contribuerait à améliorer l'évaluation globale de l'offre proposée par l'enseigne. L'hypothèse **H2** peut, par voie de conséquence, être avancée :

H2 : L'économie monétaire perçue augmente la valeur globale perçue de la MDD

Pour ce qui est de la valeur de la transaction, les travaux Burton et *alii* (1998) sont intéressants. Toutefois, il est important de rappeler que ce concept est défini comme « *la perception du plaisir obtenu du fait de tirer un avantage financier du prix réduit* » (Thaler, 1985). Burton et *alii* (1998) ont établi un lien significatif et positif entre la sensibilité du consommateur envers les promotions des ventes, d'une part, et l'attitude et l'achat de la MDD, d'autre part. Selon ces auteurs, la sensibilité à la promotion repose sur des motivations émotionnelles qui traduisent une recherche par le consommateur d'une valeur de la transaction. Sur la base de ces résultats, il est possible de stipuler que le consommateur perçoit du plaisir du fait de la bonne affaire que représente la MDD pour lui. Ce raisonnement est à rapprocher aux résultats d'une enquête qualitative exploratoire. L'analyse du discours des interviewés (15 entretiens en profondeur et une réunion de groupe) révèle que certains interrogés ressentent des émotions positives à trouver une MDD non locale dont le prix est inférieur à celui généralement pratiqué par les versions des fabricants français (utilisées dans ce cas, comme prix de référence interne). La bonne affaire associée à la MDD véhiculerait un sentiment de joie pour le consommateur, ce qui entraîne la formation d'une attitude plus favorable. En d'autres mots, la valeur de la transaction perçue, de part le plaisir qu'elle représente pour le consommateur, exercerait un effet direct et positif sur le jugement de valeur global de la MDD. A ce niveau d'analyse, il s'agit d'émettre l'hypothèse **H3**.

H3 : La valeur de transaction perçue augmente la valeur globale perçue de la MDD

Même si la littérature n'a pas appréhendé de manière directe le rôle du lien social, nombreux sont ceux qui appellent à la prise en compte de l'aspect social dans le contexte d'étude de la MDD (Dimitriadis, 1991 ; Ailawadi et *alii*, 2001 ; Burton et *alii*, 1998 ; Garretson et *alii*, 2002). Les résultats de la recherche exploratoire viennent appuyer les conclusions de la littérature. Le consommateur interrogé associe à ces marques une valeur sociale et plus particulièrement un lien social. Les interviewés déclarent qu'une attitude favorable et/ ou l'achat de la marque-enseigne constituent souvent le résultat des conversations et des conseils

échangés avec leur entourage familial, leurs amis ou leurs collègues de travail. Cet échange social contribue à encourager les interviewés à « emboîter le pas » et à tester le produit. L'introduction progressive de la MDD sur différentes catégories de produits aux linéaires du magasin, a donné lieu à un sentiment de découverte sans cesse renouvelé, entraînant un échange d'avis réciproques entre les consommatrices, permettant ainsi de réduire les risques perçus à son utilisation et une meilleure appréciation des attributs des produits. En se basant sur les résultats exposés précédemment, il est possible de stipuler que le lien social, se manifestant par l'échange et les interactions sociales, pourrait contribuer à améliorer l'évaluation du consommateur envers la MDD. Par voie de conséquence, l'hypothèse **H4** peut être formulée :

H4 : Le lien social perçu augmente la valeur globale perçue de la MDD

Relation entre bénéfices perçus

A travers une étude empirique, Grewal et *alii* (1998) ont pu établir un lien significatif et positif entre la valeur utilitaire et la valeur de la transaction perçue. Il est à noter qu'en tant que composante de la valeur utilitaire, l'économie monétaire pourrait, par la même, influencer la valeur de la transaction perçue. Autrement dit, le fait de faire des économies pour ses achats pourrait entraîner chez le consommateur des émotions positives. Dans le contexte d'étude des MDD, les résultats de l'analyse du discours des interviewés montrent que l'économie monétaire perçue, par le gain financier qu'elle engendre, semble susciter chez les consommateurs un certain plaisir et de la joie. Ces sentiments sont importants pour les interrogés qui ont pu réaliser des économies au moyen de la MDD. Le consommateur qui réaliserait un gain financier éprouverait des sensations de plaisir et de contentement. Ainsi, il est possible de stipuler que l'économie monétaire perçue augmenterait la valeur de la transaction perçue. Sur la base de ce raisonnement, il est possible d'avancer l'hypothèse **H5**.

H5 : L'économie monétaire perçue a un effet positif sur la valeur de la transaction perçue.

Effet de la valeur globale sur une dimension comportementale

Un lien fort et significatif a été, généralement, établi entre la dimension attitudinale envers la MDD et un ensemble de dimensions comportementales. Cette relation a fait l'objet de plusieurs applications empiriques (Richardson et *alii*, 1996; Lewi, 1997, Garrestson et *alii*. 2002 ; Jin et Gu Suh, 2005 ; Harcar et *alii*, 2006). Ceci corrobore les résultats de l'enquête

