

ENGAGEMENT ET CATÉGORIE DE MARQUES : UN ESSAI DE COMPARAISON ENTRE MARQUES NATIONALES ET MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Nous proposons d'étudier dans ce chapitre les différences d'engagement et de fidélité du consommateur face aux marques nationales²² et aux marques de distributeurs. Nous tenterons notamment de décrire les perceptions des marques de distributeurs et la manière dont se forme l'engagement envers ces marques.

Alors que les marques de distributeurs font l'objet d'une évolution, qualitative et quantitative, sans précédents (Breton, 2004), peu de recherches étudient la perception qu'en ont les consommateurs. De nombreux chercheurs se sont penchés sur la concurrence entre marques de fabricants et marques-enseigne mais il s'agit pour la plupart de travaux s'appuyant sur des observations comportementales (données de scanner) qui ne permettent pas d'expliquer le comportement des consommateurs.

On recense toutefois quelques recherches décrivant le comportement du consommateur face aux marques de distributeurs, mais leur objectif principal reste de déterminer qui sont leurs acheteurs et quelles sont les principales raisons de leur choix.

Les travaux sur la fidélité aux marques de distributeur restent très rares et peu convaincants. Cette situation est d'autant plus intrigante que les chercheurs s'accordent à considérer que les marques de distributeurs sont des outils essentiels de la stratégie de fidélisation des enseignes.

C'est finalement dans la presse managériale que l'on trouve le plus d'information et de pistes de recherches. L'essor et la transformation des MDD sont en effet au cœur des préoccupations des praticiens qui ne peuvent se permettre d'ignorer ou de sous-estimer les

bouleversements occasionnés par ces marques. Nous utiliserons donc largement ces sources dans notre recherche.

Nous verrons tout d'abord que le terme générique « marque de distributeur » recouvre en fait des marques très diverses, issues de volontés stratégiques différentes.

Nous verrons ensuite que l'image de ces marques et spécifiquement de la marque-enseigne, s'est transformée. L'objectif affiché des distributeurs qui était de faire aussi bien que les grandes marques a souvent été atteint. Les marques de distributeurs sont aujourd'hui incontournables. Certaines de ces marques semblent maintenant pouvoir rivaliser avec les grandes marques tant sur leur qualité que sur leur image.

Nous essaierons donc de déterminer si ce rapprochement se répercute sur la fidélité et l'engagement des consommateurs.

IV.1 : Le développement des marques de distributeurs

IV.1.a) Une évolution quantitative et qualitative

Ces dernières années ont vu un changement radical de l'offre des distributeurs. Les marques de distributeurs ont renforcé leur position, au point de devenir les leaders dans certaines catégories de produit. L'offre s'est également développée dans des catégories nouvelles, qui étaient jusque là le territoire exclusif des marques de fabricants : on citera le sport ou la parfumerie sélective ...

L'évolution est aussi qualitative et passe par le lancement puis la généralisation de marques de distributeurs de très haute qualité ou de marques très spécifiques (comme par exemple les produits bio) dans des secteurs jusque là peu explorés par les distributeurs.

Parallèlement à cet essor et à cette montée en gamme, on constate également une croissance très rapide des marques de premier-prix. Ces marques ont pour objectif stratégique la défense de la position des enseignes concurrencées par le hard-discount.

²² Nous emploierons indifféremment le terme marques nationales ou marques de fabricant. On remarquera que les consommateurs utilisent couramment le terme « grandes marques » qu'ils appliquent indifféremment à toutes les marques « *qui ne sont pas la marque du magasin* ».

Un bref regard sur les titres et les contenus des articles parus récemment dans la presse spécialisée montre clairement les préoccupations des professionnels quant à la gestion et au devenir des marques de distributeurs : « *L'enseigne cherche ses marques*²³ », « *Traiter la MDD comme la marque nationale*²⁴ », « *Les MDD ne sont pas que des copies* », « *Comment en faire de véritables marques ?*²⁵ », « *La mutation des marques de distributeurs*²⁶ » ...

Ces titres ne représentent qu'un petit échantillon des très nombreux articles parus dans la presse professionnelle. Tous témoignent de l'ambition des distributeurs de proposer de véritables marques à leurs consommateurs.

Il est vrai que les marques de distributeurs ont longtemps été assimilées à des copies des grandes marques, sans inspiration ni âme. Leur seul intérêt pour le consommateur résidait dans leurs prix largement inférieurs.

Cela explique en partie la condescendance avec laquelle les marques de distributeurs ont longtemps été considérées. Cette époque où les marques de distributeurs étaient parfois désignées comme des « *sous-marques*²⁷ ou des *pis-aller* » semble désormais révolue : les enseignes veulent maintenant proposer à leurs chalandes des véritables marques.

Ironie du sort, ces marques de distributeurs sont à leur tour fortement attaquées²⁸ par les marques de premier-prix, elles-mêmes propriétés des enseignes^{29, 30} ...

α. Définitions

Les produits vendus sous une marque de distributeur (MDD) se définissent comme des « *produits fabriqués par ou pour le compte d'un distributeur et vendus uniquement dans leurs magasins sous une marque exclusive* » (Heilbrunn, 1997, p. 1995).

²³ L'observateur Cetelem, Edition 2003

²⁴ LSA, N° 1834, 30 octobre 2003

²⁵ LSA, N° 1630, 13 mai 1999

²⁶ Points de Vente, N° 852-853, 30 mai 2001

²⁷ « Les produits des distributeurs : leurs sous-marques deviennent des marques de distributeurs » Christophe Chain : RFM, 2000, N°176 87-92

²⁸ La percée des premiers prix se confirme, LSA, N°1897, 10 mars 2005, Olivier Bitoun

²⁹ Les dernières marques apparues sur le marché sont celles lancées par Super U : Bien Vu, Casino : produits fûtés et Cora : Winny. D'autres distributeurs (Carrefour, Auchan et Leclerc) avaient quant à eux une longueur d'avance sur le lancement de ces marques de premiers prix (Numéro 1, Pouce et Eco +)

³⁰ « La percée des premiers prix se confirme » : LSA 10 Mars 2005, N°1897 p.19

Dans la pratique, le rôle du distributeur se borne à la gestion et au contrôle de la marque, les activités de production étant assurées par un ou plusieurs fabricants qui interviennent à titre de fournisseur. Dans la plupart des cas, le fabricant est une entreprise indépendante du groupe de distribution, même si certaines enseignes sont parfois propriétaires de leurs filières de production (Intermarché par exemple).

Cette appellation générique marque de distributeur recouvre en fait deux catégories principales³¹ :

- les **marques-enseigne**, immédiatement identifiables par le consommateur, puisque la marque est le nom de l'enseigne (Carrefour, Cora, Monoprix, Castorama, Picard...). Ce sont les marques les mieux connues des consommateurs, qui préfèrent en général utiliser le terme de « marque du magasin ». Cette stratégie de marque est ancienne, Casino³² puis Coop l'ont utilisée dès le début du siècle dernier. Ces marques ne sont pas une invention française puisqu'à l'étranger, Sainsbury et Migros ont été les pionniers de cette stratégie.
- au contraire, les **contremarques** (également appelées **marques propres**) sont des marques qui appartiennent à l'enseigne, bien qu'elles ne portent pas son nom. C'est, entre autres, le cas des textiles vendus sous marque Tex (Carrefour), Tissaia (Leclerc) ou de la gamme First-line dans l'électroménager (Carrefour). Certaines enseignes possèdent et gèrent plusieurs dizaines de ces marques, comme Intermarché qui a opté pour une politique de contremarques de préférence aux marques-enseigne. La raison de ce choix est à chercher dans l'histoire de l'enseigne. A l'époque où toutes les autres enseignes ont lancé leurs marques-enseigne à la suite des produits libres de Carrefour, l'enseigne

³¹ La FCD, Fédération des entreprises du commerce et de la distribution propose quant à elle un autre classement des marques de distributeurs et distingue :

- les **marques-enseigne** où le nom de l'enseigne apparaît :
 - la marque ombrelle, déclinée sur l'ensemble de l'assortiment,
 - la marque de gamme, déclinée sur une ligne de produit,
 - la marque-caution, avec la signature spécifique et la caution de l'enseigne (comme son logo) ;
- des **marques réservées** où le nom de l'enseigne n'apparaît pas :
 - la marque ombrelle, déclinée sur l'ensemble de l'assortiment,
 - la marque de gamme, déclinée sur une ligne de produit,
 - la marque produit, avec une signature propre au produit.

était encore en train de gérer son changement de nom d'Ex à Intermarché. Sa notoriété et son image étaient encore balbutiantes et ne permettaient pas un lancement de marque-enseigne. A ses débuts, Auchan avait également opté pour une telle stratégie, avant d'opérer un brutal revirement en faveur d'une politique de marque-enseigne.

En général, les consommateurs ne savent pas que ces marques appartiennent au distributeur. Cette ignorance est notamment mise à profit par les distributeurs pour se développer dans des catégories de produits plus impliquantes (textile, mode, produits de haut de gamme) ou au contraire pour offrir des produits premier-prix sans risquer de dégrader leur image. L'avantage de cette stratégie est qu'elle permet de lancer autant de marques qu'il y a de segments et donc d'assurer l'image de spécialiste de ces marques. Pour le consommateur, cette politique renforce l'impression de choix et de diversité. On se situe dans une problématique classique de choix entre marque individuelle et marque-ombrelle.

Cette stratégie a également permis aux distributeurs de poursuivre une politique d'imitation des grandes marques (marques *me-too*) parfois à la limite de la contrefaçon³³. Cette contrefaçon est d'ailleurs redoutée des fabricants qui hésitent parfois à porter plainte par peur de représailles et de déréférencement par les distributeurs.

