

## **Comparaison des attitudes des acheteurs**

Nous présenterons ci-après la comparaison des résultats obtenus sur les deux échantillons : le premier est composé des marques nationales, l'autre de la marque-enseigne.

Le but de cette analyse est d'identifier les différences entre les deux types de marques.

Afin de vérifier les hypothèses que nous avons proposées, nous conduirons les analyses suivantes :

- nous examinerons d'abord les attitudes des consommateurs. Le premier paragraphe sera consacré à la comparaison des attitudes envers la catégorie, puis des attitudes envers la marque. Notre but est de déterminer si les acheteurs de la marque-enseigne présentent des caractéristiques différentes de celles des acheteurs de marques nationales. Nous comparerons également leurs perceptions des deux types de marques.
- nous étudierons ensuite les conséquences de l'engagement et notamment la manière dont l'engagement se transforme en rachat de la marque. L'étude du lien entre ces deux construits nous permettra de mieux connaître la nature de la fidélité des consommateurs.
- nous vérifierons enfin que l'engagement se forme de la même manière pour les deux types de marques. Nous prêterons une attention particulière à la contribution respective des antécédents de l'engagement.

### **XII.1 : Comparaison des attitudes des acheteurs**

La comparaison des scores des attitudes envers les marques nationales et la marque-enseigne est présentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 48 : Comparaison des attitudes des acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne: attitudes envers la catégorie, engagement et rachat, attitudes envers la marque**

		<i>Différences perçues</i>	<i>Recherche de variété</i>	<i>Sensibilité au prix</i>	<i>Rachat de la marque</i>
<b>Marques nationales</b>	Minimum	5	3	4	4
	Maximum	25	15	19	18
	Moyenne	16.591	8.091	10.562	13.462
	Ecart type	4.881	2.925	4.303	3.727
<b>Marque-enseigne</b>	Minimum	5	3	4	6
	Maximum	30	14	19	18
	Moyenne	17.473	8.608	9.897	13.868
	Ecart type	5.992	3.169	4.427	3.389
	F	4.742	5.285	4.289	2.429
	Sig.	0.030	0.022	0.039	0.120

		<i>Engagement</i>	<i>Attachement</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Rapport qualité-prix</i>
<b>Marques nationales</b>	Minimum	7	4	4	4
	Maximum	35	19	20	15
	Moyenne	22.006	10.785	13.191	10.257
	Ecart type	7.283	3.887	3.666	1.995
<b>Marque-enseigne</b>	Minimum	8	4	4	6
	Maximum	35	23	20	15
	Moyenne	21.914	12.412	11.485	12.510
	Ecart type	7.210	5.136	3.990	2.116
	F	0.030	23.082	36.479	221.1487
	Sig.	0.863	0.000	0.000	0.000

Les résultats présentés sont calculés sur toutes les catégories de produits confondues. La comparaison des attitudes, catégorie de produits par catégorie confirme ces tendances générales. Cette analyse indique que seules les différences d'attachement, de satisfaction et d'évaluation du rapport qualité-prix sont significatives, *quelle que soit la catégorie de produit.*

*XII.1.a) Attitudes envers la catégorie de produits : recherche de variété, sensibilité au prix et différences perçues.*

Les comparaisons de moyenne ne montrent pas de différences entre les acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne et aboutissent à des écarts très faibles. La réplication des analyses sur les échantillons par produit montre que ces différences ne sont pas stables. Elles n'apparaissent que pour certaines catégories de produits, sans qu'une tendance générale ne se confirme.

Il semble donc impossible de singulariser le consommateur de la marque-enseigne. Ses attitudes envers la catégorie sont les mêmes que celles des acheteurs de marques nationales.

Cela témoigne sans doute de la généralisation de la marque-enseigne. Elle n'est plus réservée à une catégorie précise de consommateurs, dont il est facile de prévoir les attitudes. Au contraire, c'est d'ailleurs ce qui est largement décrit dans la presse professionnelle, la marque-enseigne connaît une diffusion très large.

Le résultat le plus surprenant est l'absence d'écart de sensibilité au prix des acheteurs. Ce phénomène s'explique selon nous de différentes manières :

- le prix des produits étudiés reste faible, ce qui contribue à nuancer l'impact de la sensibilité au prix. A cet égard, on remarquera que la seule catégorie présentant une différence significative est celle des lessives qui sont les produits les plus chers de notre étude.
- la marque-enseigne ne représente plus, loin s'en faut, l'offre la moins chère. A l'intérieur même du magasin, elle est concurrencée par les marques de discount et par la marque premier-prix du distributeur. Or, notre variable sensibilité au prix mesure non seulement l'importance du prix dans la prise de décision, mais aussi la volonté de sélectionner la marque la moins chère.

#### *XII.1.b) Comparaison des attitudes envers la marque*

La comparaison des deux échantillons ne révèle pas non plus de différences quant à l'engagement ou au rachat de la marque.

Les seules différences que nous avons identifiées portent sur les trois évaluations de la marque : attachement, satisfaction et rapport qualité-prix.

Les comparaisons ont été réalisées sur l'échantillon entier puis sur chacune des catégories de produits. Elles font apparaître les résultats suivants :

- la satisfaction envers la marque de distributeur est systématiquement moins élevée que celle procurée par les marques nationales,

- le score affectif de la marque-enseigne est plus élevé,
- enfin, son prix est jugé plus intéressant que celui des marques nationales, ce qui ne constitue pas une surprise.

L'évaluation du rapport qualité-prix est la conséquence logique du positionnement de la marque-enseigne, qui propose une qualité comparable à un prix inférieur.

La différence de satisfaction est, elle aussi, conforme à nos attentes, puisque l'échelle porte à la fois sur la qualité de la marque et sur sa supériorité/spécificité par rapport aux autres marques. La marque-enseigne proposant essentiellement une imitation des grandes marques, la faiblesse de son évaluation n'est pas surprenante.

Le score affectif de la marque-enseigne est plus étonnant. Nous avons supposé que la marque du distributeur était achetée par calcul, sans grande implication affective.

La comparaison des scores montre au contraire que l'attachement est plus élevé pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Cette différence est importante et s'observe non seulement au niveau agrégé, mais aussi pour chacune des catégories.

Deux raisons peuvent être évoquées pour expliquer ce résultat :

- l'échelle mesure non seulement la valeur sentimentale, mais aussi la proximité de la marque (le regroupement de ces différents items a été décrit dans la partie consacrée à la construction des outils de mesure). Pour les produits étudiés dans cette recherche, il semble difficile d'envisager un très fort investissement affectif, mais le registre de la proximité et/ou de la connivence prend ici tout son sens. Dans ces conditions, le score de la marque-enseigne s'explique aisément. Il s'agit d'une marque transversale, apposée sur de très nombreuses catégories de produits. Cette visibilité lui permet d'accompagner le consommateur en étant présente dans de nombreuses occasions de consommation.
- la stratégie de positionnement des grands distributeurs consiste justement à développer cette proximité entre l'enseigne et le consommateur. Pensons par exemple à la campagne « *la vie Auchan* » ou à l'ancien slogan de Monoprix : « *on pense à vous tous les jours* ». On assiste sans doute à un transfert de ces valeurs de l'enseigne à la marque. A l'inverse, les marques nationales peuvent apparaître plus

intimidantes ou plus lointaines. Elles souffrent également de la méfiance des consommateurs, que nous avons mentionné à plusieurs reprises.

### XII.1.c) Conclusion

Ces premiers résultats montrent une situation contrastée. Ils confirment que notre vision de la marque-enseigne était largement inexacte. Le tableau récapitulatif des hypothèses que ci-dessous montre que la plupart de nos propositions étaient incorrectes.

<b>Attitudes envers la catégorie : comportement d'achat du consommateur</b>	<b>HF1</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ne présentent pas de différences significatives quant à leur tendance à la recherche de variété.	<b>Hypothèse validée</b>	<b>Pas de différences entre les acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne</b>
	<b>HF2</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie.	<b>Hypothèse validée</b>	
	<b>HF3</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>	
<b>Attitudes envers la marque</b>	<b>HF4</b> : L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque-enseigne est significativement supérieure à celui des marques nationales.	<b>Hypothèse validée</b>	<b>Les scores d'attachement et de rapport qualité-prix sont supérieurs pour la marque-enseigne.</b>
	<b>HF5</b> : Il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers la marque-enseigne et les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>	
	<b>HF6</b> : L'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieur à l'attachement ressenti pour la marque-enseigne.	<b>Hypothèse refusée</b>	<b>La marque-enseigne présente un score de satisfaction plus faible.</b>
<b>Niveaux de rachat et d'engagement.</b>	<b>HF8</b> : L'engagement envers la marque-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>	<b>Il n'y a pas de différence entre les marques nationales et la marque-enseigne.</b>

Les consommateurs de la marque-enseigne et des marques nationales ne présentent pas de différences dans leurs attitudes envers la catégorie ; les données concernant l'engagement et les prévisions de rachat ne montrent pas non plus d'écart. La marque de distributeur fait ici jeu égal avec les marques nationales, ce qui témoigne d'ailleurs de son enracinement dans les habitudes de consommation.