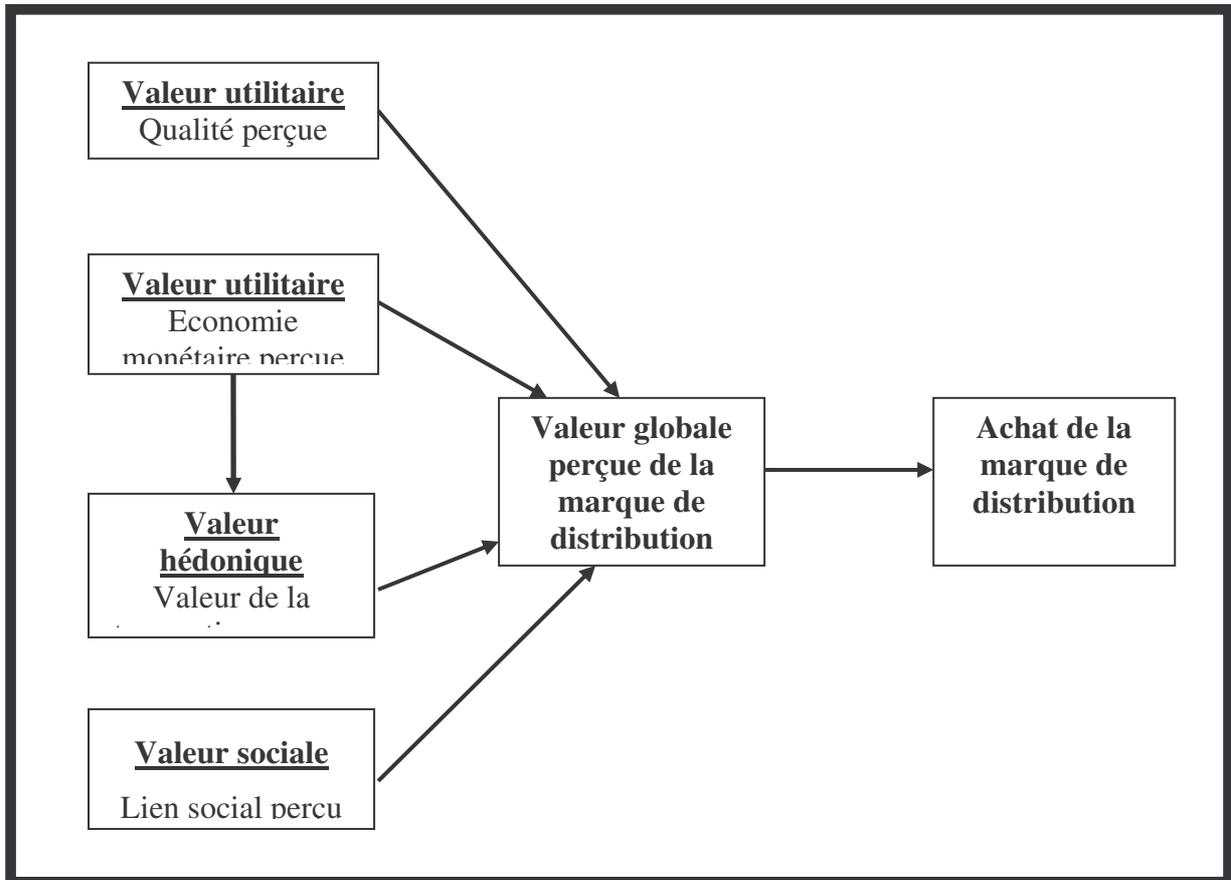
qualitative. A travers le discours des interviewées, il apparaît clairement que les consommatrices interrogées déclarant acheter et / ou consommer les produits commercialisés par le distributeur développent, dans la plupart des cas, une attitude positive à l'égard des MDD. Ainsi, il est possible de stipuler qu'une évaluation globale positive entraînerait l'achat de ces marques, ce qui permet de proposer l'hypothèse **H6**.

H6 : La valeur globale perçue augmente l'achat de la MDD.

2.3. Modèle conceptuel de la recherche

Conformément à l'approche fonctionnelle présentée ci-dessus, le cadre conceptuel met en exergue un ensemble de bénéfices tels qu'ils sont perçus par le consommateur. Ces bénéfices constituent les motivations qui président à la formation d'une valeur globale perçue envers les MDD. Ainsi, il est question de partir de l'idée selon laquelle les bénéfices de différentes natures contribuent à déterminer une utilité globale définie comme le résultat d'une confrontation entre ces bénéfices et un certain nombre de coûts. Il est important de noter que, de façon similaire à l'utilisation du concept des bénéfices dans les modèles de formation d'attitude en psychologie (cf. la théorie de l'action raisonnée selon Fishbein et Ajzen, 1975), la somme des bénéfices liés à la présence des MDD est supposée influencer l'attitude envers celles-ci et donc la valeur globale perçue de la MDD. Pour étudier l'impact de la valeur globale sur la dimension comportementale, le schéma général de Zeithaml (1988) et de Wood et Scheer (1996) ont été utilisés. Ces modèles théoriques permettent d'établir le lien entre la valeur et l'aspect conatif. D'un autre côté, une décomposition de la valeur de consommation (c'est-à-dire un ensemble de bénéfices de même nature) a été optée, en intégrant en plus de l'approche strictement cognitive et instrumentale telle qu'elle est appréhendée par Zeithaml (1988), les apports de l'approche hédonique de Holbrook (1999), permettant ainsi de pouvoir intégrer différents types de bénéfices dans le modèle conceptuel avancé. Ainsi, selon ce modèle, la valeur globale est influencée par des bénéfices utilitaires et des bénéfices non utilitaires. Cette conceptualisation rejoint les travaux de plusieurs chercheurs, mais n'a jamais fait l'objet, à notre connaissance d'étude dans le contexte des MDD (Lai, 1995 ; Chandon ; 2000). Le modèle général de l'influence des valeurs de consommation sur la valeur globale perçue des MDD est proposé dans la Figure 1.