β. Historique

- **Une réponse aux pressions des industriels**

Les marques de distributeurs sont anciennes ; les pionnières datent du début du siècle dernier et sont la conséquence du refus des industriels de livrer leurs produits aux succursalistes qu'ils accusent de brader leurs produits. Ainsi en France, Casino, Coop mais aussi les magasins populaires Monoprix et Prisunic vont rapidement développer leurs

³² Casino a fêté en 2001 le centenaire de sa marque propre.

propres marques. Ailleurs, en Europe, Marks et Spencer ont déjà lancé la marque St Michael, les magasins de la chaîne ne vendant d'ailleurs que cette marque. En Suisse, la marque Migros, autre marque de distributeur emblématique, sera lancée en 1925 afin de contrer le blocus des fabricants.

- **Des produits libres aux marques-enseigne**

L'essor des marques de distributeurs et leur généralisation remonte à 1976, date à laquelle Carrefour lance les produits libres, rapidement imité par les autres enseignes. Confronté à un contexte difficile (crise économique, concurrence accrue et limitation de l'expansion des grandes surfaces par la loi Royer), le distributeur cherchait une solution lui permettant de conserver sa rentabilité et de se différencier de ses concurrents.

L'achat de grandes quantités de marchandises sans marque permettait de négocier un prix d'achat très bas et de se libérer des coûts de marketing et de communication. L'enseigne lance un ensemble de 50 produits courants, sans marque³⁴ et accompagne ce lancement par campagne de positionnement et de communication extrêmement claire : offrir au consommateur des produits « *aussi bons et moins chers* » et lui proposer de s'affranchir de la marque.

La réaction des autres enseignes sera rapide. Toutes, à l'exception de Leclerc et d'Auchan, emboîtent le pas et proposeront ces marques drapeaux... Il s'agit de produits sans marque ("produits orange" Euromarché, produits "grande confiance" de Casino ou "produits économiques" de Mammouth) arborant toutefois le logo de l'enseigne, ce qui permet de les identifier. Le consommateur se voit proposer des gammes de marques propres, composées de produits de qualité assez basse dans des emballages dépouillés. Le but affiché était alors de revenir au produit nu, caractérisé par sa valeur fonctionnelle et utilitaire et débarrassé du superflu qui l'entourait.

Une longue période de stagnation succèdera au démarrage foudroyant de ces marques-drapeau. Leur généralisation se révèle difficile, l'assortiment reste incomplet et l'offre se cantonnera finalement aux produits de base pour lesquelles les rotations sont fortes. Des

³³ Kapferer et Thoenig (1989, p.33 et suivantes) rapportent pourtant le procès intenté par Saupiquet à Pêcheurs de France distribuée par Casino et Ed. Ils citent également de nombreux autres exemples d'imitations plus ou moins loyales de produits des grandes marques par les distributeurs.

problèmes de qualité et la concurrence de marques économiques comme les produits génériques de Champion conduisent finalement Carrefour à retirer ses produits libres et à les remplacer par une marque-enseigne.

Cette dernière a pour vocation d'offrir au client le meilleur rapport qualité-prix, formulation un peu hypocrite qui reconnaît que les marques de distributeurs ne sont plus les moins chères du marché. Les références offertes sont essentiellement des copies de grandes marques proposées à des prix sensiblement inférieurs (20% en moyenne).

A l'exception d'Intermarché, tous les distributeurs³⁵ adopteront rapidement cette stratégie et proposent maintenant une offre importante sous marque-enseigne.

Deux innovations viendront bientôt bouleverser ce paysage : il s'agit tout d'abord du lancement des marques transverses pour des produits de haut de gamme, puis de l'introduction des marques premier-prix pour contrer la concurrence des hard-discounters.

- **L'extension vers le haut de gamme**

En 1996, Promodès lance la marque "Reflets de France" qui sera apposée sur de nombreux produits élaborés selon des recettes traditionnelles (produits de terroir). Ce succès exceptionnel (tant en ce qui concerne les quantités vendues que l'impact en terme de notoriété et d'image) ouvre une nouvelle voie aux marques de distributeurs. L'initiative de Promodès sera très rapidement imitée par les autres enseignes qui reprendront les codes et thèmes lancés (par exemple, "Savoir des Saveurs" de Système U ou "Nos régions ont du talent" chez Leclerc...)

La stratégie du distributeur se transforme, puisque ces marques ont pour objectif de différencier l'enseigne, non plus sur les prix, mais sur la qualité et l'innovation. Le distributeur joue désormais le rôle de sélectionneur des meilleurs produits et apporte une caution, voire une certification.

Ces marques sont également appelées marques transverses (elles appliquent le même concept à plusieurs catégories), marques thématiques ou marques positionnantes. Elles sont

³⁴ On remarquera que l'appellation « produits libres » ne peut être protégée.

³⁵ Les deux derniers ralliements à cette stratégie sont ceux de Leclerc qui introduit sa marque repère en 1997 et d'Auchan qui abandonne sa politique de contremarques en 1999.

en général présentes dans un nombre limité de catégories de produits, à la différence de la marque-enseigne présente dans de très nombreuses catégories.

Avec ces lancements, la marque de distributeur sort de son périmètre traditionnel de copie ou de premier prix.

La deuxième évolution marquante est la création et la généralisation des marques de filières : conscients de la sensibilisation des consommateurs aux questions de qualité et de sécurité alimentaire, les distributeurs ont introduit des filières de qualité qui se situent aux frontières de la marque et des labels.

- **... et vers les marques premier-prix**³⁶

Les marques traditionnelles ainsi que les marques de distributeurs doivent faire face ces dernières années à la concurrence de plus en plus menaçante des magasins de hard ou de soft-discount³⁷. Les supermarchés et les hypermarchés avaient bâti leur succès sur des prix bas, mais la sophistication de l'assortiment et le développement des services apportés aux clients ont causé un renchérissement de l'offre. Cette évolution est telle que l'on a souvent évoqué l'embourgeoisement de ces enseignes traditionnelles et leur décalage croissant avec les préoccupations des consommateurs et leur engagement originel. L'introduction de la loi Galland, interdisant la vente à perte, a également contraint les enseignes à renchérir leur prix.

L'apparition des hard-discounters avait conduit les enseignes traditionnelles à renforcer leur offre de produit de premier-prix, en général des produits disparates, achetés ponctuellement à des fabricants. Après un succès éphémère³⁸, ces offres économiques étaient tombées dans l'oubli.

³⁶ La profession a longtemps utilisé le terme *produits* premier-prix plutôt que *marque* premier-prix. A l'origine les prix les plus bas étaient en effet offerts par un offre générique ou de vrac. Depuis, la stratégie des distributeurs a changé et leur offre premier-prix est clairement identifiée au moyen d'une marque dont les caractéristiques (nom, logo, mise en évidence sur les emballages) sont semblables à celles des marques-enseigne et des marques nationales.

³⁷ Les magasins de hard-discount sont des magasins situés en périphérie des villes (Aldi, Lidl), tandis que les magasins de soft-discount sont en général implantés dans les centre villes et proposent une offre plus qualitative, avec un assortiment plus large (2000 références pour Leader Price contre 700 pour Aldi) composé de marques propres et parfois de -quelques- grandes marques.

³⁸ La part de marché des produits premier-prix avait connu un pic historique dans les grandes surfaces alimentaires en 1993, où elle s'établissait à 9%. En 1996, elle était retombée à 4%.

En 1999, Leclerc revient sur cette stratégie et lance la marque Eco+, apposée sur une gamme de produits premier-prix offrant 550 références, dont une grande majorité de produits alimentaires. Toutes les enseignes ont depuis suivi le mouvement et ont lancé une gamme de produits discount³⁹. Le but est d'éviter l'érosion de la clientèle, vers les discounters en lui offrant des prix en moyenne inférieurs de 30% à ceux des grandes marques⁴⁰. La concurrence des hard et soft-discounters est en effet redoutable, puisque l'on estime que les deux tiers des consommateurs en France ont fréquenté ce circuit au moins une fois dans l'année⁴¹.

La visibilité des ces produits premier-prix constitue la principale nouveauté de cette politique. Dans les années 1990, le consommateur des marques premier-prix devait chercher ces produits dans les endroits les plus inaccessibles du rayon. L'offre est maintenant très visible : logo unique et clairement identifié, signalisation renforcée des premiers prix et place accrue dans les catalogues. Certaines enseignes envisagent même de créer un espace spécialisé au cœur du magasin, réservé à ces produits premier-prix. Certaines enseignes, comme Delhaize en Belgique communiquent de plus en plus sur leur marque discount (365) et n'hésitent plus à insister sur l'écart de prix existant avec les grandes marques, mais aussi avec la marque-enseigne.

Le principal danger de cette stratégie est, bien entendu, le risque de cannibalisation des marques de distributeurs traditionnelles et notamment de la marque-enseigne. Nous reviendrons ultérieurement sur ce point.

Conclusion :

La croissance rapide des marques de distributeurs, leur extension à de nouvelles catégories de produit et l'introduction de nouveaux concepts aboutissent finalement à une offre très complexe.

A l'exception de la marque-enseigne qui bénéficie d'une notoriété écrasante, il n'est pas certain que les acheteurs fassent toujours le lien entre les marques de distributeurs et

³⁹ Casino propose 600 références dont 450 alimentaires (logo : une pièce qui sourit) depuis 2000. Système U a lancé la même année sa gamme « 1^{er} prix » comptant de 450 à 500 produits.

Auchan a mis en rayon en septembre 2001 la gamme « Coup de pouce » offrant 700 références tandis que Intermarché et Carrefour ont attendu 2003 pour lancer leurs propres gammes (Top budget et N°1 des prix).

⁴⁰ Source : Panel International.

l'enseigne. Le tableau ci-dessous montre l'offre d'un des distributeurs dans la catégorie des yaourts. Si certaines marques, comme les marques Carrefour ou Carrefour filière bio sont clairement identifiées comme des marques-enseigne, d'autres comme les marques "N° 1 des prix" ou "Reflets de France" ne sont pas toujours perçues comme appartenant au distributeur. L'offre reste parfois floue et il n'est pas certain que les consommateurs fassent toujours la différence entre marques de distributeurs et marques de fabricants.

Le tableau ci-dessous présente quelques exemples de différentes catégories des marques d'un distributeur.