Ces similitudes cachent néanmoins des différences importantes lorsque l'on compare les perceptions des marques.

La satisfaction retirée de la marque-enseigne est plus faible que celle offerte par les marques nationales. Son rapport qualité-prix est, en revanche, jugé plus attractif. Cette évaluation est cohérente avec le positionnement traditionnel de la marque-enseigne, même si le développement des marques de premier-prix peut remettre cet avantage en cause.

La principale surprise provient de l'attachement dont le score est nettement plus élevé pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

Cette comparaison des marques nationales et de la marque-enseigne aux permet d'ores et déjà de remettre en cause la vision traditionnelle. Les consommateurs considèrent que ses performances restent en deçà de celles des marques nationales, ce qui se ressent sur leur satisfaction. Ils sont, en revanche, plus attachés à cette marque, sans doute en raison de sa proximité.

La seule hypothèse que les tests ne permettent pas de valider à ce stade est l'hypothèse HE7 qui prévoit une fidélité plus faible pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. La seule indication dont nous disposons est que l'intention de rachat est comparable quelle que soit la marque. Ce résultat ne permet pas encore de conclure sur la nature de la fidélité.

## **XII.2 : Comparaison des conséquences de l'engagement**

### *XII.2.a) Liens entre engagement et rachat*

On ne remarque aucune différence significative entre les deux groupes d'acheteurs, ni en ce qui concerne l'engagement, ni en ce qui concerne le rachat de la marque. L'étape suivante consiste à étudier les liens entre ces deux construits, nous utiliserons pour cela le modèle présenté dans la partie précédente. Ce modèle expliquait le rachat de la marque par trois attitudes: engagement, recherche de variété et sensibilité au prix.

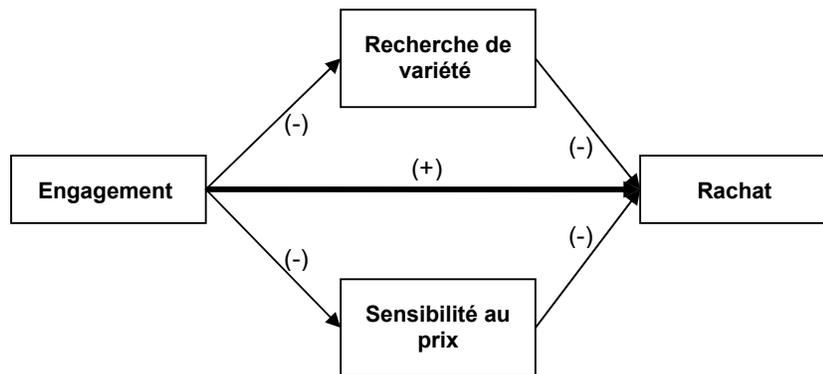
Nous souhaitons en particulier évaluer la force du lien entre l'engagement et le rachat de la marque pour en déduire la nature de la fidélité :

Le rachat non expliqué par l'engagement s'apparente à de l'inertie, puisqu'il n'existe pas de volonté de poursuivre la relation. A l'inverse, si l'engagement est fortement relié au rachat de la marque, nous considérerons que nous sommes en présence de fidélité véritable.

Nous avons effectué deux traitements statistiques pour essayer d'identifier les différences entre les marques :

- nous avons tout d'abord calculé la corrélation entre l'engagement et le rachat de la marque que nous avons présenté précédemment.
- nous avons ensuite testé le modèle explicatif des conséquences de l'engagement.

Figure 24 : Représentation des conséquences de l'environnement (rappel)



Les analyses montrent des différences très importantes entre les échantillons. Le tableau ci-dessous indique les corrélations entre l'engagement et le rachat de la marque. Bien que la relation soit significative pour les deux types de marques, son intensité varie très fortement. Cette tendance se vérifie sur chacune des catégories de produits. Le lien entre l'engagement et le rachat est systématiquement plus forte pour les marques nationales que pour la marque-enseigne. Elle est de 0,711 pour les marques nationales, mais de 0,43 seulement pour la marque-enseigne<sup>104</sup>.

Ces chiffres nous permettent une première conclusion sur la nature de la fidélité à la marque : les analyses précédentes avaient montré que les niveaux de fidélité et d'engagement ne présentaient pas d'écarts significatifs entre les marques nationales et la

<sup>104</sup> Les analyses figurent en annexe 20.

marque-enseigne. L'étude du lien entre ces deux construits nous indique que la différence porte sur la nature du rachat :

- le rachat des marques nationales est essentiellement un acte volontaire du consommateur désireux de poursuivre sa relation avec la marque.
- au contraire, le rachat de la marque-enseigne est mal expliqué par l'engagement ; cela signifie qu'une proportion importante des rachats ne sont pas motivés par l'envie de poursuivre la relation. Ces rachats involontaires se rapprochent des comportements d'inertie.

### *XII.2.b) Conséquences de l'engagement*

L'application du modèle théorique aux les deux catégories de marques permet une meilleure compréhension des conséquences de l'engagement et confirme des motivations de rachat très différentes.

Les résultats des tests sont repris ci-dessous. Ils montrent que le modèle se vérifie pour les deux types de marque. La contribution des trois variables est validée : toutes ces variables jouent un rôle significatif dans la formation de l'engagement.

**Tableau 49 : Modèle explicatif du rachat de la marque par l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne.**

- **Indicateurs de qualité**

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	.818	.669	.666	2.152
Marque-enseigne	.668	.446	.442	2.531

• **Coefficients**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>Marques nationales</b>	(Constant)	12.777	0.682		18.736	0.000
	Engagement	0.273	0.018	0.534	15.462	0.000
	Recherche de variété	-0.379	0.043	-0.297	-8.883	0.000
	Sensibilité au prix	-0.215	0.030	-0.248	-7.096	0.000
<b>Marque-enseigne</b>	(Constant)	16.676	0.663		25.165	0.000
	Engagement	0.132	0.018	0.280	7.237	0.000
	Recherche de variété	-0.499	0.042	-0.467	-11.890	0.000
	Sensibilité au prix	-0.141	0.029	-0.184	-4.890	0.000

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 21.*

Un examen plus approfondi souligne néanmoins des différences très importantes entre les deux modèles.

- La première de ces différences porte sur le pouvoir explicatif du modèle. Le coefficient de détermination reste très bon pour les marques nationales, puisque le  $R^2$  s'élève à 0,66. Ce chiffre est plus faible mais reste comparable aux résultats que nous avons présentés lors de la validation du modèle.<sup>105</sup> Ce coefficient est beaucoup moins élevé pour la marque-enseigne, ce qui signifie que la description offerte par notre modèle est moins performante. Cela s'explique notamment par la relation plus faible constatée entre l'engagement et le rachat.
- On remarque également que le mécanisme de formation du rachat varie selon le type de marque. Ainsi, si l'engagement constitue la principale explication du rachat pour les marques nationales, son rôle devient secondaire pour la marque-enseigne. Le calcul de la corrélation entre l'engagement et le rachat montre cette différence. La corrélation est de 0,711 pour les marques nationales alors qu'elle tombe à 0,43 pour la marque-enseigne. En d'autres termes, si l'engagement permet d'expliquer la moitié environ du rachat ( $R^2= 0,50$ ) des marques nationales, cette proportion tombe à 18% pour la marque-enseigne. Pour cette dernière, la variable qui a l'influence la plus remarquable sur le rachat n'est plus l'engagement, mais la recherche de variété. C'est essentiellement parce

<sup>105</sup> Le  $R^2$  était de 0,735. cf. Tableau 31 : Modèle explicatif, page 261.

que le consommateur n'est pas attiré par la variété qu'il continue à sélectionner la marque-enseigne.

- Pour la marque-enseigne, comme pour les marques nationales, la sensibilité au prix, c'est-à-dire à la fois l'importance du prix dans le processus de sélection et la volonté de trouver un prix bas, diminuent la probabilité du rachat de la marque.

Nous avons ensuite évalué l'influence indirecte de l'engagement sur le rachat, en étudiant les liens entre engagement, recherche de variété et sensibilité au prix.

Les deux types de marques présentent, là encore, des différences importantes. Les résultats obtenus sur l'échantillon des marques nationales sont conformes à nos attentes et répliquent les résultats présentés précédemment.

La principale différence entre les deux échantillons est qu'il n'apparaît pas de relation entre la sensibilité au prix et l'engagement pour la marque-enseigne.