Figure 1. - Influence des valeurs de consommation sur la valeur globale perçue des MDD : un modèle conceptuel



3. Méthodologie et étude quantitative

3.1. Contexte d'étude

Un ensemble de chercheurs met l'accent sur les limites d'une approche globale de l'offre du distributeur (Kim, 1997 ; Lewi, 1997 ; Corstjens et Lal, 2000 ; Binninger, 2007). Selon ces derniers, il s'agit d'inciter la recherche vers une vision différenciée de la MDD qui met en exergue une offre hétérogène. Ainsi, la présente communication inclue les produits alimentaires portant les noms de marques des enseignes non locales. Pour le cas de la Tunisie, il s'agit de Carrefour, Carrefour express et Géant.

3.2. Enquête quantitative

Afin de tester les différentes hypothèses de la recherche présentées plus haut, une étude empirique s'impose. Etant donné l'absence, à notre connaissance, de recherches sur la MDD

adoptant une approche fonctionnelle de la valeur, les échelles de mesure des variables explicatives et des variables à expliquer ont été créées *ad hoc* pour les besoins de la présente étude. Les tests d'épuration auprès d'un échantillon de 160 consommateurs déclarant connaître les marques-enseignes non locales ont permis d'agrèger le nombre d'items à intégrer dans le questionnaire final et de s'assurer de la cohérence interne des instruments de mesure retenus (alpha de Cronbach). Dans un second temps, une étude finale de 400 consommateurs a été menée¹⁸ dans les différents centres commerciaux des trois enseignes non locales implantées sur le Grand Tunis¹⁹. Le questionnaire a été directement administré à l'enquêté (entretien face à face). Finalement, la mise en œuvre de l'échantillonnage s'est réalisée par convenance²⁰. La répartition des participants de l'étude selon le sexe, les différentes classes d'âge, les niveaux d'études, les différentes catégories socio-professionnelles, l'expérience préalable avec les MDD et les catégories des produits cités, sont présentés dans l'annexe 2. Il est important de noter que même si ces critères socio-démographiques ont fait l'objet de nombreuses recherches, la littérature conclue à une faible, voire aucune, valeur prédictive de ces variables sur le comportement d'achat des MDD²¹. Par contre, parmi les interrogés déclarant connaître les MDD, la quasi-majorité (93%) affirment avoir eu une expérience préalable (en termes d'achat et/ ou de consommation) avec un ou plusieurs produits de ces marques. De même, une grande majorité des consommateurs affirment être des acheteurs des MDD (toujours : 20.3% ; de façon régulière : 24.8% ; de façon occasionnelle : 37.8% ; rarement : 15%). Finalement, plus de trois quarts des enquêtés (77%) déclarent connaître la MDD alimentaire, objet même de la présente étude²². Ce résultat montre la popularité des produits alimentaires dans le contexte de la consommation des marques de distributeurs et conforte le choix de la présente étude. Même si les méthodes non probabilistes ne permettent pas une inférence statistique²³, il a été question, néanmoins, de

¹⁸ Déclarant connaître les marques-enseignes non locales.

¹⁹ Il convient de noter que la capitale constitue l'unique région regroupant les enseignes Carrefour et Géant proposant des MDD non locales.

²⁰ La méthode non probabiliste n'exige pas une base de sondage. En effet, il est difficile d'établir une liste exhaustive et exclusive de tous les éléments de la population mère (autrement dit, le nom des personnes ayant un âge supérieur à 18 ans et connaissant les marques des enseignes non locales).

²¹ En d'autres termes, il est difficile d'identifier un profil de l'acheteur de ces marques selon les dimensions socio-démographiques. Ce consommateur n'a pas, en effet, un profil distinctif (Mc Enally et Hawes, 1984 ; Omar, 1996 ; Burton et *alii*, 1998 ; Miquel, 2000 ; Hansen et *alii*, 2006 et Mieres et *alii*, 2006)

²² 50% : hygiène corporelle, 26% : produits d'entretien, 10 % : produits électroniques, 10% : petit électroménager, 2% : entretien voiture, 2% : fourniture scolaire, 1% : jouets enfants.

²³ Inférence statistique : il s'agit, à partir des résultats statistiques obtenus sur l'échantillon, d'estimer les propriétés (par exemple : les paramètres caractérisant la distribution d'une variable numérique ; l'existence ou non d'une relation d'association statistique entre deux variables,...) d'une population (Evrard et *alii*, 2003, p. 666).

contrôler l'échantillon constitué par les variables citées précédemment afin d'assurer une certaine validité interne de l'étude.

Une analyse factorielle confirmatoire a permis de valider les échelles de mesure (Lisrel 8.50). L'ajustement global des modèles de mesure a été testé à l'aide de plusieurs familles d'indices (notamment, RMSEA, GFI, NFI, CFI, χ^2/dl). Le Rhô de Jöreskog et le Rhô de validité convergente ont été utilisés pour apprécier respectivement la cohérence interne et la validité convergente. Les différentes valeurs de la fiabilité et de la validité convergente des échelles de mesure sont présentées dans l'annexe 3. Il met en évidence le fait que les différents outils de mesure des bénéfices liés à la MDD et de la valeur globale présentent des résultats qui peuvent être jugés comme satisfaisants. Certaines réserves seront cependant à prendre en ce qui concerne l'échelle de la qualité perçue.