Tableau 4 : Un exemple d'offre de marque de distributeur

Marque	Catégorie	Positionnement	Objectif stratégique
Carrefour	Marque-enseigne	Qualité-prix	Fidélisation
Tex	Contremarque	Qualité-prix	Assurer la présence du distributeur dans des catégories où la marque-enseigne n'est pas crédible (ici le textile)
Carrefour Bio	Marque de filière	Produits Bio	Image, Fidélisation
J'aime	Marque transverse ou marque positionnante	Produit alimentaires « aidant à préserver le capital santé »	Image, Fidélisation
Reflets de France	Marque transverse ou marque positionnante	Terroir, tradition	Image, Fidélisation
N° 1 des prix	Marque premier-prix	Prix (en général inférieur de 20% à celui de la marque-enseigne).	Résister à la concurrence des magasins de discount

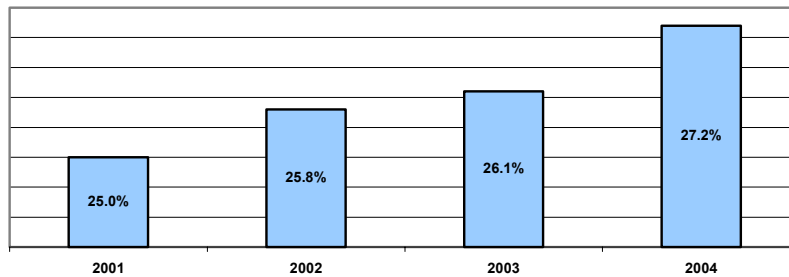
IV.1.b) Une position incontournable sur le marché

Les marques de distributeurs sont aujourd'hui incontournables. Elles sont présentes dans la quasi-totalité des catégories de produits de grande consommation. Nous l'avons vu précédemment, tous les circuits et toutes les enseignes ont désormais développé une offre sous leur marque, en leur réservant parfois l'exclusivité (Leader Price en France, Hema en Belgique ou aux Pays-Bas).

Cette stratégie semble couronnée de succès puisque l'étude des parts de marché montre une progression constante de ces marques :

⁴¹ Source LSA, 2003

Figure 4 : Evolution récente de la part de marché en valeur des marques de distributeurs (2001 à 2004)



Source : TNS- Secodip⁴²

La France se situe dans la moyenne des pays européens. Elle accuse toutefois un certain retard par rapport à la Grande Bretagne où les marques de distributeurs ont dépassé 50% de part de marché dans 1/3 des catégories de produits : en France, la part de marché moyenne des marques de distributeurs est de 26%⁴³ et seules 5% des catégories voient les marques de distributeurs réaliser plus de la moitié des ventes. La part de marché de ces marques est comprise entre 25 et 50% dans 28 % des catégories⁴⁴.

Bien que très variable suivant les catégories de produits, la performance des marques de distributeurs reste impressionnante. Il est toutefois nécessaire d'établir une différence entre trois principales catégories. TNS-Secodip propose de distinguer les marques de distributeurs classiques (c'est-à-dire essentiellement la marque-enseigne), les marques thématiques (marques thématiques ou marque filières) et les MDD économiques.

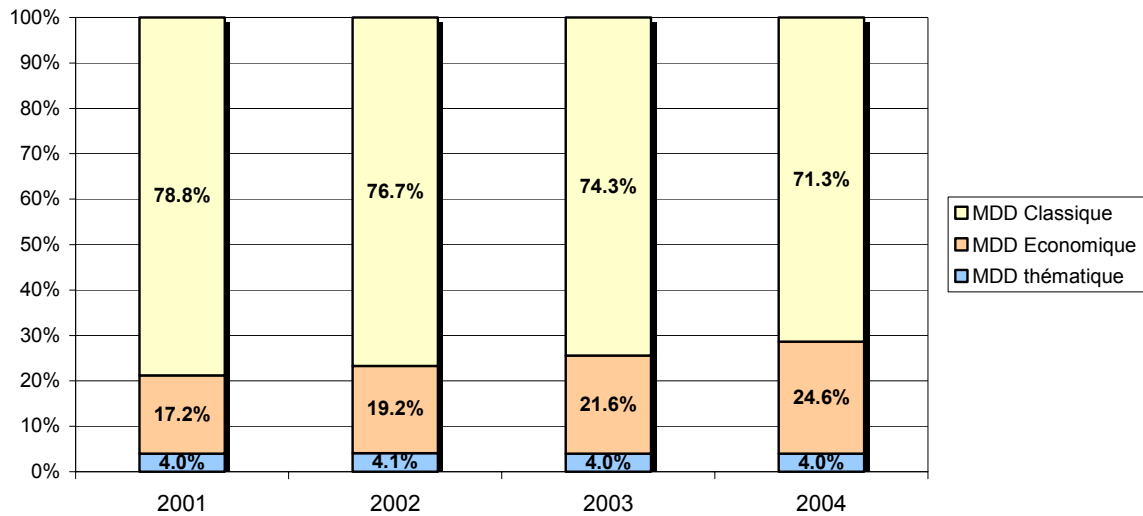
Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution récente de ces trois familles de marques :

⁴² Consoscan Distribution, TNS-Secodip : univers PGC et frais Libre service ; Année mobile sur juin. Univers GMS : HM, SM, HD, superettes et traditionnels. Ce chiffre comprend toutes les catégories de MDD (y-c marques premier-prix)

⁴³ Part de marché valeur fin mars 2003 : Source Iri-Secodip

⁴⁴ Données AC Nielsen/PLMA 2001

Figure 5 : Evolution de l'offre des distributeurs : répartition des différentes catégories de marques de distributeurs : 2001 à 2004 (en % des ventes sous MDD)



Source : TNS-Secodip

L'analyse des évolutions récentes des marques de distributeurs montre des différences importantes entre les trois catégories de marques.

Les marques thématiques se caractérisent par leur stabilité, mais elles restent marginales. On remarque en revanche la croissance rapide des marques économiques, qui s'explique par leur généralisation à toutes les enseignes.

Cette croissance semble s'effectuer au détriment des marques de distributeurs classiques. Ce phénomène de substitution est logique puisque ce sont les marques premier-prix qui présentent le rapport qualité-prix finalement le plus attractif. Elles concurrencent donc les marques de distributeurs classiques sur leur terrain. On recense de nombreux exemples d'enseignes ayant lancé ou généralisé leur offre premier-prix dans la précipitation et qui ont dû faire face à une cannibalisation importante, ce qui montre que la concurrence entre ces deux types de marques est féroce.

On remarquera pourtant qu'en dépit de ces attaques les marques de distributeurs classiques (dont font partie les marques-enseigne) représentent toujours l'essentiel de l'offre des distributeurs.

IV.2 : La perception des marques de distributeurs par les consommateurs : les enseignements des enquêtes managériales

Les marques de distributeurs sont aujourd'hui achetées et consommées par tous les consommateurs, ou presque... Pour certains produits, elles supplantent même les marques de fabricants et s'imposent comme les leaders de la catégorie.

Cela signifie-t-il pour autant que la différence entre ces marques et les marques nationales a disparu ?

En d'autres termes, peut-on considérer que le comportement d'achat du consommateur est le même face aux marques nationales et aux marques de distributeurs ?

Nous dresserons tout d'abord un panorama des attitudes des consommateurs face aux marques de distributeurs. Nous essaierons en particulier de décrire leur perception de ces marques. Nous utiliserons essentiellement dans cette partie des données provenant des enquêtes managériales.

La prise en compte de ces enquêtes peut sembler surprenante dans une recherche dont la finalité est essentiellement académique. Les informations qu'elles fournissent sont pourtant précieuses et sont essentielles pour comprendre les enjeux posés par l'évolution des marques de distributeur :

- il s'agit d'études récentes et qui prennent en compte les dernières évolutions des marques de distributeurs et notamment leur extension vers les produits de premier prix.
- ces études ont été menées en France, alors que les résultats de nombreuses recherches académiques effectuées à l'étranger sont très difficilement transposables au contexte français.

Ces études comportent pourtant des limites qui sont d'ordre essentiellement technique. Leur pragmatisme suppose l'utilisation d'échelles simplifiées, souvent peu compatibles avec les règles méthodologiques de la recherche académique ; leur objectif est différent puisqu'elles cherchent essentiellement à donner une description de la situation, sans chercher à en fournir une explication.

C'est la raison pour laquelle nous compléterons cette approche par des recherches plus théoriques qui identifient les facteurs orientant le choix des consommateurs en faveur des différents types de marque. Nous essaierons d'en déduire des hypothèses quant à la fidélité et l'engagement en faveur des marques de distributeurs.

Nous avons remarqué que les études sur la fidélité aux marques de distributeurs restent très rares, notamment celles qui essaient d'expliquer cette fidélité. Dans la presse managériale, ces études sont encore plus rares.

Nous nous rabattons donc sur les recherches décrivant comment les consommateurs évaluent ces marques. Nous essaierons d'en déduire des préférences qui devraient logiquement dicter la sélection des consommateurs.

IV.2.a) Marques-enseigne et marques premier-prix : des évaluations très différentes

Les marques des distributeurs font maintenant partie de l'univers quotidien des consommateurs : parmi toutes les marques du distributeur, c'est la marque-enseigne qui bénéficie logiquement de la notoriété la plus importante : elle est connue par la quasi-totalité des consommateurs (98% en supermarchés, 100% en hypermarché⁴⁵).

Ce chiffre est beaucoup moins élevé pour les autres marques : la notoriété des marques économiques est beaucoup plus faible, de l'ordre de 45%, mais avec des écarts très importants. Ainsi, "Eco +", la marque de Leclerc est connue de 91% des consommateurs de l'enseigne⁴⁶, mais "coup de pouce" (Auchan) plafonne à 31%. Les raisons de ces écarts

⁴⁵ Les chiffres cités proviennent des études menées par la profession et notamment du baromètre réalisé annuellement par LSA, Fournier et PHB consultants. Cette étude, à la fois qualitative et quantitative, porte sur 1200 consommateurs des supermarchés ou hypermarchés des principales enseignes de France (Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Hyper U, Leclerc pour les hypermarchés, Casino, Champion, Intermarché, Super U pour les supermarchés). Les résultats sont agrégés et représentent une tendance nationale, toutes enseignes confondues. Sauf indication contraire, les résultats proviennent du baromètre le plus récent, publié en 2004. On remarquera que les consommateurs sont interrogés sur la marque de l'enseigne qu'ils fréquentent et non pas sur les marques en général. Ce souci méthodologique permet de prendre en compte les spécificités de chaque enseigne.