**Tableau 50 : Corrélations entre l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne**

Type de marque		Engagement	Recherche de variété	Sensibilité au prix
Marques nationales	Engagement	1	-0.268	-0.39
	Recherche de variété	-0.268	1	0.307
	Sensibilité au prix	-0.39	0.307	1
Marque-enseigne	Engagement	1	-0.29	-0.082
	Recherche de variété	-0.29	1	0.186
	Sensibilité au prix	-0.082	0.186	1

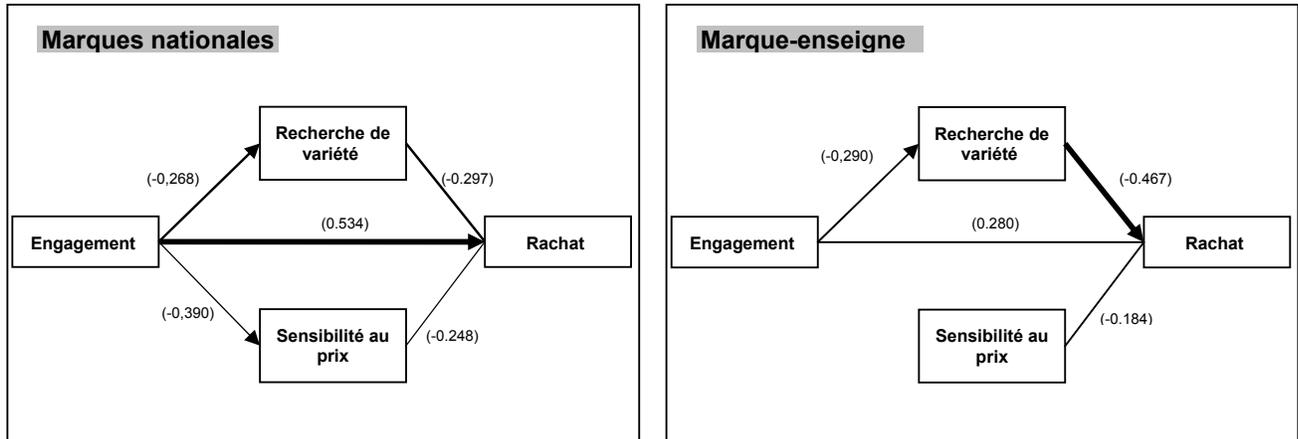
*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 22.*

La relation avec la marque-enseigne semble donc très pragmatique... Elle est rachetée tant que ce contrat implicite (« aussi bien mais moins cher ») est respecté. L'engagement n'empêche pas le consommateur d'être vigilant sur les prix des concurrents...

Le modèle explicatif du rachat de la marque se présente donc différemment pour la marque-enseigne. Seule une minorité des rachats est expliquée par l'engagement (la variance expliquée par l'engagement n'est que de 16%).

Le rôle de cette attitude est donc secondaire et l'explication principale du rachat est que le consommateur n'est pas attiré par la nouveauté.

Figure 25 : Représentation des conséquences de l'engagement pour la marque-enseigne



NB : Les chiffres indiquent les coefficients standardisés, présentés dans le Tableau 49, page 335  
 Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix sont présentés en annexe 22b et 22c.

Au contraire, comme nous l'avons déjà constaté, le rachat des marques nationales est largement déterminé par son engagement envers la marque : il s'agit là d'une véritable fidélité qui résulte d'une évaluation psychologique, telle que la définissent Jacoby et Cohen.

Le rachat est également expliqué, dans une mesure moindre, par l'attrait de la nouveauté pour le consommateur. Cette attitude vient perturber la conversion de l'engagement en rachat. La sensibilité au prix du consommateur diminue elle aussi la probabilité de rachat, puisque le consommateur risque à tout moment d'opter pour une marque moins chère.

La faiblesse de sa relation avec l'engagement nous permet de déduire que le rachat de la marque-enseigne s'apparente à de l'inertie. Les consommateurs envisagent de renouveler leur achat, sans toutefois que ce rachat ne résulte d'un processus volontaire. On se situe dans une démarche de choix par défaut.

La comparaison des coefficients standardisés montre que le facteur explicatif principal est que le consommateur ne recherche pas la nouveauté. L'engagement ne vient qu'en seconde position et son rôle explicatif reste faible.

### XII.2.c) Conclusion

Bien que la marque-enseigne et la marque nationale affichent des niveaux de rachat et d'engagement comparables, une analyse plus approfondie permet de distinguer deux situations très différentes :

- les marques nationales doivent leur rachat à la volonté des consommateurs de poursuivre leur relation, quelle qu'en soit la raison (ce point sera traité dans le chapitre suivant). Il s'agit là d'une véritable fidélité.
- la marque-enseigne affiche des scores de rachat comparables à ceux des autres marques, mais cette situation masque des faiblesses importantes :
  - la fidélité à la marque-enseigne reste fragile et s'apparente essentiellement à de l'inertie, c'est-à-dire à un non-choix. Ainsi, la volonté de maintenir une relation avec la marque n'explique qu'une partie minoritaire (18%) des intentions de rachat.
  - il apparaît que c'est la paresse du consommateur, ou son manque d'intérêt pour le changement, qui justifient le rachat. Ce comportement est proche de la fidélité trompeuse (*spurious loyalty*) décrite par Jacoby ou de l'inertie. C'est ici l'indifférence du consommateur qui cause le rachat.

Tous ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse HE7 qui prévoyait une fidélité plus faible pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Les deux types de marques présentent des scores de rachat comparables mais le rachat des marques nationales est volontaire et conscient. Au contraire, le rachat de la marque-enseigne s'apparente essentiellement à de l'inertie.

### XII.3 : Comparaison des antécédents de l'engagement

Le dernier point sur lequel porte notre comparaison décrit la manière dont se forme l'engagement à la marque. Le modèle proposé identifie deux antécédents principaux. Le

premier de ces facteurs explicatifs est affectif (l'attachement), l'autre de nature calculatoire (la satisfaction).

Nous chercherons tout d'abord à vérifier que la structure de ce modèle reste valable quel que soit le type de marque. Nous prêterons une attention particulière à la contribution respective de chacun de ses antécédents. Nous avons fait l'hypothèse que l'engagement envers les marques de distributeurs devrait essentiellement être dicté par un calcul et que l'aspect affectif aurait une influence moindre que pour les marques nationales.

Le modèle que nous avons présenté incorporait également l'influence des différences perçues entre les marques. Cette attitude du consommateur renforçait l'influence de la satisfaction. Elle n'avait en revanche pas d'influence sur le rôle de l'attachement. Nous vérifierons que cette proposition reste valable.

Les tests menés sur notre précédent échantillon (composé uniquement de marques nationales) montraient que l'évaluation du rapport qualité-prix de la marque ne jouait aucun rôle dans l'explication de l'engagement. Le rapport qualité-prix étant un argument central en faveur des marques-enseigne, son influence devrait toutefois être perceptible sur la formation de l'engagement.

Nous testerons donc le lien entre l'engagement et le rapport qualité-prix pour la marque-enseigne et vérifierons si la situation est différente de celle des marques nationales.

Ces analyses nous permettront de valider ou de refuser les hypothèses que nous avons formulées :

<b>HF9 :</b>	<b>La contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.</b>
<b>HF10 :</b>	<b>La contribution de l'antécédent affectif à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales</b>

**HF11 : La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.**

*XII.3.a) Liens entre les variables*

La première étape a consisté à calculer les corrélations entre l'engagement et ses antécédents potentiels.

Le tableau ci-dessous décrit les liens entre les attitudes pour les deux types de marques. Il existe bien un lien direct entre l'attachement, la satisfaction et l'engagement. En revanche, le rapport qualité-prix et l'engagement n'entretiennent aucune relation. Ces résultats s'observent pour les deux types de marques.

**Tableau 51 : Corrélations entre engagement, satisfaction, attachement et rapport qualité-prix. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne**

- **Marques nationales**

	Engagement	Attachement	Satisfaction	Rapport qualité-prix
Engagement	1.000	0.375	0.502	0.023
Attachement	0.375	1.000	0.241	0.060
Satisfaction	0.502	0.241	1.000	0.025
Rapport qualité-prix	0.023	-0.060	0.025	1.000

- **Marque-enseigne**

	Engagement	Attachement	Satisfaction	Rapport qualité-prix
Engagement	1.000	0.675	0.436	0.104
Attachement	0.675	1.000	0.459	0.099
Satisfaction	0.436	0.459	1.000	0.277
Rapport qualité-prix	0.104	0.099	0.277	1.000

La vérification des résultats sur les catégories de produit confirme cette analyse. Seuls l'attachement et la satisfaction sont systématiquement reliés à l'engagement, quel que soit le produit ou le type de marque.

L'évaluation du rapport qualité-prix est dans tous les cas indépendante des autres évaluations des marques. Ces résultats confirment les analyses de l'enquête terrain précédente.

En revanche, pour la marque-enseigne, il existe un lien (qui reste toutefois assez faible) entre le rapport qualité-prix et la satisfaction. Il n'existe pas de lien entre le rapport qualité-prix et l'attachement.