4. Principaux résultats

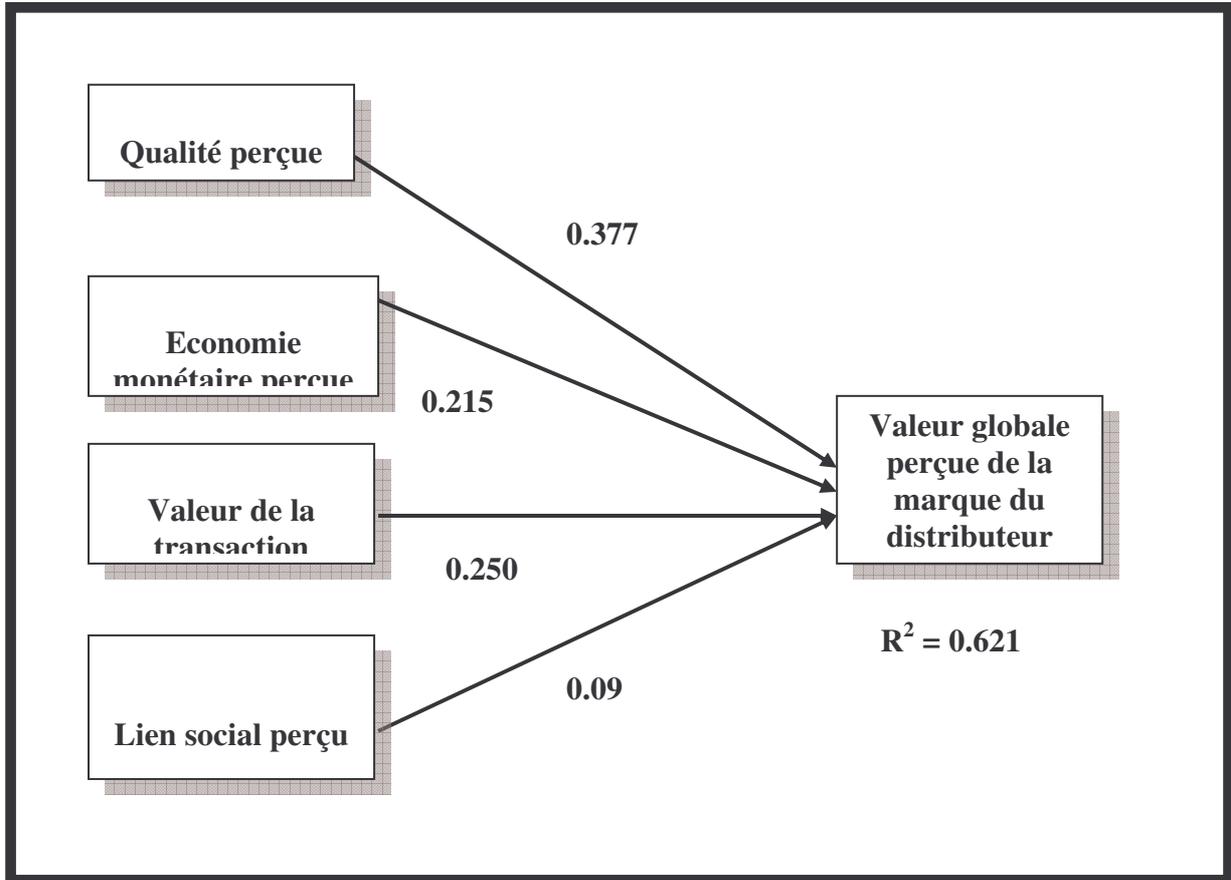
Effet de chacun des bénéfices sur la valeur globale perçue

A ce stade de l'analyse, et conformément à la perspective fonctionnelle de la valeur adoptée dans cette communication, il convient d'étudier l'effet de chacun de ces bénéfices retenus sur la valeur globale perçue de la MDD. A cet effet, une régression linéaire multiple impliquant, d'une part, la valeur globale perçue, comme variable dépendante et l'économie monétaire perçue (EMP), qualité perçue (QP), valeur de la transaction perçue (VTP) et lien social perçue (LSP), comme variables indépendantes²⁴. L'examen des valeurs du VIF (< 4) et des valeurs de la tolérance (> 0.25) permet de stipuler l'absence de problème de multicollinéarité²⁵ (cf. annexe 4). La figure 2 expose cependant les coefficients de régression standardisés pour chacun des bénéfices étudiés. Le détail des résultats figurent dans l'annexe 5.

²⁴ Ce choix a été dicté par la nature métrique (échelle de Likert) à la fois des variables explicatives et des variables à expliquer (Evrard et alii, 2003).

²⁵ Ces variables sont, selon ces résultats, peu corrélées entre elles.

Figure 2 : Résultats du test du modèle intégrateur



Le test global mené en utilisant la statistique F permet de stipuler que cette relation est significative et positive. La part de la variance de la valeur globale perçue expliquée par les quatre bénéfices (QP, EMP VTP, LS) est 62.1 %, ce qui constitue une contribution importante pour expliquer toute variation de la valeur globale que le consommateur associe à la MDD. Ainsi, l'économie monétaire perçue, la qualité perçue, la valeur de la transaction perçue et le lien social perçue contribuent chacun à augmenter de manière significative la valeur globale perçue, les tests de Student (t) réalisés pour chacune des variables explicatives ayant une valeur inférieure à 0.05. La comparaison entre les différents coefficients de régression partiels relatifs aux bénéfices perçus permet de stipuler que la qualité perçue ($\beta=0.377$, $p=0.000$) constitue le facteur qui explique le plus fortement la variable dépendante (la valeur globale perçue), suivie de la valeur de la transaction perçue ($\beta=0.250$, $p=0.000$), puis de l'économie monétaire ($\beta=0.215$, $p=0.000$). Finalement, le lien social présente la contribution la plus faible ($\beta=0.09$, $p=0.021$) dans l'explication du jugement de valeur du consommateur à l'égard de la MDD. **Les hypothèses H1, H2, H3 et H4 sont validées.**