⁴⁶ La notoriété de cette marque est le résultat de l'intense communication qui a accompagné le lancement de cette gamme présentée comme « *les produits moins chers que pas cher* ». (Sordet, 2001). On rappellera également que Leclerc a été le pionnier du lancement de la marque premier-prix : le lancement d'Eco+ date de 1999. Carrefour n'a vraiment fait porter ses efforts sur la marque N° 1 qu'en 2003. (

sont, entre autres, l'ancienneté de ces marques ou la communication plus ou moins agressive des distributeurs.

La perception de ces marques est beaucoup plus floue et leur positionnement semble souvent mal compris par les acheteurs : 47% des consommateurs considèrent que la marque-enseigne est une marque de premier-prix, ce qui témoigne d'une certaine confusion.

Cette situation semble pourtant se clarifier rapidement puisque ce chiffre était de 63% en 2003.

Cela résulte également d'une évolution rapide de l'offre des distributeurs et de la perception des marques-enseigne : elles ont longtemps été considérées comme les marques les moins chères, ce qui était un héritage de l'époque des produits libres. Cette image est maintenant remise en cause par le développement du hard-discount et des marques premiers prix.

Le positionnement des marques économiques semble mieux compris par les consommateurs qui sont 95% à les considérer, à juste titre, comme des marques premier-prix.

Autre preuve que les marques de distributeurs sont largement entrées dans les mœurs des consommateurs, 96% déclarent avoir acheté au moins une marque-enseigne lors de l'année écoulée (ce chiffre n'est que de 45% pour les marques premier-prix).

Les marques-enseigne semblent également s'imposer comme un choix naturel, puisque la moitié environ des consommateurs déclare choisir (systématiquement ou souvent) la marque-enseigne.⁴⁷

Les consommateurs évoluent à 1/3 environ la part des produits de la marque-enseigne dans leur panier. Toutes les catégories sont concernées, avec toutefois des écarts importants entre l'épicerie et les conserves (54% des consommateurs déclarent acheter des produits dans cette catégorie sous la marque de l'enseigne), les produits alimentaires frais (36%), la

⁴⁷ La question posée était : « *quand vous faites vos courses chez "...", diriez-vous que vous achetez les produits "...* ». 12% des répondants déclarent acheter systématiquement, 36% souvent et 43% de temps en temps.

droguerie (32%) les chocolats (22%). Les produits d'hygiène et de beauté ferment la marche avec des scores beaucoup plus faibles (8%).

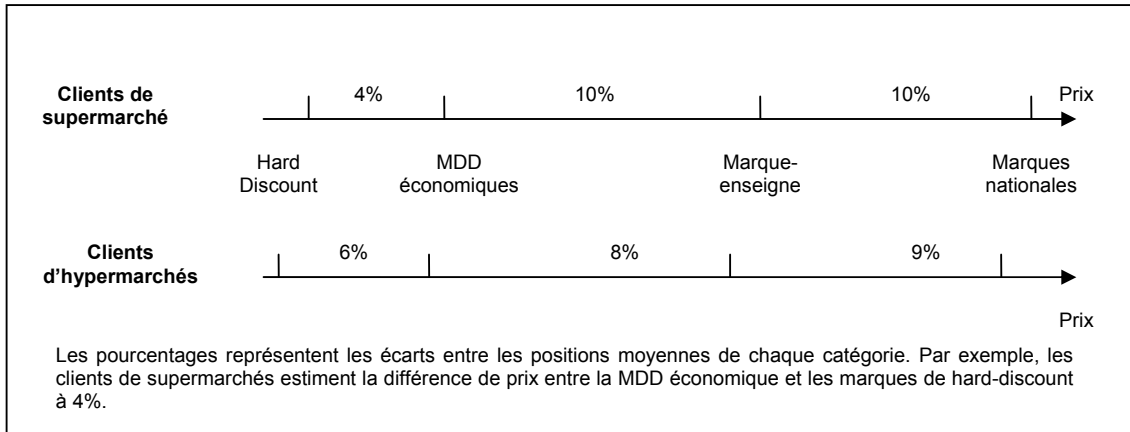
Interrogés sur les raisons de leur choix, les consommateurs citent, sans surprise, le prix (cité par 64% des consommateurs), la qualité (39%) et le rapport qualité-prix (27%). Les autres raisons sont moins fréquemment mentionnées mais on rencontre pourtant l'habitude (5%) ou la confiance vis-à-vis de la marque (3%)...

Ces résultats sont logiques et peuvent également s'expliquer par la volonté de rationalisation de la part des consommateurs interrogés. Ils prennent néanmoins tout leur sens lorsqu'on les rapproche des scores obtenus par les marques premier-prix pour lesquelles les modalités prix, qualité et rapport qualité-prix obtiennent respectivement 79%, 26% et 10%.

Ces écarts importants entre les deux catégories de marques témoignent de l'évolution de leurs positionnements : la marque de premier-prix est achetée par les consommateurs recherchant l'offre la moins chère, même si son niveau de qualité est jugé peu satisfaisant. Au contraire, la marque-enseigne garantit une qualité élevée à un prix raisonnable.

Lorsque les consommateurs sont invités à comparer les marques nationales et les marques de distributeurs sur les dimensions de qualité et de prix, leurs perceptions sont très tranchées : sans surprise, les consommateurs classent par ordre de prix décroissant les marques nationales, les marques-enseigne suivies des marques premier-prix et des marques du hard-discount. Cette classification reflète fidèlement le positionnement réel de ces marques, même si les écarts de prix semblent largement sous-estimés par les consommateurs, comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure 6 : Classement des différentes marques en fonction de leur prix et estimation des écarts entre les catégories



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

L'écart réel entre les marques nationales et les marques-enseigne est de l'ordre de 15 à 20%. Ce tableau montre que les consommateurs l'évaluent à 10 % environ, le sous-estimant largement. On constate la même situation pour l'écart entre marques-enseigne et marques de premier-prix.

Grâce à leurs marques premier-prix, les enseignes proposent désormais des prix comparables à ceux des hard-discounters sur un nombre croissant de références. Les consommateurs continuent pourtant à considérer que ces derniers restent les moins chers.

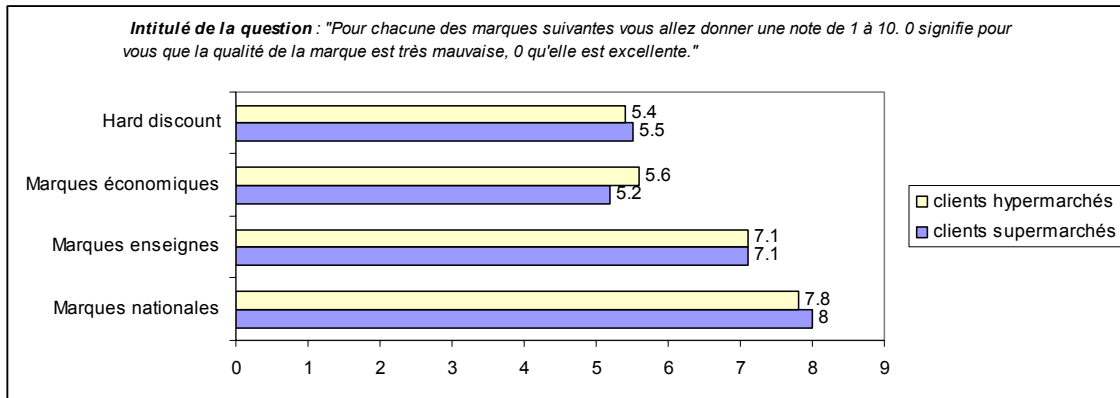
Les enseignes semblent désormais décidées à corriger cette perception : cela explique les campagnes de communication soulignant que les marques premier-prix sont moins chères que le hard-discount. Cela a été par exemple le cas en France dans les magasins système U ou les magasins Delhaize en Belgique.

Les jugements que les consommateurs portent sur la qualité des différentes marques sont eux aussi très contrastés. On s'aperçoit que les marques nationales constituent la référence pour les consommateurs, talonnées par les marques-enseigne. La faiblesse de l'écart en termes de qualité est sans doute le résultat de la stratégie de copie, longtemps privilégiée⁴⁸ par les enseignes.

⁴⁸ On remarquera que cette étude ne prend pas en compte les MDD de haut de gamme, pour lesquelles la différence de qualité avec les marques nationales est peut être moins marquée.

Au contraire, les marques économiques et les marques des hard-discounters sont perçues de manière identique, comme offrant toutes deux des produits de mauvaise qualité.

Figure 7 : Evaluation de la qualité des différentes marques



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

On constate une démarcation claire entre les deux groupes de marques. Les marques nationales et les marques de distributeurs occupent le haut de l'échelle avec des produits de qualité presque équivalente. Elles se différencient très clairement des marques de distributeurs économiques et des « petites » marques proposées par les hard-discounters.

Cette perception ne se reflète pourtant pas dans l'évaluation des prix des marques, pour laquelle trois groupes se distinguent clairement. Les marques nationales apparaissent logiquement comme les plus onéreuses, suivies par les marques-enseigne. Le dernier groupe est composé des marques économiques et des marques de hard-discount dont les prix sont jugés similaires.