En contradiction avec nos hypothèses, le lien entre attachement et engagement est plus fort pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Le lien engagement-satisfaction est quant à lui plus faible. L'examen des relations sur chaque catégorie de produits montre des résultats similaires : seuls les shampoings montrent une tendance différente puisque la satisfaction est plus forte pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

**Tableau 52 : Corrélations entre engagement, satisfaction et attachement. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne. Résultats présentés par catégorie de produits**

• **r(engagement, Attachement)**

	Marques nationales	Marque-enseigne
<b>Cafés</b>	0.586	0.689
<b>Lessives</b>	0.484	0.591
<b>Shampoings</b>	0.381	0.815
<b>Yaourts</b>	0.395	0.395

• **r(engagement, Satisfaction)**

	Marques nationales	Marque-enseigne
<b>Cafés</b>	0.517	0.388
<b>Lessives</b>	0.613	0.428
<b>Shampoings</b>	0.349	0.688
<b>Yaourts</b>	0.516	0.497

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 20b.*

*XII.3.b) Test du modèle explicatif*

Nous avons procédé en deux étapes successives : nous avons d'abord testé le modèle le plus simple, qui ne comprend que des effets directs entre l'engagement et les trois antécédents potentiels.

Dans une seconde partie, nous avons vérifié le rôle de l'interaction entre satisfaction et différences perçues. Comme dans les paragraphes précédents, les tests ont tout d'abord été réalisés en différenciant les deux types de marques. Les résultats ont ensuite été recalculés, en tenant compte de la catégorie de produit.

### α. Modélisation des effets directs

Nous avons d'abord travaillé sur le modèle sans interaction. Le but de cette recherche étant de comparer la nature de l'engagement, ce modèle simplifié décrit mieux la nature de l'engagement. Le rôle éventuel des différences perçues sera décrit ultérieurement.

Nous avons essayé de vérifier l'influence des antécédents de l'engagement. Le rôle des deux premières attitudes, la satisfaction et l'attachement, a déjà été mis en évidence sur l'échantillon précédent. Nous souhaitons également établir si la prise en compte du prix permet de différencier les types de marques.

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test de l'équation suivante :

$$\text{Engagement} = f(\text{attachement, satisfaction, rapport qualité-prix})$$

**Tableau 53 : Modèle explicatif de l'engagement. Effets directs de l'attachement, la satisfaction et du rapport qualité-prix**

- Indicateurs de qualité des modèles

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	0.567	0.321	0.315	6.033
Marque-enseigne	0.690	0.476	0.472	5.239

- Coefficients de régression

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>Marques nationales</b>	(Constant)	6.152	2.174		2.830	0.005
	Attachement	0.507	0.087	0.271	5.818	0.000
	Satisfaction	0.866	0.092	0.436	9.396	0.000
	Rapport qualité-prix	0.102	0.165	0.028	0.621	0.535
<b>Marque-enseigne</b>	(Constant)	8.103	1.996		4.060	0.000
	Attachement	0.844	0.057	0.601	14.824	0.000
	Satisfaction	0.289	0.076	0.160	3.811	0.000
	Rapport qualité-prix	-0.001	0.128	0.000	-0.004	0.997

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 25.*

La lecture de ces résultats montre les similitudes entre les deux catégories de marque puisque les variables explicatives de l'engagement restent les mêmes. Que l'on examine la marque-enseigne ou les marques nationales, l'engagement est expliqué à la fois par

l'attachement et par la satisfaction. L'évaluation du rapport qualité-prix ne joue aucun rôle dans la formation de l'engagement.

Toutefois, comme nous le verrons plus bas, la contribution des deux autres antécédents diffère très significativement entre les deux types de marque.

- **Influence du rapport qualité-prix**

Le rapport qualité-prix ne semble jouer aucun rôle dans la formation de l'engagement. La prise en compte de cette attitude ne permet pas d'améliorer le modèle présenté.

Ce résultat n'est pas une surprise pour les marques nationales puisqu'il confirme les tests effectués sur notre précédent échantillon. Il est néanmoins plus étonnant pour la marque-enseigne, puisque le positionnement de cette marque repose justement sur cette caractéristique. La comparaison des perceptions des consommateurs montrait d'ailleurs qu'il était plus favorablement perçu pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

Les tests menés sur chaque catégorie de produits confirment cette tendance. Le rapport qualité-prix n'est pas un antécédent direct de l'engagement envers la marque-enseigne.

Des recherches complémentaires devront être entreprises pour vérifier s'il peut y avoir une influence indirecte. Une piste de réflexion nous est suggérée par le Tableau 51, page 341 qui décrit les corrélations entre les variables.

Il indique notamment une relation entre le rapport qualité-prix et la satisfaction. Le rapport qualité-prix pourrait être à l'origine de la satisfaction envers la marque-enseigne et donc constituer un antécédent de second ordre de l'engagement. Cette explication demande toutefois à être confirmée.

- **Contribution des antécédents affectifs et calculatoires**

L'autre différence notable porte sur les contributions respectives de l'attachement et de la satisfaction à la formation de l'engagement.

**Tableau 54 : Modèle explicatif de l'engagement. Influence de la satisfaction et de l'attachement. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne**

• Indicateurs de qualité des modèles

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	0.566	0.320	0.316	6.021
Marque-enseigne	0.690	0.476	0.473	5.233

• Coefficients de régression

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Marques nationales	(Constant)	5.105	1.380		3.700	0.000
	Satisfaction	0.868	0.092	0.437	9.439	0.000
	Attachement	0.506	0.087	0.270	5.835	0.000
Marque-enseigne	(Constant)	8.111	0.853		9.515	0.000
	Satisfaction	0.289	0.073	0.160	3.953	0.000
	Attachement	0.844	0.057	0.601	14.851	0.000

Variable expliquée : engagement

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 26a.*

*La valeur du test de Chow s'élève à  $F(3-742) = 9,49$  ( $p=0,000$ ). Les coefficients de régression sont donc significativement différents entre les deux échantillons.*

L'examen des coefficients de régression<sup>106</sup> montre une situation très différente : pour les marques nationales, la comparaison des coefficients standardisés montre que l'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante que celle de l'attachement. La situation est radicalement différente pour la marque-enseigne, puisque c'est l'attachement qui a l'influence la plus importante.

Nous avons ensuite vérifié ces résultats sur chacune des catégories de produit.

Les analyses des sous-échantillons sont présentées dans les deux tableaux ci-dessous : elles confirment les résultats obtenus sur les échantillons agrégés. La comparaison des coefficients standardisés montre que pour les marques nationales la contribution de l'antécédent calculatoire est plus forte que celle de l'antécédent affectif.

Une situation opposée est constatée pour la marque-enseigne : c'est l'antécédent affectif dont la contribution est la plus importante.

<sup>106</sup> La valeur du test de Chow s'élève à  $F_{(3-742)} = 9,49$  ( $p=0,000$ ). Les coefficients de régression sont donc significativement différents entre les deux échantillons.

**Tableau 55 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Comparaison entre catégories de marques et catégories de produits**

• Indicateurs de qualité des modèles

PRODUIT	Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chocolat	Marques nationales	0.679	0.460	0.449	5.438
	Marque-enseigne	0.718	0.515	0.508	5.834
Lessives	Marques nationales	0.737	0.543	0.533	4.352
	Marque-enseigne	0.619	0.383	0.372	5.239
Shampoings	Marques nationales	0.524	0.274	0.256	6.175
	Marque-enseigne	0.819	0.670	0.661	3.657
Yaourts	Marques nationales	0.563	0.317	0.296	6.017
	Marque-enseigne	0.642	0.413	0.397	4.914

• Coefficients de régression

PRODUIT	Type de marque		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error	Beta			
Chocolat	Marques nationales	(Constant)	5.088	2.024			2.514	0.014
		Satisfaction	0.618	0.138	0.362		4.484	0.000
		Attachement	0.875	0.152	0.466		5.775	0.000
	Marque-enseigne	(Constant)	5.860	1.561			3.754	0.000
		Satisfaction	0.375	0.110	0.209		3.414	0.001
		Attachement	0.907	0.088	0.630		10.266	0.000
Lessives	Marques nationales	(Constant)	-7.249	2.637			-2.749	0.007
		Satisfaction	1.200	0.157	0.560		7.626	0.000
		Attachement	0.886	0.158	0.412		5.607	0.000
	Marque-enseigne	(Constant)	6.350	1.965			3.231	0.002
		Satisfaction	0.392	0.160	0.205		2.448	0.016
		Attachement	0.810	0.136	0.499		5.960	0.000
Shampoings <sup>107</sup>	Marques nationales	(Constant)	-0.746	4.712			-0.158	0.875
		Satisfaction	1.058	0.277	0.359		3.816	0.000
		Attachement	0.887	0.214	0.391		4.151	0.000
	Marque-enseigne	(Constant)	12.722	2.457			5.177	0.000
		Satisfaction	-0.398	0.353	-0.169		-1.128	0.263
		Attachement	1.183	0.184	0.965		6.426	0.000
Yaourts	Marques nationales	(Constant)	11.188	2.272			4.924	0.000
		Satisfaction	0.675	0.170	0.430		3.970	0.000
		Attachement	0.366	0.165	0.240		2.220	0.030
	Marque-enseigne	(Constant)	10.753	1.676			6.415	0.000
		Satisfaction	0.316	0.226	0.159		1.403	0.165
		Attachement	0.717	0.154	0.529		4.658	0.000

Variable expliquée : engagement

**NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 26b.**

<sup>107</sup> Contrairement aux autres catégories, l'engagement envers les shampoings de marque-enseigne n'est expliqué que par une seule variable qui est l'attachement. La seconde variable testée (satisfaction) ne peut être maintenue dans le modèle pour un problème de colinéarité (sur cette catégorie, la relation entre satisfaction et attachement est extrêmement forte : le coefficient de corrélation entre ces variables est de 0,88)

Même si la qualité de représentation des modèles varie parfois fortement entre les échantillons, ce qui indique que les produits se comportent de manière différente, les tendances suivantes sont confirmées sur chacun des échantillons :

- pour la marque-enseigne, la contribution de l'attachement à l'engagement est plus forte que pour les marques nationales, quelle que soit la catégorie de produits étudiée. On remarque également que la contribution de l'attachement à l'engagement est plus forte que celle de la satisfaction.
- pour les marques nationales on remarque une contribution plus équilibrée des deux antécédents. La contribution de la satisfaction à l'engagement est plus forte que pour les marques-enseigne.