Effet de l'économie monétaire sur la valeur de la transaction perçue

Afin d'étudier le sens et la force de la relation entre les deux variables retenues, une analyse de corrélation bi-variée a permis de conclure que l'économie monétaire perçue apparaît comme significativement corrélée à la valeur de la transaction perçue (une relation positive). Une régression linéaire simple permet de montrer cette influence significative sur la variable dépendante : la valeur de la transaction perçue. Selon les résultats figurant à l'annexe 6, le modèle restitue 60% ($R^2=0.628$) de la variance de la variable à expliquer avec un test F de Fisher significatif ($F=671.280$, $p=0.000$). Ainsi, l'économie monétaire perçue semble expliquer 60% de toute variation de la valeur de la transaction perçue. De surcroît, il est possible de stipuler que l'économie monétaire perçue a un effet significatif et positif sur la variable dépendante : la valeur de la transaction perçue. En effet, le test de Student t ($t=25.909$) de ce coefficient ainsi que l'intervalle de confiance à 95% indiquent que le coefficient de régression standardisé (Bêta= 0.792) est positif et significatif. **L'hypothèse H5 est validée.**

Effet de la valeur globale perçue sur l'achat de la MDD

L'hypothèse **H6** suppose une relation positive directe entre la valeur globale perçue et l'achat de la MDD. Une première approche est donnée par les résultats de la matrice des corrélations. La valeur globale perçue apparaît, ainsi, comme significativement corrélée avec la dimension comportementale, à savoir l'achat de la MDD ($r=0.398$, $p<0.01$). Une analyse de régression linéaire simple est appliquée pour tester l'effet de la valeur globale perçue sur l'achat de la MDD (**H6**). Sur la base des résultats figurant dans l'annexe 7, il est possible de dire le modèle explique près de 16% ($R^2=0.158$) de la variable à expliquer avec un test F de Fisher significatif. Autrement dit, la valeur globale perçue expliquerait près de 16% de toute variation de l'acte d'achat de la MDD. Le test de Student t ($t=8.653$) de ce coefficient ainsi que l'intervalle de confiance à 95% indiquent que le coefficient de régression standardisé (Bêta= 0.398) est positif et significatif. Ainsi, il est possible de dire que la valeur globale perçue a un effet significatif et positif sur l'achat de la MDD. **L'hypothèse H6 est validée.**

Discussion des résultats

Une approche fonctionnelle de la valeur a permis d'identifier quatre types de bénéfices recherchés par le consommateur dans le contexte de l'alimentation. Il s'agit de la qualité perçue, de l'économie perçue, de la valeur de la transaction perçue et du lien social perçu. La relation entre valeur et bénéfices a été décomposée selon quatre hypothèses validées mettant en avant un effet significatif et positif de chaque bénéfice retenu sur la valeur globale perçue. Une confrontation des résultats de la recherche avec ceux des travaux antérieurs met l'accent sur la pertinence de ces variables pour analyser le comportement du consommateur. Il est à noter que le contexte retenu concerne un pays émergent caractérisé par des MDD peu présentes dans les linéaires et représentent, ainsi, pour le consommateur un phénomène nouveau.

De même, ces résultats confirment la pérennité des variables de nature utilitaire pour comprendre et expliquer le comportement d'achat de la MDD dans le contexte d'un pays émergent. S'agissant de la présente communication, certains répondants ont déclaré spontanément qu'ils apprécient particulièrement la qualité des produits alimentaires proposés par les enseignes non locales (Carrefour, Géant et Champion), assimilées à « *la qualité française* » ainsi que le fait de pouvoir épargner de l'argent (par les prix réduits) pour leurs achats courants. Il apparaît clairement que les variables utilitaires constituent le fondement dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing des MDD. Qualité et prix constituent parmi les facteurs clé de succès à l'origine du développement de la MDD faisant ainsi partie intégrante et immuable de l'identité de cette offre. Les développements précédents ont permis aussi de mettre la lumière sur le défi du distributeur qui consiste à offrir au consommateur un produit de haute qualité tout en maintenant un niveau de prix réduit pour ses propres marques. De manière parallèle, la recherche a révélé l'importance des dimensions émotionnelles (valeur de la transaction) et sociales (lien social) dans le champ d'étude de la MDD. Le consommateur exprime une émotion positive du fait de tirer un avantage financier de la MDD. L'importance de la valeur de la transaction prend toute sa signification dans la mesure où les fabricants tentent de contrecarrer l'évolution de la MDD par les promotions qui reposent, de manière similaire à la MDD, sur cette valeur de transaction. La prolifération des travaux étudiant les deux comportements d'achat en témoigne (Sethuraman et Mittelstaedt, 1992 ; Burton et alii, 1998 ; Garretson et alii, 2002 ; Ailawadi et alii, 2001). De même, il apparaît que le consommateur s'engage, grâce à la MDD, dans un processus d'échange et de partage avec son entourage sous la forme d'entretiens et de conversations. A travers le lien social, le consommateur cherche à satisfaire un besoin d'ajustement social. Cette valeur

culturelle spécifique au consommateur local pourrait expliquer un tel résultat. Dans ce cas précis, ces conclusions viennent se démarquer de la littérature par l'étude des variables autres qu'économiques. En effet, l'approche fonctionnelle retenue permet d'élargir le champ d'analyse de la recherche sur la MDD aux aspects hédoniques et sociales de la consommation, fondement de tout lien affectif du consommateur avec la marque. De manière parallèle et selon nos résultats, un lien significatif entre économie monétaire et valeur de la transaction a pu être établi, mettant en avant une relation entre le monde strictement cognitif et économique et le monde de l'émotion où le produit ne constitue plus une fin en soi. Finalement, la validation de l'hypothèse concernant l'effet de la valeur globale sur l'achat de la MDD, confirmant la pertinence d'un positionnement axé sur la « valeur » pour améliorer les résultats commerciaux du distributeur.