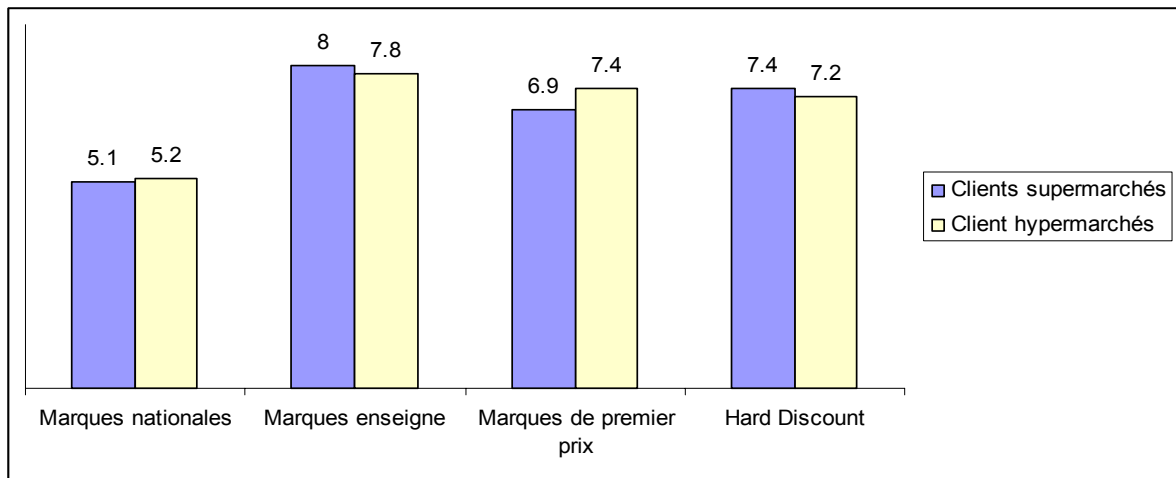
La juxtaposition de ces évaluations montre bien le positionnement des différentes catégories de marques :

- la marque-enseigne présente le meilleur rapport qualité-prix : ses performances sont presque équivalentes à celles des grandes marques, alors que son prix est considéré inférieur de 10%.

- au contraire, l'intérêt des marques premier-prix des distributeurs semble plus limité. Elles sont jugées (le plus souvent à tort comme nous l'avons vu) plus chères que les marques des hard-discounters, pour une qualité équivalente.

Ces tendances sont illustrées dans le graphique présenté ci-après, qui confirme que les marques-enseigne présentent incontestablement le rapport qualité-prix le plus favorable. Cette situation est pourtant en passe de changer comme le montrent les appréciations favorables du rapport qualité-prix des marques les moins chères. Un bon rapport qualité-prix peut en fait être partagé par deux produits très différents : des produits de bonne qualité à un prix honorable ou des produits de mauvaise qualité mais à un prix plancher.

Figure 8 : Comparaison du rapport qualité-prix des différents types de marques



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

Ces conclusions n'ont pourtant qu'une valeur indicative, puisqu'elles reposent sur des comparaisons agrégées entre marques nationales et marques de distributeurs. Les marques-enseigne sont relativement homogènes, tant en ce qui concerne leur prix que leur qualité. Ce n'est pas le cas des marques de premier-prix dont l'ancienneté, la promotion et la qualité varient largement entre les différentes enseignes.

IV.2.b) Marques-enseigne et marques nationales : un écart qui se réduit

α. Perception des marques de distributeurs

L'offre des grandes surfaces alimentaires opposait traditionnellement les grandes marques et les marques de distributeurs, notamment les marques-enseigne, copies sans imagination proposées à des prix inférieurs.

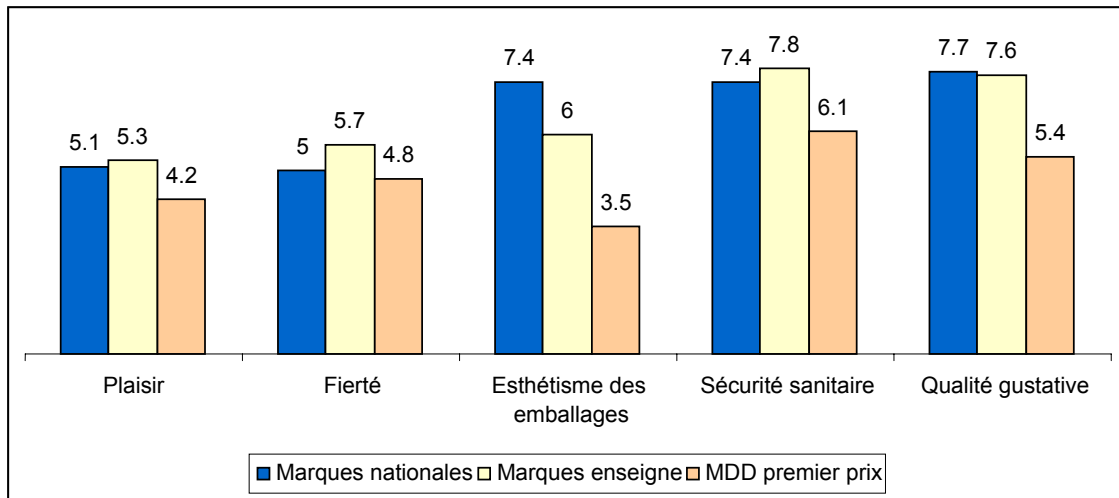
L'évolution qualitative des marques de distributeurs, le développement du hard-discount et l'importance croissante que les distributeurs accordent à leurs gammes premier-prix ont contribué à faire évoluer cette représentation. Il semble désormais plus juste de considérer trois niveaux d'offre : les grandes marques conservent leur image de qualité et d'innovation à des prix élevés, les marques-enseigne ont pour principal avantage leur rapport qualité-prix, alors que les marques de distributeurs économiques et les marques de hard-discount ont une stratégie très claire de prix plancher.

C'est ainsi que l'on a pu lire dans la presse spécialisée que *«les adeptes des marques de distributeurs achètent avec la tête, pas encore avec le cœur. Ils les achètent pour leur rapport qualité-prix. Ils les rachètent pour leur constance. Les consommateurs parlent le langage de la raison quand ils s'expriment sur les MDD... »*⁴⁹

Les études les plus récentes menées dans la presse managériale nuancent cependant cette description. La comparaison entre marques nationales et marques-enseigne établie dans baromètre LSA montre que les marques nationales sont largement devancées par les marques de distributeurs et sont en train de perdre leur statut protégé. Même si ces chiffres demandent à être confirmés, ils indiquent une tendance très intéressante.

⁴⁹ LSA : 22/10/2003

Figure 9 : Comparaison des marques nationales, marques-enseigne et MDD premier-prix



NB : Données recueillies sur les acheteurs en hypermarché.

Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

A l'exception de la présentation, que les consommateurs jugent meilleure pour les marques nationales que pour les marques de distributeurs, ce graphique montre de manière très surprenante que les marques nationales semblent avoir perdu leur rôle de référence.

Qu'il s'agisse de la sécurité sanitaire ou de la qualité gustative, marques-enseigne et marques nationales sont désormais à égalité. Les distributeurs semblent donc récolter les fruits de leurs efforts de ces dernières années. L'amélioration générale de l'image des marques, grâce aux marques de tradition et aux marques caution (filère qualité, filière bio), contribue également à expliquer ces scores.

Les autres chiffres sont encore plus surprenants : la marque-enseigne fait jeu égal avec les marques nationales pour le plaisir. Elle les dépasse même en ce qui concerne la fierté⁵⁰... Ces tendances demandent bien entendu à être confirmées. Il serait notamment souhaitable de disposer des échelles⁵¹ et des procédures de comparaison qui ont été appliquées dans cette enquête.

⁵⁰ La marque-enseigne qui obtient le score de fierté le plus élevé est la marque Repère de Leclerc. L'aspect militant de cette enseigne peut contribuer à expliquer ce score. Le classement des autres marques n'est malheureusement pas indiqué.

⁵¹ Les items utilisés pour la mesure des différentes attitudes sont les suivants :

- « Quand j'achète un produit de marque de l'enseigne, j'éprouve du plaisir,
- Je suis fier d'acheter un produit de la marque de l'enseigne,

Ces résultats témoignent néanmoins d'un renversement de situation et confirment que les marques-enseigne sont devenues des marques comme les autres. Elles semblent s'être libérées de leur image de copies à bas prix et sont désormais sur le point de ravir aux grandes marques leur rôle de repère pour le consommateur.

Cette évolution est fondamentale : la marque-enseigne est passée d'un rôle d'ersatz à celui de substitut des marques nationales. Les doutes sur sa qualité sont maintenant dissipés et son achat procure finalement autant de plaisir que celui d'une marque nationale. Elle peut même être source de fierté, puisque son choix prouve un comportement d'achat habile et le refus de la tyrannie des marques.

Ironiquement, le développement des marques des hard-discounters et des marques premier-prix a peut-être aussi joué un rôle de repoussoir et ainsi contribué à ce retour en grâce de la marque-enseigne.

L'étude quantitative et qualitative la plus récente dont nous disposons a été réalisée en 2004 sur les acheteurs de marques de distributeurs⁵². Elle donne un éclairage nouveau sur les motivations des consommateurs. Par bien des aspects, elle explique et justifie certains des résultats que nous avons présentés.

Cette étude montre que l'évaluation de la marque a changé. Cette dernière n'est plus forcément le seul garant de la qualité. Font toutefois exception certaines marques très fortes voire uniques, comme Coca-Cola ou Nutella, qui restent des références absolues dans leur catégorie.

Les diversifications parfois hasardeuses de certaines grandes marques ont parfois contribué à diluer leur image de spécialiste et de qualité. Les auteurs citent la remarque de l'un des consommateurs interviewé déclarant, un peu désabusé, que « *Nestlé fait tout maintenant* »...

Les auteurs insistent aussi sur l'évolution des processus de choix des consommateurs et soulignent un glissement : on est passé de l'évaluation de la qualité à l'évaluation du rapport qualité-prix, ce qui est à l'avantage de la marque de distributeur.

- J'ai pleinement confiance en la sécurité sanitaire de l'enseigne.»
⁵² « L'essor des MDD en alimentaire. Le consommateur bouleverse les règles du jeu". Ed. LSA, 2004

Cette dernière profite également de la différence de prix avec les marques nationales. A la différence des marques premier-prix ou des produits des hard-discounters, l'écart reste mesuré. Cet écart assez faible peut paradoxalement tourner à l'avantage de la marque-enseigne. Une différence trop importante semble suspecte ; elle est attribuée (à tort ou à raison) à une qualité très inférieure. Au contraire, l'écart plus faible avec la marque-enseigne ne suscite pas de méfiance.