Nous reviendrons sur ces résultats et essaierons d'en proposer une explication. Nous pouvons d'ores et déjà remarquer que ces tests invalident totalement les hypothèses que nous avons posées :

<b>Caractéristiques de l'engagement :</b>  <b>Comparaison des marques nationales à la marque-enseigne</b>	<b>HF9</b> : La contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF10</b> : La contribution de l'antécédent affectif à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF11</b> : La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>

### β. Modélisation des interactions.

Le modèle que nous avons présenté comportait une interaction entre la satisfaction et les différences perçues entre les marques. La prise en compte de cette interaction dans le modèle permettait une amélioration significative des performances du modèle.

Les analyses montrent que les deux catégories de marques présentent des résultats contrastés.

Pour les marques nationales, la description est améliorée par la prise en compte de l'interaction entre la satisfaction et le prix. Ainsi, le coefficient de détermination passe de 0,31 à 0,412. L'explication donnée par le modèle ne change pas. Le rôle de l'interaction (satisfaction\*différences perçues) reste prépondérant.

**Tableau 56 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Prise en compte des différences perçues entre les marques. (Marques nationales)**

- **Indicateur de qualité du modèle**

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	0.642	0.412	0.409	5.601

- **Coefficients de régression**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Marques nationales	(Constant)	8.618	1.011		8.526	0.000
	Attachement	0.443	0.081	0.236	5.468	0.000
	Interaction Satisfaction* Différences perçues	0.038	0.003	0.539	12.468	0.000

Variable expliquée : engagement

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 27.*

La situation est entièrement différente pour la marque-enseigne. Le modèle comportant l'interaction ne présente pas des performances supérieures à celles du modèle sans interaction que nous avons proposé précédemment<sup>108</sup> (le R<sup>2</sup> du nouveau modèle s'établit à 0,465. Il était de 0,472 pour le modèle sans interaction).

Les tests effectués sur les différentes catégories de produits confirment ces résultats. Dans le cas des marques nationales, la prise en compte des différences entre les marques conduit à une amélioration importante du modèle, alors que pour la marque-enseigne, cette interaction n'améliore pas le pouvoir explicatif du modèle.

Pour cette dernière, le modèle simplifié, qui ne comprend que les effets directs de l'attachement et de la satisfaction reste celui qui offre la représentation la meilleure de la manière dont se forme l'engagement.

<sup>108</sup> Cf. Tableau 53, page 343

On remarquera que la différence entre les modèles de chaque type de marque reste minime. Dans les deux cas l'engagement est la conséquence d'une variable affective et d'un calcul. Toutefois, pour les marques nationales, l'impact de la satisfaction est d'autant plus important que les différences entre les marques sont fortes.

Pour la marque-enseigne, ces différences entre les marques ne modifient pas l'impact de la satisfaction. Le rôle de la satisfaction dans la formation de l'engagement reste d'ailleurs beaucoup plus limité.

### XII.3.c) Vérification de la structure du modèle

Comme dans le chapitre précédent (cf. paragraphe X.2.c, page 292), nous avons vérifié que l'engagement était une variable de médiation entre la satisfaction et l'attachement d'une part et le rachat de la marque d'autre part.

Nous avons suivi la même procédure et avons estimé les modèles suivants :

#### Marques nationales

$$\text{Rachat} = f(\text{engagement, recherche de variété, sensibilité au prix, attachement, interaction satisfaction*différences perçues})$$

#### Marque-enseigne

$$\text{Rachat} = f(\text{engagement, recherche de variété, sensibilité au prix, attachement, satisfaction})$$

Les résultats de ces tests sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 57 : vérification de la structure du modèle. Explication du rachat de la marque**

### Marques nationales

- Indicateurs de qualité des modèles

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.828	0.686	0.681	2.104

- Coefficients de régression

Marques nationales	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.321	0.682		18.073	0.000
Engagement	0.227	0.022	0.444	10.412	0.000
Recherche de variété	-0.360	0.042	-0.282	-8.516	0.000
Sensibilité au prix	-0.212	0.030	-0.245	-7.102	0.000
Attachement	-0.003	0.032	-0.003	-0.097	0.923
Interaction Satisfaction* Différences perçues	0.006	0.001	0.162	4.202	0.000

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 21b.*

### Marque-enseigne

- Indicateurs de qualité des modèles

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.683	0.466	0.460	2.491

- Coefficients de régression

Marque-enseigne	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.174	0.709		22.820	0.000
Engagement	0.076	0.024	0.161	3.196	0.002
Recherche de variété	-0.471	0.042	-0.441	-11.206	0.000
Sensibilité au prix	-0.138	0.028	-0.180	-4.844	0.000
Attachement	0.132	0.034	0.200	3.862	0.000
Satisfaction	-0.016	0.036	-0.019	-0.457	0.648

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 21c.*

Ces tests confirment que l'engagement est une variable de médiation entre les évaluations de la marque (attachement et satisfaction) et son rachat. Toutefois, pour les marques nationales, contrairement à ce que nous avons observé sur notre échantillon précédent, la

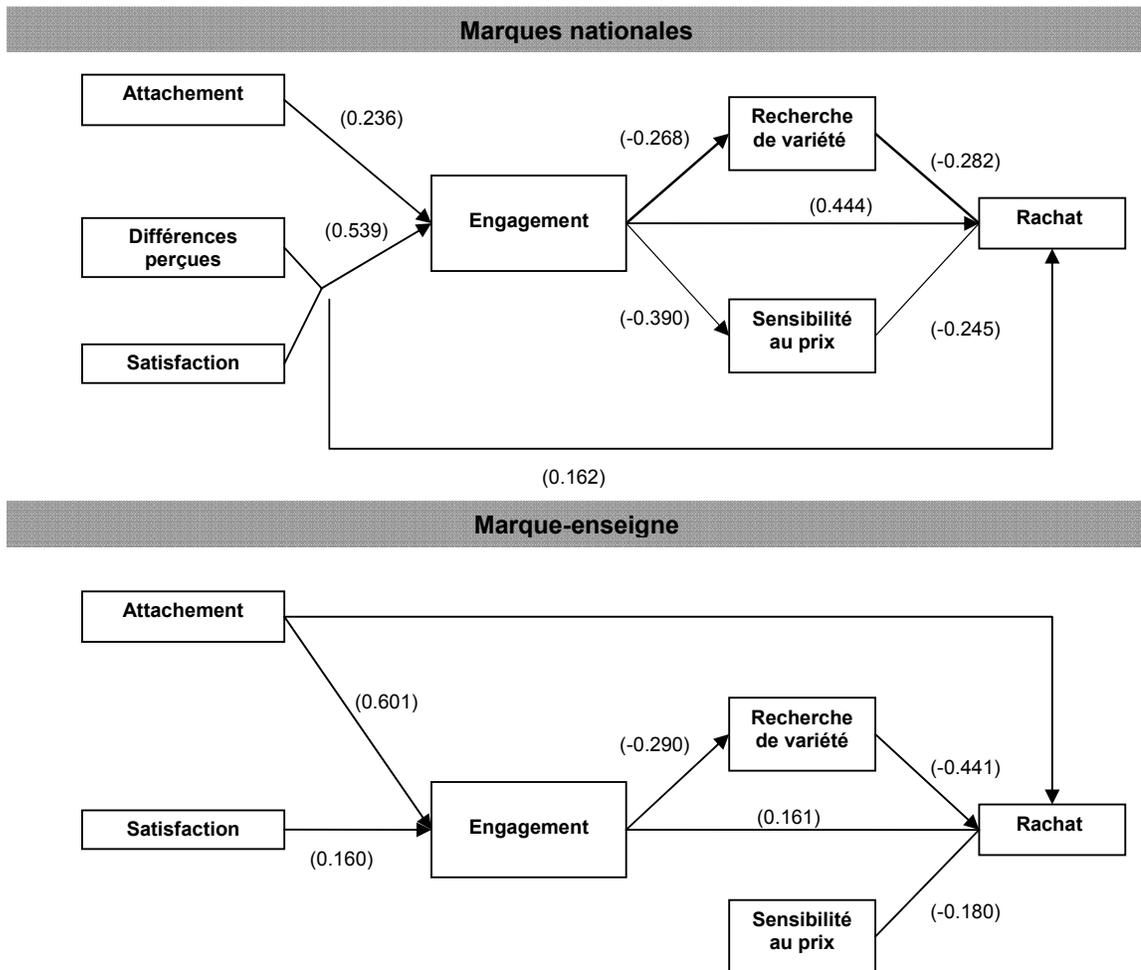
médiation de l'engagement et la satisfaction n'est que partielle. Il subsiste une relation directe entre la satisfaction (pondérée par les différences perçues) et le rachat de la marque.

