

Les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD

Samy Belaid *

Professeur Associé,

EM Normandie

Jérôme Lacœuilhe **

Maître de Conférences

IUT Sénart-Fontainebleau (Université Paris-Est Créteil / IRG)

* 30, rue Richelieu 76 600 Le Havre, sbelaid@em-normandie.fr, 06.46.21.06.70

** rue George Charpak, 77 567 Lieusaint Cédex, jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr, 06.82.22.17.57

Les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD

Résumé :

Les recherches sur les relations consommateur - Marques de Distributeurs (MDD) sont rares, malgré leur utilité dans la gestion de ces dernières. Cet article a pour objectif de conceptualiser et de tester empiriquement, les relations entre les déterminants de l'attitude à l'égard des MDD et l'influence de cette attitude sur la fidélité comportementale. Le modèle présente des indices d'ajustements satisfaisants. Il montre l'existence de liens significatifs positifs (sensibilité au prix, confiance dans l'enseigne) et un lien significatif négatif (sensibilité aux marques) entre l'attitude à l'égard des MDD et ses déterminants. La relation attitude à l'égard de la MDD et fidélité comportementale est également validée.

Mots-clés : Marques de distributeurs, marques de fabricants, attitude, fidélité, modèle d'équations structurelles

Determinants of attitude towards private labels

Abstract :

Research on the relationship between consumer and Private Label (P.L) are rare, despite their usefulness to manage them. The aim of this article is to conceptualize and test empirically the relationship between the determinants of attitudes towards P.L and their influence on behavioral loyalty. The model has satisfactory adjustment indices. It shows the existence of significant positive relationships (price awareness, trust) and a significant negative relationship (brand awareness) between the attitude toward private label and its determinants, as well as a significant positive relationship between attitude toward P.L and behavioral loyalty.

Key-words: Private labels, national brands, attitude, loyalty, Linear structure equation modelling

Les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD

Le succès des marques de distributeurs (MDD) peut être analysé selon trois grands types de facteurs (Hoch et Banerji, 1993 ; Kumar et Steenkamp, 2007, Diallo, 2011) : les motivations à l'achat de ce type de marque, ensuite les décisions d'allocations de ressources (les MDD offrent des marges plus importantes que les marques de fabricants) et enfin l'environnement concurrentiel. Concernant ce dernier point, les MDD, éléments discriminant l'offre des détaillants, sont en mesure de constituer un vecteur de fidélisation et également un outil de pression sur les fabricants. Les trois facteurs explicatifs de la progression de ce type de marque émergent des deux principaux courants de recherche synthétisés par Binninger (2007). Le 1^{er} en lien avec le comportement du consommateur embrasse les thématiques suivantes : la perception générale des produits, le rôle des attributs produit, les déterminants de l'achat répété, la capacité des MDD à fidéliser le client à l'enseigne. En second lieu, est souligné le rôle stratégique de ce type de marque en termes de rapport de force à la fois entre MDD et marques de fabricants et également entre MDD, sur le plan de la concurrence inter et intra-enseignes.

Au sein du premier courant, on perçoit un certain paradoxe entre d'une part la rareté des travaux portant sur les relations individu-MDD et d'autre part le besoin des managers de disposer d'outils rendant compte des liens entretenus avec les consommateurs. Ces managers ont bien conscience que leurs propres marques sont trop souvent associées au fait qu'elles ne créent pas suffisamment de valeur et parfois même un plaisir en « demi-teinte ». Pourtant le contexte de la crise économique devrait leur être plutôt favorable. Cependant les différentes études pointent à l'unisson la stagnation de la part de marché des MDD depuis 2009.

Cet article a pour objectif de conceptualiser et de tester empiriquement, les relations entre les déterminants de l'attitude à l'égard des MDD et l'influence de cette attitude sur la fidélité comportementale. Il s'agit de permettre aux managers d'une part de mieux comprendre les rapports entretenus par le consommateur avec celle-ci et d'autre part de leur fournir des leviers d'action dans la gestion de leurs marques. Nous débuterons par une présentation de l'attitude à l'égard de la MDD en termes de contenu et mesure pour ensuite développer un modèle visant à exposer différents facteurs ayant une incidence sur ce concept. Les résultats seront ensuite discutés afin de dégager des voies de recherches futures.