L'étude montre également que la marque-enseigne bénéficie de la proximité affective et de la familiarité du consommateur avec l'enseigne. La marque est immédiatement reconnue et ne donne pas lieu à un sentiment d'étrangeté comme celui qui est occasionné par les marques de hard-discount :

- la marque-enseigne bénéficie de la garantie de l'enseigne. L'implication des distributeurs en faveur des filières qualités et de leur combat pour rassurer les clients confrontés aux différentes crises sur la sécurité alimentaire (campagnes d'information, traçabilité des produits...) porte ses fruits. La proximité de l'enseigne contribue également à rassurer le consommateur : il saura à qui s'adresser en cas de problème. Le responsable du magasin semble bien plus proche que le service qualité des fabricants...
- les produits sous marque-enseigne profitent également de la connaissance du magasin. La marque est connue et immédiatement identifiée. Elle profite des valeurs et de l'engagement consumériste affiché par toutes les enseignes. Dans les catégories de produit peu familières au consommateur, où il ne connaît pas bien les marques, la marque-enseigne est parfois la seule qu'il reconnaisse et à laquelle il puisse spontanément accorder sa confiance.

Au contraire, les « petites » marques, qu'il s'agisse des gammes de premier prix ou des marques proposées par les hard-discounters, sont le plus souvent totalement inconnues et n'incitent pas à la confiance.

Le choix d'une marque-enseigne constitue donc une prise de risque finalement très réduite, d'autant que le consommateur est conscient que la qualité a fortement évolué et rattrape désormais celle des marques de fabricants. Les efforts consentis sur l'emballage et la

présentation des marques-enseigne ont également accéléré cette amélioration de leur image.

Cette évolution a rendu une respectabilité aux marques-enseigne. Leur achat ne signifie plus que le consommateur a accepté un compromis sur l'origine ou sur les caractéristiques des produits. Il prouve au contraire qu'il est un consommateur averti...

Paradoxalement, le fait que les marques-enseigne sont des copies des grandes marques contribue également à rassurer le consommateur. Ces marques sont devenues des clones respectables. Leur utilisation n'impose pas de rupture, à la différence des marques de hard-discount.

Enfin, cette respectabilité est renforcée par une meilleure visibilité des marques-enseigne dans le magasin et par leur mise en avant par les distributeurs. Ce phénomène s'accroît avec l'extension sur de nouvelles catégories plus impliquantes (épicerie fine, non alimentaire...) avec des produits toujours plus sophistiqués et plus innovants.

La forte croissance de ces dernières années et l'augmentation du nombre de références ont elles aussi renforcé le statut de la marque-enseigne.

Conclusion :

Tout laisse penser que le slogan des produits libres, « *aussi bon, mais moins cher* » est désormais accepté sans méfiance par les consommateurs.

La marque de distributeur semble maintenant perçue comme une copie de qualité, une copie respectable des grandes marques et 70 % des consommateurs interrogés « *se demandent ce que les produits de grande marque apportent de plus qu'un produit de marque distributeur* ». ⁵³

Le consommateur a maintenant le choix entre deux types de marques : les grandes marques et leur copie astucieuse, les marques-enseigne. Toutes deux s'opposent aux marques premier-prix.

Le décalage ne s'observe plus vraiment entre les grandes marques et les marques-enseigne (la qualité est similaire, l'usage des produits est le même et la différence de prix est sous-

⁵³ Enquête LSA, p. 71. Répartition des réponses entre tout à fait d'accord (27%) et plutôt d'accord (43%).

estimée par les consommateurs). Il est en revanche flagrant lorsque l'on examine les marques premier-prix.

Ce sont ces dernières qui introduisent une rupture : celle-ci repose sur un écart de prix important, une différence de qualité notable et un brouillage des repères du consommateur : ces marques sont vendues dans d'autres circuits ou sont proposées dans des endroits différents (de nombreuses chaînes réfléchissent à des espaces spécialisés au sein de leurs magasins). Elles restent en général peu connues du consommateur (à l'exception de marques comme Eco+ de Leclerc⁵⁴) Leur apparence se démarque elle aussi des codes traditionnels.

Le risque provient des marques premier-prix et non plus des marques-enseigne, que ce risque porte sur les qualités du produit, sur sa provenance ou sur l'absence de caution du distributeur.

Au contraire, le choix de la marque-enseigne est valorisant pour le consommateur. L'achat de cette marque prouve que l'on est un consommateur avisé capable de déjouer les pièges des grandes marques. Les doutes sur la valeur réelle des marques de fabricants, la mode du refus des marques et les récentes évolutions de la société ne sont sans doute pas étrangers à ce phénomène. Face à toutes ces interrogations, la marque-enseigne propose une alternative intéressante.

La marque de distributeur est aussi perçue comme moins intimidante que les grandes marques et plus proche de ses consommateurs, en raison de la familiarité avec l'enseigne. On se situe clairement dans un registre de connivence ou de proximité.

⁵⁴ De nombreuses enseignes réfléchissent actuellement à la possibilité de promouvoir leurs marques premier-prix et d'expliquer leur politique d'assortiment. En témoigne la campagne presse quotidienne des magasins U de mai 2005 :

« U invente le Libre-Prix.

Pour trouver le prix dont vous avez envie.

- Pour des prix moins cher que le hard-discount, c'est la marque Bien-Vu
- Pour les meilleurs prix sur les marques distributeurs, ce sont les produits U.
- Pour les prix les plus bas sur les grandes marques, c'est aussi chez U. »

En Belgique, le groupe Delhaize a lancé à l'automne 2005, une campagne d'affichage comparant très clairement les prix de sa marque premier-prix (marque 365), de la marque-enseigne et de la marque nationale leader.

Carrefour a pour sa part exposé 3 chariots à l'entrée des magasins, respectivement remplis de produits de grandes marques, de produits Carrefour et de produits premier-prix. Le prix de chaque chariot était clairement indiqué, afin que le consommateur réalise les écarts et les économies possibles.

Même si l'écart de perception entre les grandes marques et les marques de distributeur semble s'être fortement restreint, les deux offres ne sont pourtant pas interchangeables et l'étude de LSA souligne des différences importantes :

- les marques de fabricant continuent de devancer largement les marques de distributeur lorsque les consommateurs évaluent leur capacité d'innovation, la fiabilité des produits, leur présentation ou leur facilité d'utilisation.
- d'autres études soulignent que même si les marques de distributeurs ont connu un développement très important et font désormais partie de notre quotidien, il existe toujours une part de réfractaires à ces marques : ces consommateurs évitent systématiquement d'acheter des marques de distributeur ou les sélectionnent uniquement dans des catégories de produits peu impliquantes.

β. Fidélité aux marques de distributeurs

Bien que les marques de distributeur soient systématiquement citées comme un des principaux outils des distributeurs pour renforcer la fidélité à l'enseigne, très peu d'études sont consacrées à la fidélité des consommateurs à ces marques. Cette question semble même totalement absente de la presse professionnelle.

Le baromètre LSA-Fournier-PHB consultants est un bon exemple du peu d'importance accordée à la fidélité aux marques de distributeurs. Cette étude qui constitue pourtant la référence française, ne mentionne pas une seule fois la fidélité.

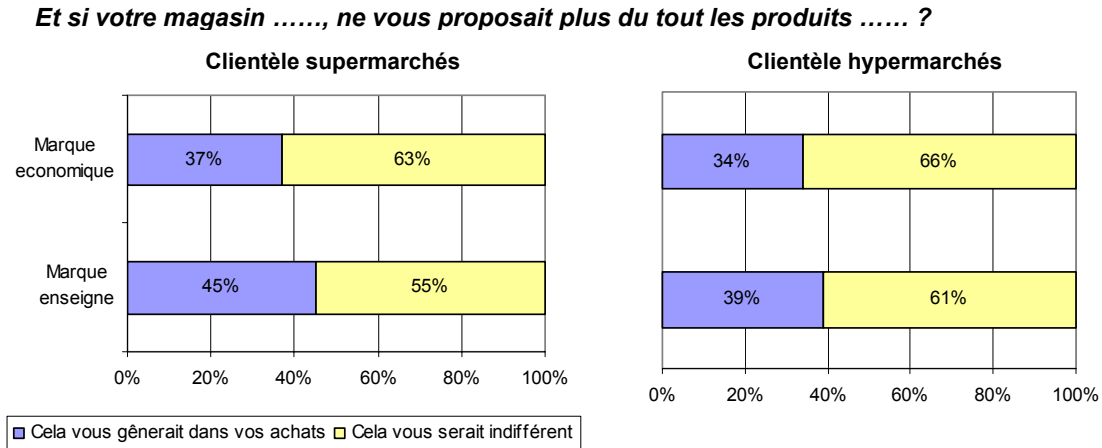
Cette enquête comporte néanmoins deux questions intéressantes qui se rapprochent de la mesure de l'engagement envers la marque :

- la première demande au consommateur d'envisager la disparition de la marque de distributeur.
- la seconde porte sur son comportement au cas où la marque nationale, grâce à une promotion, serait vendue au même prix que la marque-enseigne.

La réponse à la première question est sans appel puisque les consommateurs expriment clairement un engagement très faible envers ces marques : pour 55% d'entre eux, la

disparition des marques-enseigne serait indifférente. Ce chiffre est de 63% pour les marques premier-prix...

Figure 10 : Mesure de l'engagement envers la marque-enseigne et la marque premier-prix



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut fournier PHB consultants

Un des résultats les plus intéressants est que les scores des marques-enseigne sont aussi faibles que ceux des marques économiques. Cette tendance, qui témoigne de la fragilité de la position des marques de distributeurs semble pourtant surprenante, puisque ces deux catégories de marques présentaient jusqu'alors des profils très différents.

La deuxième question confirme pourtant ce faible engagement des consommateurs (cf. Figure 11) : si une baisse des prix des grandes marques les ramenait au prix de la marque-enseigne, seule une minorité de consommateurs continuerait d'opter pour cette dernière...