L'influence de la satisfaction sur le rachat de la marque s'exerce de deux manières différentes : à la fois directement et à travers l'engagement. Au contraire, la médiation de l'engagement entre l'attachement et le rachat est totale, c'est-à-dire qu'il ne subsiste plus aucun lien direct entre l'attachement et le rachat.

Pour la marque-enseigne, les résultats décrivent une situation comparable. Comme pour les marques nationales, la médiation de l'engagement n'est que partielle. Toutefois, c'est l'attachement qui conserve une double influence, directe et indirecte, sur le rachat de la marque. L'influence de la satisfaction est quant à elle, totalement canalisée par l'engagement.

La représentation graphique de ces résultats fait apparaître plus clairement les différences entre les deux types de marques. Ces différences portent essentiellement sur la contribution de l'attachement et de la satisfaction à l'engagement et au rachat de la marque.

Figure 26 : Explication du rachat de la marque. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne



NB : Les coefficients standardisés de régression sont indiqués entre parenthèses. Ces modèles explicatifs de l'engagement et du rachat ont été présentés Tableau 49, page 335, Tableau 54, page 345, Tableau 56, page 348 et Tableau 57, page 350). Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix sont présentés en annexe 22b et 22c.

### XII.3.d) Conclusion

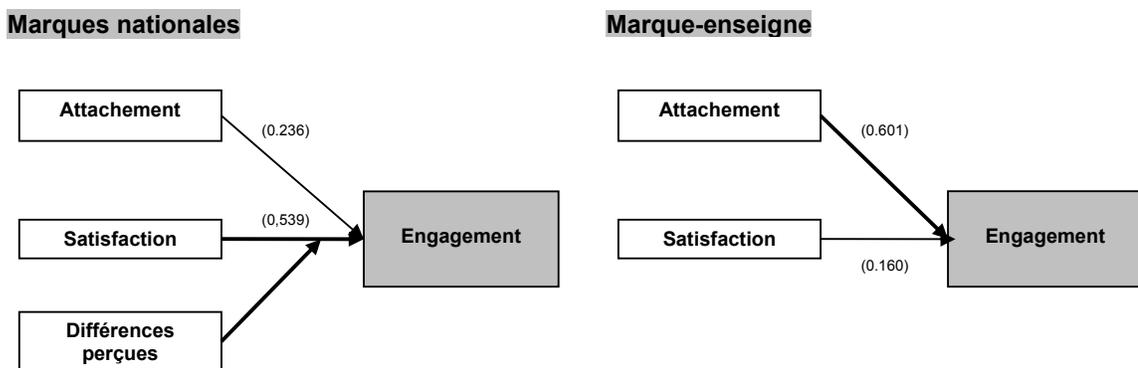
Les résultats que nous venons de décrire confirment que notre vision de la fidélité à la marque-enseigne était fautive. Les hypothèses inspirées par l'image traditionnelle de la marque-enseigne sont totalement contredites par les déclarations des consommateurs.

Ainsi, les marques nationales présentent des scores de satisfaction plus importants que ceux de la marque-enseigne. L'attachement à cette dernière et son rapport qualité-prix sont plus favorablement évalués que ceux des marques nationales.

La comparaison des niveaux de rachat et de l'engagement des deux catégories de marques ne montre pourtant pas de différences entre les deux catégories.

Ce n'est pas tant sur l'intensité mais sur la nature de l'engagement que l'on remarque les principales différences entre les marques : l'engagement aux marques nationales se distingue par sa nature calculée, alors que l'engagement à la marque-enseigne est, lui, essentiellement affectif.

**Figure 27 : Formation de l'engagement. Comparaison des marques nationales et de la marque-enseigne**



NB : Les chiffres entre parenthèses sont les coefficients standardisés (coefficients Bêta) des régressions expliquant l'engagement. Les résultats sont présentés dans le Tableau 56, page 348 pour les marques nationales et dans le Tableau 53, page 345 pour la marque-enseigne

Les analyses invalident également l'hypothèse qui supposait que l'évaluation du rapport qualité-prix influence directement la formation de l'engagement. Aucune des catégories de marques ne présente de lien direct entre l'évaluation du prix et la volonté de poursuivre la relation. A cet égard, la marque-enseigne se comporte de la même manière que les marques nationales.

Ce résultat est particulièrement surprenant pour la marque-enseigne, puisque le rapport qualité-prix nous semblait fondamental dans la définition de son positionnement. Plusieurs explications peuvent être avancées. La première propose l'appréciation du rapport qualité-

prix comme un antécédent de second ordre. On pourrait envisager un enchaînement reliant le rapport qualité-prix à la satisfaction puis à l'engagement.

Une autre explication possible considère que l'influence du rapport qualité-prix est faible car ni la marque-enseigne, ni les marques nationales, ne sont plus en mesure de proposer le meilleur rapport à leurs acheteurs. Cette place leur est désormais ravie par les marques de premier-prix.

On remarquera pourtant que les études publiées dans la presse spécialisée mentionnent la concurrence des marques de discounters mais montrent pourtant que le rapport qualité-prix des marques-enseigne reste imbattable (cf. Figure 8, page 65).

Cette proposition reste séduisante car elle tient compte de la très récente montée en puissance des marques de premier-prix et de la restructuration du marché. La composition de notre échantillon, dont les répondants sont essentiellement des consommateurs d'origine modeste, a peut être accentué cette tendance.

La dernière piste de réflexion est que l'influence du rapport qualité-prix est largement surestimée, par les consommateurs ou par les chercheurs se fiant à leurs déclarations...

L'omniprésence du rapport qualité-prix dans les entretiens qualitatifs est peut être due à une volonté de rationalisation des répondants qui souhaitent ainsi faire montre d'un comportement d'achat avisé... L'évocation du rapport qualité-prix peut apparaître comme une justification incontestable du choix en faveur d'une marque et le flou entourant cette notion permet également de se forger à peu de frais une image de consommateur avisé. Le rapport qualité-prix serait-il l'alibi parfait du consommateur désirant prouver qu'il n'est pas manipulé par les marques ?

## **XII.4 : Conclusion**

### *XII.4.a) Remarques préliminaires et précautions d'analyse*

Un des objectifs de cette enquête était de vérifier la validité externe des résultats présentés dans la partie précédente : cette dernière enquête concernait un nombre beaucoup plus important de consommateurs et portait sur des produits et des marques différents.

Même si le recueil des données au moyen d'un questionnaire est resté comparable, les conditions de cette étude, réalisée en rayon plutôt qu'en sortie de magasin constituait elle-aussi une nouveauté.

Les résultats obtenus sur les marques nationales sont parfaitement conformes à ceux que nous avons exposés. Ils montrent aussi que le modèle théorique que nous avons proposé peut s'appliquer (au prix de changement mineurs) aussi bien aux marques nationales qu'aux marques-enseigne. Ce résultat plaide en faveur de la validité externe de nos résultats.

Le second objectif était d'utiliser ce modèle à des fins d'observation et de diagnostic afin d'identifier et de mesurer les différences entre deux catégories de marques : les marques de fabricants et la marque-enseigne d'un grand distributeur français.

Nous avons ainsi tenté de vérifier si la fidélité à la marque-enseigne était différente de la fidélité aux marques nationales.

Les résultats de l'étude nous fournissent des pistes de réflexion intéressantes et identifient des différences importantes entre marque-enseigne et marques nationales.

Ils doivent néanmoins être considérés avec précaution :

- la comparaison effectuée peut sembler limitée, ne portant que sur une seule marque de distributeur. C'est, à l'évidence, une des limites de cette recherche.  
La marque sur laquelle a porté l'enquête est un exemple parfait de marque de distributeur, ce qui plaide toutefois pour la reproductibilité des résultats sur les marques d'autres distributeurs.
- une autre réserve tient au fait que les données ont été recueillies dans un seul magasin. Les caractéristiques socioprofessionnelles des acheteurs interrogés ne sont pas forcément représentatives de celles de l'ensemble de la population.  
Les caractéristiques de cette population ne nous semblent pourtant pas remettre en cause les résultats de notre étude. Les acheteurs que nous avons rencontrés constituent une des cibles prioritaires des marques-enseigne. Ce sont eux qui sont

aujourd'hui particulièrement attirés par les marques de premier-prix et qui risquent de désertier les grands distributeurs pour les enseignes de hard-discount.