Il est possible de mettre en avant une contribution théorique qui s'inscrit dans la continuité des travaux sur le profil des consommateurs les plus sensibles aux MDD. La prise en considération des bénéfices devrait permettre d'expliquer plusieurs comportements de consommation, contrairement à ce qu'impliquerait une analyse fondée uniquement sur les bénéfices monétaires qui prédomine la littérature. A titre d'exemples, elle permet de répondre à des questions telles que « *pourquoi les consommateurs les plus riches ne valorisent-ils pas moins la MDD ?* » ou bien « *pourquoi certains consommateurs préfèrent acheter, à prix égal, la MDD au dépend d'une marque de fabricant promue ?* », pour n'en citer que quelques uns. Ainsi, il est possible que certains consommateurs apprécient sa fonction émotionnelle qui leur permet de vivre des expériences positives et de ressentir des sentiments de plaisir. Elle devrait également aider à segmenter les consommateurs de la MDD en fonction des bénéfices qu'ils espèrent en retirer. Une telle segmentation serait intéressante car elle permettrait de proposer des MDD aux bénéfices appropriés à chaque type de consommateurs. Pour ce qui est de la contribution méthodologique, le choix d'inclure dans la présente recherche, les principales enseignes proposant des MDD par rapport à l'étude d'une enseigne unique permet de limiter les biais relatifs à l'image d'une enseigne particulière. De plus, nous nous sommes intéressés, de manière exclusive, à un type particulier de MDD, à savoir la marque-enseigne. Ce choix trouve sa justification dans le potentiel d'images et d'associations qu'elle partage avec l'enseigne (bénéfices fonctionnels, émotionnels, symboliques ou sociaux), par rapport aux marques propres (Burt et Sparks, 2002). Finalement, cette recherche permet d'exposer un certain nombre d'apports managériaux. Il s'agit, pour les enseignes, de sortir de leurs antinomies et de prendre conscience que la détention d'un capital-marque ne constitue

nullement un « *champ de bataille* » réservé aux seules marques des fabricants. Pour l'enseigne, tous les efforts sont à orienter vers une réflexion axée vers la création d'une plus grande valeur ajoutée et la construction d'une image de marque²⁶ pour ses propres produits. Cette dernière passe, inévitablement, par une identification claire de l'ensemble d'associations (donc des bénéfiques) de natures différentes (Keller, 1993). Par la mise en évidence de l'importance de la valeur de la transaction et son effet direct sur la valorisation globale des MDD, il s'agit, pour les distributeurs, de prendre conscience de l'importance des aspects émotionnels de la consommation, au-delà des besoins strictement utilitaires. Ce résultat incite à une réflexion plus globale sur le rôle joué par les MDD parmi les offres concurrentes. Bien que tâche difficile, le défi se situe au niveau d'un changement dans la perception de la fonction des MDD. Ce rôle dépasse la vision strictement utilitaire qui réduit les MDD aux seuls bénéfiques fonctionnels. En effet, la limite d'une gestion dans ce sens contribue à une perception moins favorable envers ces marques, car associés à des produits de bas de gamme et non à des marques à part entière. Comme implication managériale de nos résultats, il est pertinent de définir un positionnement basé sur ces sensations de plaisirs à expérimenter par les consommateurs. Il convient de mettre en exergue ces émotions positives que le client est invité à vivre, comme axe de différenciation par rapport aux offres des fabricants. Les efforts des distributeurs sont à orienter vers un renforcement et un entretien du sentiment « d'avoir saisi une opportunité ». Il s'agit de cibler le segment des consommateurs à la recherche des émotions, et pour qui, l'activité d'achat constitue « *une sorte de jeux* ²⁷ » à travers lesquels ils peuvent expérimenter des sentiments de joie en recherchant les rabais et à saisir les bonnes occasions.

De manière parallèle, il est préconisé de cibler le segment des consommateurs qui cherchent à établir un lien social avec leur entourage. Au moyen de messages publicitaires, il s'agit d'inciter les consommateurs à communiquer leurs expériences positives avec les MDD (attitude, évaluation des différents attributs des MDD, satisfaction, par exemples) et les inciter à tester ces marques sur d'autres catégories de produits. Le bouche à oreille constitue un outil à prendre en compte pour gérer les MDD, notamment pour introduire une nouvelle catégorie de produits ou une nouvelle MDD.

Ces résultats doivent être, néanmoins, considérés à lumière de quelques limites liées aux différents choix théoriques ou méthodologiques effectués. En ce qui concerne la mesure de la

²⁶ Il est utile de rappeler la définition de l'image de marque retenue : « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993).

²⁷ Arnold et Reynolds (2003).

valeur globale perçue, les coûts ont été appréhendés de façon implicite en les intégrant directement dans le jugement global de la valeur. D'autre part, des réserves relatives aux qualités psychométriques de certaines échelles de mesure (qualité perçue et lien social perçu) incitent à considérer les résultats de ce travail avec certaines précautions. Il serait nécessaire, dans le cadre d'études futures, de vérifier la validité de ces instruments de mesure. De même, en favorisant l'étude de corrélations entre les variables, ce travail doctoral ne se situe pas dans une perspective dynamique, ce qui en limite la portée. De plus, une collecte de données ponctuelle ne prend pas en compte le facteur temps. De ce fait, elle ne permet pas de cerner l'évolution des motivations d'achat des consommateurs à l'égard des MDD. Des données longitudinales auraient apporté une compréhension plus approfondie des facteurs sous-jacents à la formation de la valorisation globale.