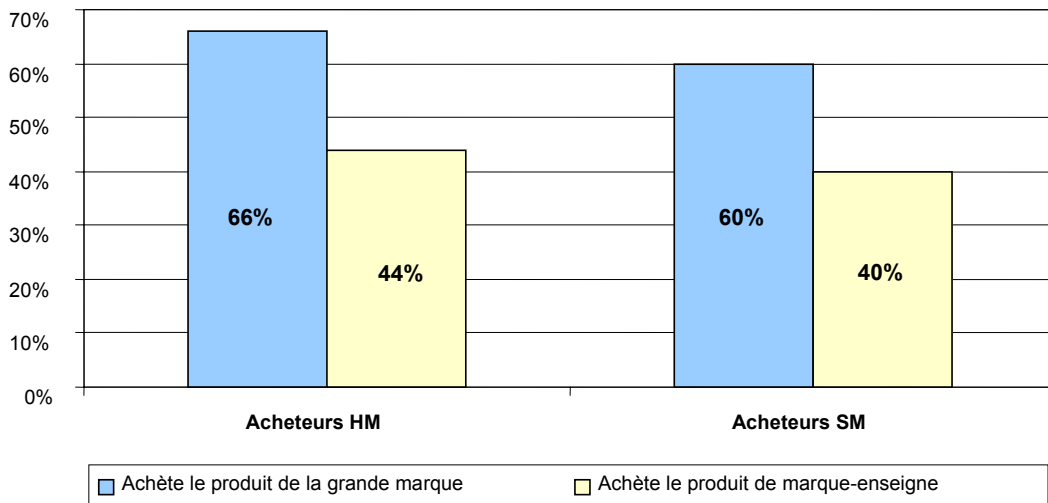
Ce résultat est logique et sans doute accentué par la formulation de l'enquête qui oppose les grandes marques aux marques-enseigne. Ces dernières conservent encore leur image de marques *me-too*, sur laquelle elles ont d'ailleurs bâti leur succès.

A prix égal, il semble donc tout à fait logique de préférer l'original à la copie... ce qui explique ces résultats sans appel : dès que l'avantage prix de la marque-enseigne disparaît, les consommateurs retournent à une marque nationale.

Ces résultats semblent indiquer que la seule raison du choix de la marque-enseigne est le prix, à l'exclusion de tout autre motif... La relation entre les consommateurs et la marque de distributeur semble donc bien fragile.

Figure 11 : Réaction des consommateurs face à des marques de distributeurs et des marques nationales proposées au même prix

« Si par le jeu des promotions, pour un même produit, vous vous apercevez que la grande marque est au même prix que la marque ..., que faites-vous ? »



IV.2.c) Conclusion

L'évolution récente des marques de distributeur semble marquer la fin de la suprématie des « grandes marques ». Les marques de distributeurs, en tous cas dans la grande distribution alimentaire, sont aujourd'hui connues de tous et achetées par la majorité des consommateurs.

Ces marques sont aujourd'hui présentes dans presque toutes les catégories de produits, même si leur succès est inégal. Dans certaines catégories de produits, elles dépassent aujourd'hui les marques nationales et sont devenues les leaders du marché.

Cette croissance est d'autant plus remarquable que le relancement de ces marques est récent et date d'une dizaine d'année à peine.

Les marques de distributeurs ont sans doute bénéficié d'un marketing efficace mais aussi de facteurs conjoncturels comme les difficultés économiques et une certaine désaffection pour les marques nationales, qui se voient reprocher leur arrogance et leurs prix...

Il est toutefois nécessaire d'établir une distinction entre les deux types de marques de distributeur, les marques-enseigne et les marques premier-prix :

- les premières essaient de faire jeu égal avec les marques de fabricant et d'offrir au consommateur un rapport qualité-prix imbattable en lui proposant des copies performantes à un prix moins élevé.
- les marques économiques sont, au contraire, beaucoup plus discrètes sur leur appartenance au distributeur. Leur principal objectif est d'éviter l'exode des consommateurs vers les magasins de hard ou de soft-discount en proposant une offre de premier-prix. Leur appartenance au distributeur est souvent ignorée par les consommateurs.

L'évolution des marques de distributeurs est également qualitative : leur positionnement d'origine, une offre peu chère mais de qualité médiocre, s'est largement transformé. Les marques-enseigne récoltent désormais les fruits des efforts des distributeurs pour améliorer leur qualité et leur originalité ; les consommateurs n'hésitent maintenant plus à les comparer aux grandes marques.

Toujours proposées à des prix inférieurs à ces dernières, bénéficiant d'une excellente visibilité et profitant de la confiance et de la proximité du consommateur avec le magasin, les marques-enseigne proposent aujourd'hui un rapport qualité-prix très attractif.

Pour autant, il apparaît difficile de conclure que les marques de distributeurs et spécifiquement les marques-enseigne font jeu égal avec les grandes marques. Les résultats que nous avons cités sont fragmentaires. Ils s'accordent à montrer que la raison principale du choix de la marque-enseigne reste son prix.

Même si les consommateurs déclarant acheter régulièrement une marque-enseigne sont nombreux, leur engagement en faveur de ces marques reste limité. La position des marques de distributeurs n'est donc peut être pas aussi solide qu'elle n'y paraît. L'érosion des positions des marques-enseigne par les marques premier-prix constitue également un signal à ne pas négliger.

IV.3 : Comportement du consommateur face aux marques de distributeur

La revue de la littérature académique est décevante. Malgré l'importance que prennent les marques de distributeurs, bien peu d'études leur sont consacrées. La plupart des travaux adoptent la perspective des distributeurs ou celle des fabricants et se concentrent sur les conséquences stratégiques du développement des marques de distributeurs (Bergès-Sennou, 2004). Les études qui traitent du comportement du consommateur restent rares, les recherches essayant de décrire ou d'expliquer la fidélité aux marques de distributeurs sont exceptionnelles...

Le recensement des travaux existant, en tous cas pour les recherches menées en France, doit également tenir compte de la césure intervenue en 1996 avec le relancement de la marque-enseigne sous la forme que nous connaissons actuellement. Nous avons vu qu'avant cette date le rôle des marques de distributeur était beaucoup moins important. Ces marques proposaient essentiellement des produits de basse qualité à des prix bas. Les résultats des recherches sont donc difficilement applicables à la situation actuelle.

La plupart des travaux adoptent une perspective stratégique et décrivent les raisons et les modalités de substitution des marques nationales par les marques de distributeurs. Ces études reposent sur des données agrégées. Elles ne nous sont donc d'aucune utilité pour la construction de nos hypothèses.

D'autres études essayent de déterminer quelles sont les caractéristiques propres à favoriser le succès des marques de distributeur ; il peut s'agir des caractéristiques de l'environnement concurrentiel (structure des marchés, concentration de l'appareil de distribution, intensité de la concurrence... (Delvecchio et al., 2001 ; Cotterill et al., 2000)) de la catégorie de produits (taux de renouvellement des produits, niveaux de prix ou rapidité et diffusion de l'innovation) ou enfin des caractéristiques des consommateurs (sensibilité au prix, caractéristiques socioprofessionnelles).

Les résultats de ces études semblent cependant difficiles à utiliser :

- leurs résultats sont souvent obsolètes, en raison de l'évolution qualitative très rapide des marques de distributeurs. Il est difficile d'appliquer les résultats des

études effectuées sur les marques de distributeurs d'autrefois aux marques-enseigne que nous connaissons maintenant.

- les études menées à l'étranger sont difficilement transposables à la France, où la perception ou l'historique des marques de distributeurs sont très spécifiques. Richardson (1997) ou Dick et al. (1995) remarquent à juste titre que la position des marques de distributeurs est très différente suivant les pays et qu'il est difficile de comparer les marchés européen et américain. Sur ce dernier, l'auteur constate que les distributeurs ont fait peu d'efforts pour améliorer l'image de qualité de leur marques préférant mettre en avant des produits à bas prix, présentés dans des emballages simplifiés plutôt que de jouer la carte de la différenciation.

Nous présenterons ci-après les résultats des quelques recherches sur la perception des marques de distributeurs par les fabricants et, quand cela existe, leur fidélité à ces marques. Nous avons laissé de côté toutes les recherches stratégiques comparant la compétitivité de ces marques et les phénomènes de substitution.

IV.3.a) Caractéristiques socio-professionnelles des acheteurs des marques de distributeurs

Un courant relativement ancien de la recherche a essayé de vérifier si les consommateurs des marques de distributeurs présentaient des caractéristiques socio-professionnelles permettant de les distinguer des consommateurs des grandes marques.

L'idée des chercheurs étaient que seules certaines catégories de consommateurs (en général, les plus pauvres ou les moins instruits...) consommaient ce type de marques. Les premières recherches sont menées dans les années 1960 (Frank et Boyd, 1965 ; Burger et Shott, 1972 ; Axelrod et al. 1981 ; Bellizzi et al. 1981 ; Cunningham et al. (1982)) et se poursuivront pendant une trentaine d'années sans déboucher sur des résultats probants (Fontenelle et Pereira, 1996)⁵⁵.

La revue de la littérature effectuée par Szymanski et Bush (1987) tente pourtant de mettre un point final à ces recherches en montrant que les caractéristiques socio-démographiques

⁵⁵ Les résultats se trouvent de toutes façons contredits par les enquêtes que nous avons mentionnées précédemment qui montrent que les marques de distributeurs sont achetées par la quasi-totalité des acheteurs.

ne permettent pas d'expliquer la tendance des consommateurs à acheter des marques de distributeurs.

L'explication du choix en faveur d'une marque de distributeur est donc à rechercher ailleurs, par exemple dans les caractéristiques psychologiques du consommateur ou encore dans ses attitudes envers les catégories de produit.

Ainsi, Richardson et al. (1996) montrent que la propension des consommateurs à préférer les marques de distributeurs dépend non seulement de certains facteurs démographiques, mais aussi et surtout de variables psychologiques individuelles (tolérance de l'ambiguïté par exemple) et des opinions du consommateur sur la catégorie de produits et notamment sur les risques perçus (Dick et al., 1995 ; Garretson, 2002 ; Guererro et al. 2000, Semeijn et al. 2004).