1. L'attitude à l'égard de la MDD : contenu et mesure

L'étude de l'image de marque et plus précisément de la notion de capital-marque des MDD constitue une première étape dans leur approche perceptuelle. Jara (2009) souligne ainsi à travers une analyse de contenu thématique portant sur ce capital-marque des MDD que ces dernières sont perçues d'une manière générale comme :

- *des marques de milieu de gamme ;*
- *des produits bons et de qualité ;*
- *des marques attractives par leur prix ;*
- *des marques d'un bon rapport qualité-prix.*

A la lumière de ces verbatims, on s'aperçoit, selon cette étude, que les MDD renvoient clairement à un positionnement cœur de marché, lié à une attractivité principalement économique. Cependant, le concept de MDD est loin de constituer un ensemble homogène. Ce terme englobe à la fois des marques premiers prix ou dites économiques, des marques d'enseigne ou drapeau et enfin des marques propres soit catégorielles (à l'instar des pratiques d'Intermarché) soit dotées d'un positionnement dit de niche (ie : marques du terroir telles Reflet de France). Le tableau 1 indique les parts de marché respectives de ces différents types

de MDD. Compte tenu de leur poids et de leur aspect transversal tant au niveau catégoriel que géographique, la plupart des travaux sur ce type de marque s'est principalement centrée sur la marque d'enseigne.

Type de MDD	Part de marché valeur
Marques 1 ^{er} prix	4,1 %
Marques enseigne ou drapeau	25,8 %
Marques propres	3,1 %

Tableau 1 : part de marché des différents types de MDD

(source : Kantar Wordpanel 2013)

Au-delà de la notion de capital-marque MDD, plusieurs travaux ont tenté de souligner la plus grande richesse des associations qui peuvent être reliées à une MDD. Ainsi, les recherches de Burton et *al.*, 1998, Binninger, 2007 et Belaid et Lacœuilhe, 2015) sur l'attitude à l'égard de la MDD montrent des éléments de convergence. Les deux premiers travaux cités mettent en exergue trois facettes : le plaisir à acheter des MDD et à les trouver disponibles dans les points de vente, la compétitivité (leurs rapports qualité-prix) face aux marques nationales et la perception qualitative de leur offre qui gommerait leur perception négative sur cet aspect de l'offre. Belaid et Lacœuilhe (2015) enrichissent le contenu de cette attitude en développant une mesure qui identifie également *la symbolique de cet achat qui mêle à la fois un phénomène de contestation des pratiques des marques de fabricant et le sentiment de réaliser un achat pertinent (sur un plan économique, rationnel)*. Le tableau suivant présente les items respectifs des échelles de Burton et *al.*, 1998 et de Belaid et Lacœuilhe, 2015.

Echelle de Burton et al. (1998)	Belaid et Lacœuilhe (2015)
acheter des MDD me plaît	J'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging
je suis satisfait lorsque des MDD sont disponibles dans la catégorie de produits que j'achète	J'apprécie les MDD car je paye pour un produit et non pour une marque
dans la plupart des cas, le meilleur achat réside généralement dans la MDD	Avec la MDD, j'achète intelligemment
en général, les MDD sont des produits de piètre qualité	Je considère que je fais une bonne affaire en achetant des MDD
en termes de rapport qualité / prix, je préfère les MDD aux autres marques	Je n'achète pas de MDD car les prix qu'elles pratiquent sont les conséquences d'une mauvaise qualité
je considère que je fais une bonne affaire en achetant une MDD	