Comme voie de recherche possible, une recherche peut s'orienter vers une modélisation plus globale et plus précise par une prise en compte des antécédents à la valeur globale perçue des MDD. Cette démarche contribue à une amélioration du pouvoir explicatif du jugement global de la valeur. Il s'agit d'intégrer, plus particulièrement, les coûts relatifs à la consommation des MDD. Ceci permettrait d'apprécier les effets spécifiques des sacrifices monétaires et non monétaires sur ce jugement. Il serait utile d'explorer leurs interactions possibles avec les différents types de bénéfices utilitaires, hédoniques ou sociaux afin de répondre à des questions telles que : « les bénéfices utilitaires sont-ils particulièrement liés aux sacrifices utilitaires ? ».

Références Bibliographiques

Aaker D. (1991), *Management Brand Equity*, The Free Press, New York.

Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65,(January),71-89.

Apelbaum E., Gerstner E. et Naik P. A (2003), The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums, *The journal of Product and Brand Management*, 12, 2/3, 154-165.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19,3 ,1-18.

- Batra R. et Sinha, I. (2000), Consumer-level Factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, 175-191.
- Bellizi J.A., Hamilton J.R., Kruekeberg H.F. et W.S. Martin (1981), Consumer perceptions of national, private and generic brands, *Journal of Retailing*, 57, Winter, 56-70.
- Berry L. L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128-137.
- Binninger A-S (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs, *Décision Marketing*, 45, 47-58.
- Blattberg, R.C. et Wisniewski K.J. (1989), Price-induced patterns of competition, *Marketing Science*, 18, 4, 81-100.
- Bonfrer A. et Chintagunta PK. (2004), Store Brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organisation*, 24, 2, 195-218.
- Breton P. (2004), *Les marques de distributeurs ne sont pas que des copies*, Ed. Dunod.
- Burton S., Lichtenstein D.R, Netemeyer R.G. et Garretson J.A. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behaviour correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, (4), 293-306.
- Chandon P. Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, octobre, 65-81.
- Corstjen M. et Lal R. (2000), Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVII, août, 281-291.
- Cunningham I.C.M., Hardy A. P. et Imperia G. (1982), Generic brands versus national brands and store brands, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, n°5, Oct-Nov, 25-34.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. ; Goedertier F. et Van Ossel G. (2005), Consumer perceptions of store brands versus national brands, *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 4/5, 223-232.
- Dimitriadis S. (1991), Politique d'extension de marque: Pratiques managériales et Perceptions des consommateurs, Thèse de Doctorat, Institut d'Administration des Entreprises, Aix-Marseille.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., Inc.

Garretson J.A., Fisher D. et Burton S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78, 91-99.

Grewal D., Monroe K.B. et Krichnan R. (1998), The effects of price-comparaison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.

Hansen K., Singh V. et Chintagunta P. (2006), Understanding store-brand purchase behaviour across categories, *Marketing Science*, Jan/Feb, 25, 1, 75-90.

Harcar T.; Kara A. et Kucukemiroglu O. (2006), Consumer's perceived value and buying behaviour of store brands: an empirical investigation, *The Business review*, 5, summer, 2, 55-59.

Hoch S.J. et Banerji S. (1993), When do private labels succeed? , *Sloan Management Review*, 34, 4, 57-67.

Holbrook M.B. (1994), *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*, in *Service quality: New directions in theory and practice*, Eds Rust R. and Oliver R.L., Sage Publications, 21-71.

Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretative Market Research Series, January.

Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in; *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Jacoby J. et Olson J.C., Eds Lexington, 31-57.

Holt D. (1995), How consumer consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer research*, 22, 1, 1-16.

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

Jara M. (2008), Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution, *Actes du XXIVème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Paris.

Katz D. (1960), *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Lewi C. (1997), La préférence entre marques de distributeurs et marques de fabricants, l'effet conjoint de leur politique marketing et des caractéristiques individuelles des consommateurs, Thèse de Doctorat, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Jouy-En-Josas.

Mano H. et M.T. Elliot (1997), Smart shopping, the origins and consequences of price savings, In Brucks M. and D.J. MacInnis (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 24, 504-510, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Mathwick C., Malhorta N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation, application au domaine du spectacle vivant, *Actes du XXI^e Congrès de l'AFM, 18-20 mai, Nancy*.

Mieres C.G.; Martin A.M.D. et Gutiérrez J.A.T.(2006), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40, 1/2, 61-82.

Monroe K.B. and Krishnan R. (1985), The effects of price on subjective product evaluations, in « *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise* », Jacob Jacoby and Olson J.C., Eds Lexington, 209-232.

N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la recherche à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, *Thèse de Doctorat*, Université de Montpellier 2.

Quelch J. A. et Harding D. (1996), Brands versus private labels: fighting to win, *Harvard Business Review*, January- February.

Raju J.S., R. Seturaman et Dhar S.K (1995), The introduction and performance of store brands, *Management Science*, 41, 6, 957-978.

Richardson P.S., Dick A. S. et Jain A.K. (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58, (October), 28-36.

Richardson P.S., Dick A. S. et Jain A.K. (1996), Household store brand proneness: A framework, *Journal of Retailing*, 72, 2, 159-185.

Roehrich G. (1994), Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. IX, n° 2, 19-42.

Sayman S. et Raju J. S. (2004), How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: A model and empirical analysis, *Journal of Retailing*, 80, 279-287.

Schindler R. M. (1992), A coupon is more than a lower price: Evidence from a shopping-stimulation study, *Psychology and Marketing*, 9, 6, 431-451.