L'étude de ces consommateurs présente donc un grand intérêt, même si une réplication de l'enquête devra être organisée dans une zone de chalandise différente.

#### XII.4.b) Rappel des hypothèses

Les hypothèses se répartissent en trois groupes : le premier ensemble comparait les caractéristiques des consommateurs, leurs attitudes envers la catégorie de produits et envers les marques. Nous examinons ensuite les comportements de rachat et l'engagement en faveur de l'un ou l'autre type de marque.

Nous avons enfin étudié la nature de l'engagement : nous avons prévu que l'engagement envers la marque-enseigne serait essentiellement d'origine calculatoire.

Les résultats de notre enquête montrent que notre perception des différences entre marques nationales et marques-enseigne était fautive. La majorité des hypothèses que nous avons élaborées n'ont pas pu être confirmées. Dans certains cas, la situation observée est même en totale contradiction avec nos prévisions. C'est en particulier le cas des hypothèses qui décrivent la formation de l'engagement.

**Tableau 58 : Rappel des hypothèses portant sur la comparaison entre la marque-enseigne et les marques nationales**

<b>Attitudes envers la catégorie : comportement d'achat du consommateur</b>	<b>HF1</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ne présentent pas de différences significatives quant à leur tendance à la recherche de variété.	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>HF2</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie.	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>HF3</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
<b>Attitudes envers la marque</b>	<b>HF4</b> : L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque-enseigne est significativement supérieure à celui des marques nationales.	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>HF5</b> : Il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers les marques-enseigne et les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF6</b> : L'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieur à l'attachement ressenti pour la marque-enseigne.	<b>Hypothèse refusée</b>

<b>Niveaux de rachat et d'engagement.</b>	<b>HF7</b> : La fidélité à la marque-enseigne est significativement plus faible que la fidélité aux marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF8</b> : L'engagement envers la marque-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
<b>Caractéristiques de l'engagement : Comparaison des marques nationales à la marque-enseigne.</b>	<b>HF9</b> : La contribution de l'antécédent calculatoire (satisfaction, performances) à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF10</b> : La contribution de l'antécédent affectif (attachement) à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF11</b> : La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>

#### XII.4.c) Résultats

Les résultats exposés s'écartent largement de ceux que nous avons prévus, mais ils nous permettent de mieux comprendre les différences existant entre les deux catégories de marques.

- **Des consommateurs comme les autres**

Les recherches essayant de montrer un lien entre l'achat de marques de distributeur et la catégorie socio-professionnelle des acheteurs avaient conclu à l'absence de lien entre ces deux facteurs. Les descriptions managériales montrent elles aussi que la diffusion des marques de distributeurs, notamment des marques-enseigne, est très large et touche désormais la totalité de la population.

Un des objectifs de notre recherche était de vérifier si les consommateurs de l'un ou l'autre type de marque présentaient une différence dans la manière dont ils considéraient la catégorie de produits. Nous avons testé trois attitudes qui apparaissaient dans le modèle explicatif : la sensibilité au prix, les différences perçues entre les marques et la recherche de variété.

La comparaison des attitudes envers la catégorie de produit montre que les consommateurs des deux groupes ne présentent pas de différence. L'absence d'écart sur la perception des différences contredit notamment l'idée communément répandue que la marque de

distributeur constitue un choix par défaut. Ainsi, la marque-enseigne a parfois été considérée comme une sous-marque, achetée par des consommateurs ne prêtant pas attention au produit... Les résultats montrent que ce n'est pas le cas.

L'absence de différences quant à la sensibilité au prix des consommateurs peut sembler plus étonnante. Le positionnement traditionnel de la marque-enseigne repose en grande partie sur l'économie offerte. L'écart de prix avec les marques nationales existe et est significatif, mais la marque-enseigne n'est pas achetée seulement par les consommateurs les plus sensibles au prix.

Une explication de ce résultat est peut-être que la marque-enseigne ne représente plus l'alternative la moins chère. Ainsi, le consommateur recherchant le prix le plus bas se reportera sur la marque discount de l'enseigne ou des petites marques. La marque-enseigne, si elle reste moins chère que les grandes marques, affiche un prix supérieur de 15 à 20% par rapport à celui des marques discount.

Rappelons à ce sujet que l'échelle de sensibilité au prix que nous utilisons comprend justement deux items qui indiquent que le consommateur recherche le prix le plus bas (« *en général, je choisis la marque la moins chère* » et « *je prends le plus souvent la marque en promotion* »). Ces consommateurs sensibles ont peu de chances de choisir les marques nationales ou la marque-enseigne et s'orienteront en priorité vers les marques de premier-prix.

- **Une marque appréciée pour son prix, mais également pour sa proximité**

Les jugements portés sur la marque-enseigne soulignent des écarts importants avec les marques nationales.

La première de ces différences porte logiquement sur le rapport qualité-prix. Les consommateurs évaluent le rapport qualité-prix de la marque-enseigne de manière très favorable et ce quelle que soit la catégorie de produits examinée. Ce résultat est logique et conforme aux analyses de la presse spécialisée. Il reflète le positionnement traditionnel de ces marques comme une alternative de qualité et moins coûteuse.

La satisfaction ressentie envers la marque-enseigne semble largement inférieure à celle que procurent les marques nationales. Le différentiel d'appréciation en faveur des marques

nationales se vérifie sur les différentes catégories de produits : au mieux, la marque du distributeur parvient à égaler les marques nationales.

L'explication de cet écart peut provenir, pour partie, de la mesure utilisée : l'évaluation de la satisfaction que nous avons adoptée découle essentiellement de l'évaluation de ses performances. Ainsi, la formulation de l'échelle mesure non seulement la qualité de la marque mais aussi que la marque est la seule à proposer un tel niveau de qualité.

Puisque la marque-enseigne propose essentiellement des produits *me-too*, c'est à dire semblables à ceux des grandes marques, il semble normal que son évaluation soit plus faible.

La principale surprise provient du score affectif qui se révèle beaucoup plus élevé pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

Nous avons supposé que le choix de la marque-enseigne serait un achat raisonnable, mais sans grand investissement affectif. Au contraire, les marques nationales, auraient dû bénéficier d'une image plus attirante ; leurs liens affectifs avec les consommateurs auraient dû être plus forts.

Nos résultats contredisent catégoriquement cette prévision : la marque du distributeur présente un score affectif largement supérieur à la moyenne des scores des marques nationales.

Il est vrai que les distributeurs se positionnent systématiquement comme les alliés du consommateur à qui ils fournissent produits moins chers et qualité de vie. Comment ne pas aimer les mousquetaires, ne pas être séduit par la vie Auchan, la vraie... ou épouser les combats consuméristes de Leclerc ? N'oublions pas Monoprix qui affirmait penser à nous tous les jours et qui nous l'a rappelé tout aussi quotidiennement.

Le consommateur devrait donc être heureux de bénéficier de tant d'attentions et de tirer profit de cet engagement consumériste des différentes enseignes.

A moins d'être particulièrement ingrat, il devrait logiquement développer une certaine affection envers l'enseigne et ses marques...

Une explication complémentaire provient, une fois encore, de la mesure que nous avons choisie : l'échelle comporte deux facettes intimement liées qui sont la valeur sentimentale de la marque et sa proximité avec les consommateurs.

Cet aspect de proximité constitue justement l'autre thème majeur de la communication et du positionnement des enseignes. Ainsi, la marque-enseigne bénéficie sans doute d'un transfert de l'appréciation du magasin.

On se souviendra à ce propos que l'enquête qualitative évoquée dans le baromètre LSA indique qu'une des forces des marques-enseigne est qu'elles semblent parfois moins intimidantes que les grandes marques. L'engagement consumériste des distributeurs et les campagnes récentes dans lesquelles les enseignes se présentent comme les meilleurs alliés des ménages contribuent également à renforcer la proximité entre l'enseigne et le consommateur. La marque-enseigne bénéficie aussi de cette communication.

- **Des intentions de rachat comparables qui masquent une réalité très différente**

La comparaison des intentions de rachat entre la marque-enseigne et les marques nationales ne montre pas de différence avec les marques nationales. Que l'on examine l'engagement ou l'intention de rachat des différentes marques, les écarts sont négligeables...

Nous nous garderons pourtant d'en conclure que la marque-enseigne fait jeu égal avec les marques nationales. La validation du modèle décrivant les conséquences de l'engagement nous incite à une grande prudence.

Un des résultats les plus intéressants de la comparaison est que la force du lien entre engagement et l'intention de rachat varie très fortement entre les marques nationales et la marque-enseigne.

Cela nous permet de mieux comprendre la nature de la fidélité aux deux catégories de marques, puisque la force de ce lien engagement-rachat nous permet d'estimer quelle est la part d'inertie et de véritable fidélité dans le rachat de la marque. Il nous suffit pour cela d'examiner la corrélation entre deux construits ou de nous pencher sur le modèle plus complet faisant intervenir la recherche de variété du consommateur et sa sensibilité au prix.