Ce sont ces variables psychologiques que nous allons étudier dans les paragraphes suivants.

IV.3.b) Caractéristiques psychologiques des acheteurs de marques de distributeurs

Szymanski et Bush (1987) montrent que l'unique facteur fortement relié avec la volonté d'achat d'une marque de distributeur est la volonté du consommateur de réaliser des économies.

Ce résultat confirme ceux d'autres recherches qui indiquent que l'importance du prix (*price consciousness*⁵⁶) est un des principaux prédicteurs du choix en faveur des marques de distributeurs (Sinha et Batra, 1999 ; Sethuraman, 2000).

Burton et al. (1998) montrent que deux attitudes expliquent le choix des marques de distributeurs : il s'agit de la perception de la valeur et de la propension à faire une bonne affaire (*deal proneness*). Les auteurs constatent également que les consommateurs optant pour les marques de distributeurs se considèrent comme des acheteurs avisés (*smart shoppers*).

⁵⁶ Cette attitude du consommateur reflète le fait que le consommateur recherche uniquement le prix le moins élevé (Lichtenstein et Nettenmeyer, 1993).

Ces résultats sont cohérents avec le positionnement d'origine des marques du distributeur (aussi bon pour moins cher), Quelch (1996). Ils sont également conformes aux descriptions managériales les plus récentes. Choisir une marque de distributeur est un moyen facile et efficace d'économiser de l'argent, sans faire de concessions sur la qualité. L'achat de ces marques prouve également que le consommateur sait s'affranchir de la tutelle des grandes marques.

Batra et Sinha (2000) remarquent pourtant que la plupart de ces recherches n'établissent pas de différences entre les catégories et raisonnent sur des chiffres agrégés. Ces recherches cherchent d'avantage à mettre à jour une caractéristique générale du consommateur (son orientation en faveur des marques de distributeurs). Une des faiblesses de ces travaux est qu'ils ne permettent pas d'expliquer les variations très importantes de pénétration des marques de distributeurs dans les différentes catégories.

Ils proposent donc de différencier les résultats en prenant en compte les attitudes des consommateurs envers la catégorie de produit, notamment la perception des différences entre les marques et les risques d'erreur, c'est-à-dire une des facettes de l'implication : ils montrent en particulier que le choix en faveur des marques de distributeurs est facilité lorsque la catégorie de produits semble présenter peu de risques. Ils indiquent également que les marques de distributeurs sont plus fréquemment choisies lorsque les différences entre les marques sont faibles...

Ces travaux sont cohérents avec la vision traditionnelle qui cantonne la marque du distributeur à une position subalterne et qui la considère comme une sous-marque dont la présence ne se justifie que pour les produits les moins impliquants (Quelch, 1996).

La marque de distributeur est parfois même considérée comme une négation de la marque : ainsi pour mesurer si le consommateur est sensible à la marque, Kapferer et Laurent (1983) incluent un item demandant au consommateur s'il accepterait d'acheter une marque de distributeur. Une réponse positive signifie pour eux que l'acheteur n'est pas sensible à la marque. Les auteurs aboutissent donc à une opposition stricte entre les grandes marques, seules considérées comme des vraies marques et les produits sans marque (qu'il s'agisse de génériques ou de marques de distributeurs).

IV.3.c) Evaluation des marques de distributeurs par les consommateurs

Les baromètres d'opinion des consommateurs se trouvent principalement dans les revues managériales et nous les avons déjà largement cités. Les recherches académiques confirment pourtant que l'image de ces marques est associée à un rapport qualité-prix plus favorable que celui des marques nationales (Richardson, 1996 ; Gose et al. 2001). L'auteur remarque que la politique des distributeurs a évolué et qu'ils font maintenant porter leurs efforts sur la qualité plus que sur l'écart de prix avec les marques nationales.

Ainsi, c'est désormais la capacité des distributeurs à communiquer une image de qualité qui explique le mieux le succès des marques de distributeurs (Hoch et Banerji, 1993 ; Sethuraman et Cole, 1997; Richardson et al., 1994 ; Guerrero et al., 2000) alors que la différence de prix entre les MDD et les marques nationales n'est pas significative (Hoch, 1996).

On remarquera que l'étude de la perception des marques de distributeurs est d'autant plus difficile que l'offre des distributeurs est parfois très différente. Cela pose notamment un problème de généralisation des résultats présentés.

IV.3.d) Fidélité à la marque de distributeur

Ce peu d'attention porté aux marques de distributeurs se constate une fois encore lorsque l'on examine les travaux portant sur la fidélité des consommateurs aux marques de distributeurs. Les études que nous avons identifiées sont souvent anciennes et ne sont pas d'un grand secours pour nous aider à comprendre la situation actuelle. Cette rareté des études est d'autant plus surprenante que les marques de distributeurs sont unanimement considérées comme des outils de fidélisation pour les distributeurs (Steenkamp et Dekimpe, 1997 ; Dick et al. 1996...).

Les travaux que nous avons cités dans les paragraphes précédents suggèrent quant à eux deux positions méthodologiques :

- la première est de considérer que les marques de distributeurs sont devenues des marques comme les autres. Dans cette optique, la fidélité ou l'engagement envers ces marques se forment comme pour n'importe quelle autre marque. Les

modèles explicatifs que nous avons décrits devraient pouvoir s'appliquer sans modification.

Cette position est supportée par les études managériales qui soulignent l'implantation de ces marques et leur généralisation.

- l'autre position considère que, même si les marques de distributeurs se rapprochent de plus en plus des marques nationales, le consommateur continue d'établir une différence. Cela est suggéré par certains entretiens qualitatifs, dans lesquels le consommateur souligne que « *xxx est la marque du magasin* »... Le fait qu'il éprouve le besoin d'apporter cette précision indique que la marque occupe une position un peu à part dans son esprit.

Les enquêtes sur les marques de distributeurs montrent également que leur perception reste différente de celles des marques nationales (Huvé-Nabeq, 2002). La plupart des résultats insistent sur l'aspect raisonnable de l'achat de marques de distributeurs et de l'importance accordée à leur rapport qualité-prix. Ainsi, dès que l'écart avec les marques nationales est comblé, la préférence du consommateur pour la marque du distributeur s'évanouit...

Cette différence de perception devrait logiquement se traduire par des niveaux de fidélité et une nature de fidélité différente. Nous garderons cependant à l'esprit que la concordance entre les déclarations du consommateur et son comportement est loin d'être parfaite.

Les hypothèses de recherche seront décrites de manière détaillée dans le paragraphe qui leur est consacré ci-après. Comme nous l'avons indiqué précédemment notre recherche ne portera que sur les marques-enseigne.

Nous avons adopté une position médiane : les marques-enseigne faisant désormais jeu égal avec les marques de fabricants, nous pensons que le modèle théorique que nous avons proposé pour les marques de fabricants peut s'appliquer aux marques-enseigne.

Toutefois, nous garderons à l'esprit que l'acheteur d'une marque-enseigne est conscient qu'elle appartient au distributeur. Sans préjuger de sa qualité, il s'agit pourtant d'une marque un peu à part. Dans la plupart des cas il fera une distinction entre la marque du

magasin et les autres marques. Cela devrait logiquement se traduire par des évaluations différentes.

En l'absence de recherche spécifique sur la fidélité aux marques de distributeurs, les hypothèses que nous poserons sont de nature exploratoire. Nous ne savons rien par exemple des niveaux respectifs fidélité et d'engagement envers les marques de fabricants et le marques-enseigne ? Un des objectifs de notre recherche sera donc de vérifier si de tels écarts existent.

Nous ne disposons pas non plus de résultats très probants quant à la nature de l'engagement envers les marques-enseigne : certaines études managériales semblent indiquer que le niveau d'engagement envers la marque-enseigne reste faible. En revanche, ces études ne donnent aucune information sur la nature de l'engagement et les questions suivantes restent posées :

- est-il de même nature ?
- comment se forme-t-il ?
- la contribution respective des antécédents calculatoire et affectif est-elle conservée ?

Là encore, nos hypothèses auront un caractère essentiellement exploratoire. Les seules informations nous sont données par la description des attitudes des consommateurs envers les marques-enseigne. Elle semblent indiquer que l'achat des ces dernières s'explique essentiellement par des motifs de nature calculatoire, résultant d'une évaluation des coûts et des bénéfices. Nous essaierons de vérifier si cette explication reste valable pour l'engagement.

Résumé

Les marques des distributeurs ont connu une croissance très importante ces dernières années, aussi bien qualitative que quantitative. Les produits sous marque de distributeur font désormais partie de notre quotidien. Ils s'imposent même comme leaders dans certaines catégories de produits.

Pour autant, le terme marque de distributeurs recouvre plusieurs catégories de marques dont le positionnement est différent.

Il s'applique en premier lieu aux marques-enseigne (c-à-d dont le nom est le même que celui du distributeur). C'est sur ce type de marques que se poursuivra notre recherche.

Nous ne traiterons donc pas des autres marques de distributeurs, comme les contremarques et les marques premier-prix. La raison de ce choix est que le consommateur n'est pas systématiquement conscient du lien avec l'enseigne. Il ne les considère donc pas comme « la marque du magasin ».

Les marques-enseigne sont présentes chez tous les grands distributeurs, à l'exception d'Intermarché et de Leclerc. Tous ont adopté une politique très comparable, positionnant ces marques sur leur rapport qualité-prix. Si l'on en juge par les enquêtes, l'opinion des consommateurs a fortement évolué et ils reconnaissent désormais la qualité de ces marques, même s'ils sous-estiment le différentiel de prix avec les grandes marques.

Très peu d'études existent sur la fidélité aux marques de distributeurs mais certains résultats semblent montrer qu'elle est plus fragile que celles aux marques de fabricants et que l'argument principal en faveur des marques-enseigne reste leur prix.

Le but de notre recherche sera de valider ces propositions et d'identifier les éventuelles différences entre la force ou la nature de l'engagement envers la marque-enseigne et les marques nationales.