Sethuraman R. (1992), Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products, *Marketing Science Institute Technical Working Paper*, Report Number, 92-128.

Smith M.B., Bruner J.S. et White R.W. (1959), *Opinions and personality*, New York: Wiley.

Sprott D.E. et Shimp T.A. (2004), Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, *Journal of Retailing*, 80, 305-315.

Stambaugh S. (1993), To store brand or not to store brand, *Aftermarket Business*, 103,(6),16-22.

Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

Wood C.M. et Scheer L.K. (1996), Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-403.

Thiethart R.A. et coll. (2003), *Méthodes de Recherche en Management*, Editions Dunod, Paris.

Woodruff R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexes

Annexe 1 : Les valeurs des MDD non locales : résultats d l'enquête qualitative

Dimension	Verbatim	Fréquence
Valeur utilitaire		
Economie monétaire	<i>MDDI beaucoup moins chères que les MDPI</i>	30
	<i>Avec certaines catégories de produits Carrefour, je fais des économies d'argent</i>	21
	<i>J'achète les MDDI surtout pour le prix</i>	42
Qualité		
	<i>MDDI sont de bonne qualité</i>	27
	<i>MDDI ont une qualité similaire aux MDPI</i>	15
Valeur hédoniste		
Valeur de la transaction		
	<i>Avec les produits Carrefour, je paie beaucoup moins que pour les produits importés et ça me fait plaisir</i>	3
	<i>Lorsque j'achète la MDDI je suis contente, car j'ai réalisé une bonne affaire</i>	6
Valeur sociale		
Lien social		
	<i>A chaque fois que trouve une MDDI, j'en parle à mes amis</i>	6
	<i>Le conseil de mon entourage m'incite à me procurer la MDDI</i>	10

Annexe 2 : Structure de l'échantillon final

Critères	Caractéristiques de l'échantillon
Sexe	Femmes (56.3%) ; hommes (43.7 %)
Classes d'âge	18 à 24 ans (19.3 %) ; 25 à 34 ans (35 %) ; 35 à 45 ans (27.5%) ; 46 à 54 ans (10.3%) ; 55 à 64 ans (4.8%) ; 65 et plus (3%)
Niveaux d'études	Etudes primaires (8%) ; études secondaires (26%) ; études supérieures (73.3%)
Catégorie socio-professionnelle	Au foyer (10.3%) ; cadre sup. /prof. libérale (29.3%) ; cadre moyen (16.5%) ; artisan / petit commerçant (5.5%) ; employé / vendeur / technicien (15%) ; ouvrier (4.3%), étudiant (14.5%), retraité (4.8%)
Expérience préalable avec les MDD	Achat ou consommation (93%) ; vues dans les magasins (7%)
Fréquence d'achat des MDD	Toujours (20.3%) ; de façon régulière (24.8%) ; de façon occasionnelle (37.8%) ; rarement (15%) ; jamais (2.3%)
Catégories des produits citées	Alimentation (77%) ; hygiène corporelle (50%) ; produits d'entretien (26%) ; produits électroniques (10 %) ; petit électroménager (10%) ; fourniture scolaire (2%) ; entretien voiture (2%) ; jouets enfants (1%)

Annexe 3 : Récapitulatif fiabilité et validité des échelles de mesure

Concept mesuré	Dimensions	Items Nombre	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Rhô de Vc
Seuil d'acceptabilité			0.6	0.7	0.5
Echelle 1 Economie monétaire perçue	Unidimensionnelle	4 items	0.7902	0.829	0.550
Echelle 5 Qualité perçue	Unidimensionnelle	4 items	0.7629	0.790	0.489
Echelle 6 Valeur de la transaction perçue	Unidimensionnelle	3 items	0.8302	0.859	0.671
Echelle 7 Lien social perçu	Unidimensionnelle	4 items	0.9229	0.935	0.783
Echelle 8 Valeur globale perçue	Unidimensionnelle	3 items	0.7978	0.830	0.622

Annexe 4: Examen de la multicolinéarité

	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
Economie monétaire perçue	0.371	2.693
Qualité perçue	0.547	1.827
Valeur de la transaction perçue	0.284	3.518
Lien social	0.633	1.580

Annexe 5 : Récapitulatif du modèle VGP = f (EMP, QP, VTP, LS)

R	R-deux	R-deux ajusté
0.790	0.625	0.621

ANOVA VGP = f (EMP, QP, VTP, LS)

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Signification
Régression	249.300	4	62.325	164.451	0.000
Résidu	149.700	395	0.379		
Total	399.000	399			

Coefficients de régression VGP = f (EMP, QP, VTP, LS)

	Bêta (coef. standardisé)	T	Signification
Economie monétaire perçue	0.215	4.250	0.000
Qualité perçue	0.377	9.039	0.000
Valeur de la transaction perçue	0.250	4.327	0.000
Lien social	0.090	2.316	0.021

Annexe 6 : Régression linéaire simple VTP= f (EMP)

Variable dépendante : valeur de la transaction perçue			
Variable indépendante	Bêta (coef. Standardisé)	T	Signification de t
Valeur globale perçue	0.792	25.909	0.000
R²=0.628		Valeur de F=671.280	
R² ajusté=0.627		Signification de F=0.000	

Annexe 7 : Régression linéaire simple Achat = f (valeur globale perçue)

Variable dépendante : achat de la MDD			
Variable indépendante	Bêta (coef. Standardisé)	T	Signification de t
Valeur globale perçue	0.398	8.653	0.000
R²=0.158 R² ajusté=0.156 F=0.000		Valeur de F=74.872 Signification de	