Quelle que soit la méthode utilisée, les résultats décrivent une situation très différente entre les deux types de marques. Le lien entre l'engagement et le rachat est beaucoup plus fort pour les marques nationales que pour la marque-enseigne. Cela signifie que le rachat par inertie est beaucoup plus répandu pour cette dernière.

Ce résultat identifie une faiblesse inquiétante de la marque-enseigne. Cette marque compte pourtant de nombreux acheteurs réguliers, mais si les consommateurs continuent à l'acheter, ce n'est pas tant par conviction ou de manière volontaire, mais plutôt pour des raisons qui n'ont rien à voir avec elle. Ainsi, l'un des motifs qui explique le mieux le rachat est que le consommateur ne recherche pas la variété.

L'autre faiblesse que révèle cette analyse est que l'engagement en faveur de la marque-enseigne semble plus fragile et son taux de transformation en achat est plus faible que pour les marques nationales. Ce taux de conversion plus faible constitue à l'évidence une menace pour la marque-enseigne. Cela s'explique aussi en partie par la disponibilité moindre de la marque-enseigne, disponible chez un seul distributeur.

- **Un engagement fondamentalement différent**

Le principal enseignement de cette recherche provient de la comparaison des modèles explicatifs de la formation de l'engagement.

Nous avons envisagé deux types d'engagement bien différents, prévoyant une fidélité plutôt affective pour les marques nationales alors que la fidélité à la marque de distributeur serait dictée principalement par des motifs calculatoires (satisfaction et rapport qualité-prix).

Les résultats obtenus montrent une situation totalement différente :

- l'examen des relations individuelles entre les variables montre que, comme nous l'avions prévu, l'attachement et la satisfaction sont positivement reliés à l'engagement.  
Toutefois, la marque-enseigne se distingue par une relation entre attachement et satisfaction qui est systématiquement plus forte que celle qui est observée pour les marques nationales.

- le rôle de l'attachement dans la formation de l'engagement est systématiquement plus important pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Cette situation se vérifie non seulement sur l'ensemble de l'échantillon, mais également sur toutes les catégories de produits. On remarque même que pour certains produits comme les shampoings ou les yaourts, l'attachement constitue l'unique variable explicative de notre modèle.

Au contraire, le rôle de la satisfaction semble beaucoup moins important pour la marque-enseigne, alors qu'il constitue le principal antécédent de l'engagement envers les marques nationales.

Ces résultats contredisent totalement les hypothèses que nous avons formées. Alors que nous avons prévu un engagement d'origine essentiellement calculatoire pour la marque-enseigne, nous sommes au contraire en présence d'un engagement principalement dicté par l'attachement. Pour certaines catégories de produits, la nature de l'engagement semble même purement affective.

Les consommateurs désirent poursuivre la relation avec la marque-enseigne principalement parce qu'ils y sont attachés. Au contraire, la raison principale de l'engagement envers les marques nationales est la satisfaction qu'ils en retirent, puis, dans une moindre mesure, l'attachement.

Ce résultat est à rapprocher des comparaisons d'attitudes que nous avons présentée précédemment. Les mêmes phénomènes, dont le transfert d'image de l'enseigne vers l'image de la marque, peuvent sans doute être invoqués pour expliquer cette situation.

L'image traditionnelle de la marque-enseigne comme une marque raisonnable, à laquelle le consommateur est indifférent, se trouve largement contredite par cette enquête. C'est sans doute un des enseignements majeurs de cette recherche.

- **Autres résultats**

Cette recherche remet largement en cause le rôle du rapport qualité-prix dans la formation de l'engagement.

Le positionnement des marques de distributeur est traditionnellement d'offrir aux consommateurs une alternative aux marques nationales en proposant des produits de qualité comparable à un prix sensiblement moins élevé.

Aujourd'hui encore, alors que la stratégie des distributeurs a évolué vers une offre plus qualitative et que les marques premier-prix se sont fortement développées dans la plupart des catégories, la marque-enseigne continue de bénéficier d'une image de prix avantageux. Cela apparaît clairement dans les comparaisons que nous avons effectuées ou dans les analyses de la presse managériale.

Nous pouvons en déduire que cette image de marque moins chère persiste dans l'esprit du consommateur. Cela explique en partie la fragilité de la fidélité à la marque du distributeur : leur prix bas peut être remis en cause à tout moment par la montée en puissance des marques premier-prix ou par l'intensification de la promotion sur les marques nationales.

Cela explique également que l'engagement envers la marque-enseigne ne diminue en rien la sensibilité au prix du consommateur. Sa volonté de poursuivre la relation avec la marque ne signifie pas qu'il devient moins vigilant sur le prix. Si elle souhaite être rachetée, la marque-enseigne doit continuer à respecter ce contrat implicite « aussi bon pour moins cher... »

Le positionnement traditionnel des marques-enseigne laissait supposer que l'évaluation du rapport qualité-prix serait clairement reliée à l'intention de poursuivre la relation avec la marque-enseigne. Les analyses n'ont toutefois pas montré de différences entre les deux types de marques et confirment les résultats du chapitre précédent : l'évaluation du rapport qualité-prix de la marque n'est pas un antécédent direct de l'engagement, ni pour les marques nationales, ni pour la marque-enseigne...

Un moyen de relier le rapport qualité-prix à la formation de l'engagement serait de le considérer comme un antécédent de second ordre. D'après cette explication, le rapport qualité-prix influencerait la satisfaction, qui, à son tour, contribuerait à l'engagement. Nous avons déjà évoqué cette possibilité dans le chapitre précédent. Par ailleurs, il semblerait que le rapport qualité-prix soit un antécédent de la satisfaction envers la marque-enseigne (cf. Tableau 52, page 342) Cette proposition demande toutefois à être confirmée. Par ailleurs, même si cet enchaînement était prouvé, on gardera à l'esprit que l'influence du rapport qualité-prix resterait faible : le lien avec la satisfaction est ténu et le rôle de la satisfaction dans la formation de l'engagement à la marque-enseigne reste marginal...

Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour tenter d'expliquer cette absence de lien direct entre le rapport qualité-prix et l'engagement :

- la marque du distributeur est fortement concurrencée par les marques premier-prix, dont celles de l'enseigne. Cette explication semble d'autant plus appropriée que le magasin où s'est déroulée l'enquête se situe dans une zone défavorisée. Le directeur du magasin nous a d'ailleurs confirmé que les performances des marques discount sont supérieures à celles qui sont constatées dans les autres magasins de l'enseigne. Cela a d'ailleurs conduit les responsables du magasin à mieux positionner ces produits dans les rayons, parfois au détriment de la marque-enseigne.
- les consommateurs ont intégré le positionnement « marque-enseigne = bon rapport qualité-prix ». Leur prix plus bas semble normal et peut même être considéré comme un dû. Il cesse alors d'être un avantage concurrentiel pour devenir une caractéristique normale de la marque.
- l'influence du rapport qualité-prix dans le choix de la marque est largement surestimée, par les consommateurs comme par les chercheurs. On peut supposer que cette notion fournit une justification incontestable au choix des consommateurs. Ce rapport qualité-prix serait une manière commode d'éviter tout sentiment de culpabilité.

## Résumé

La comparaison des marques nationales à la marque-enseigne a permis de vérifier les possibilités de généralisation du modèle que nous avons présenté précédemment. Les analyses décrivent une situation très contrastée entre les marques.

Les évaluations des deux catégories de marques montrent, sans surprise, que la marque-enseigne se distingue par son rapport qualité prix. La satisfaction qu'elle procure à ses acheteurs est moindre que celle des marques nationales. Ce résultat était attendu puisque la mesure utilisée tient compte à la fois des performances de la marque et de sa supériorité par rapport aux concurrents. La marque-enseigne proposant essentiellement des produits *me-too*, il n'est pas étonnant qu'elle soit évaluée moins favorablement.

La marque-enseigne se différencie des marques nationales par l'attachement que lui portent ses acheteurs. Ce score s'explique par la valeur sentimentale de la marque mais également par sa proximité avec les consommateurs.

Les niveaux d'engagement et de rachat des deux types de marques affichent des valeurs proches. Cette ressemblance masque pourtant des situations extrêmement différentes.

Le rachat des marques nationales est essentiellement dicté par l'engagement, alors que celui de la marque-enseigne s'apparente à de l'inertie.

La manière dont se forme l'engagement est, elle aussi, très différente : l'engagement envers les marques nationales résulte de la combinaison de la satisfaction et de l'attachement à la marque. Au contraire, le rôle de l'attachement est prépondérant pour la marque-enseigne.

La volonté de poursuivre la relation avec une marque de distributeur s'explique essentiellement par des raisons affectives, notamment en raison de la proximité ressentie avec la marque. La principale faiblesse de la marque-enseigne est que cet engagement ne se transforme que très partiellement en intention de rachat. La fidélité à la marque-enseigne semble donc très fragile.