Tableau 2 : Items des échelles d'attitude à l'égard de la MDD

La première remarque que l'on peut faire à la lecture de ses items est liée au fait que les deux échelles privilégient une mesure par les déterminants plutôt que par les manifestations. Une mesure par les manifestations de type j'aime - je n'aime pas, favorable - non favorable, comme il en existe pour la marque en général ou la publicité fournirait peu d'éléments explicatifs sur le pourquoi du développement d'une attitude positive. On constate ensuite que l'échelle de Belaid et Lacœuilhe (2015) ne dispose pas d'items se référant à l'aspect hédonique de l'achat de la MDD et au fait que le consommateur éprouve du plaisir et/ou de la satisfaction à les trouver disponibles. En revanche, l'échelle développée par Burton et al. (1998) ne met point en relief la facette « smart shopper » (achat malin) ni celle qui vise à contester certaines pratiques des marques de fabricants. Compte tenu à nos yeux de la plus grande capacité de l'échelle Belaid et Lacœuilhe (2015) à rendre compte des différentes facettes relationnelles de la MDD, nous retiendrons cet outil pour la suite de la recherche.

Même si les différents auteurs s'accordent sur le fait que cette attitude comporte plusieurs facettes, celles-ci sont considérées comme complémentaires et s'intègrent au sein d'une dimension homogène favorable à ce type de marque. Ainsi, les outils de mesure développés à la fois par Burton et al., 1998 et Belaid et Lacœuilhe, (2015) sont de nature

unidimensionnelle. Après l'examen de la mesure de l'attitude à l'égard de la MDD, il convient de tenter d'identifier des variables liées au contexte de consommation de la MDD et capables d'encourager le développement d'une attitude favorable.

2. Les facteurs influençant l'attitude à l'égard de la MDD

Les facteurs que nous souhaitons mettre à jour ne constituent pas les motivations « directes » de cette attitude mais des variables en mesure de créer les conditions favorables à son développement. En effet, Belaid et Lacœuilhe (2015) (tout comme Burton et *al.*, 1998) ont comme nous l'avons souligné, développé un outil de mesure attitudinal par les déterminants et non par les manifestations. Les causes premières de l'achat de ce type de marque comme la perception qualitative de la compétitivité prix, le sentiment de réaliser un achat pertinent, malin par rapport aux pratiques de certaines marques de fabricants sont pris en compte à travers le libellé des 5 items de l'échelle. Ces items renvoient à la fois à l'image prix, à la qualité et à la valeur perçue des MDD.

La mise à jour de facteurs liés au contexte d'achat ou de consommation des MDD favorisant le développement d'une attitude positive à leur égard est en mesure de s'opérer de la manière suivante. L'examen de modèles intégrateurs (Richardson et *al.*, 1996 ; Batra et Sinh, 2000) cherchant à mettre à jour les différents antécédents de la sensibilité aux MDD et/ou facteurs expliquant leur succès (part de marché, taux de pénétration) permet d'identifier des déterminants reliés :

- soit à certaines caractéristiques psychologiques du consommateur : faible sensibilité aux marques de fabricants, forte sensibilité au prix ;
- soit au rapport du consommateur avec la catégorie de produits : expertise – familiarité dans la catégorie de produits ;
- soit à la relation entretenue avec l'enseigne : confiance dans celle-ci.

Concernant les variables liées aux caractéristiques du consommateur, Hoch et Banerji (1993), Richardson *et al.* (1996) ainsi que Burton *et al.* (1998) identifient la sensibilité au prix, comme prédisposant au développement d'une attitude positive à l'égard de la MDD. Cette sensibilité au prix a été définie par Lichtenstein *et al.* (1993) et citée par Debbabi (2010) comme la non volonté de payer un prix élevé pour un produit et / ou l'intention exclusive de payer des prix bas.

L'«image prix» représente l'essence du positionnement de départ des MDD et plus particulièrement des marques d'enseigne qui se doivent d'offrir une qualité équivalente aux marques nationales avec un différentiel de prix compris entre 10 et 25 % en général. La sensibilité aux prix constituerait un terreau favorable au développement des MDD tandis que la sensibilité aux marques de fabricants représenterait plus un frein à leur achat. Burton *et al.* (1998) ont en effet souligné que les phénomènes de baisse de la fidélité et de la sensibilité aux marques de fabricants (phénomène commun à la fois à l'Amérique du Nord et à de nombreux pays européens) étaient enclins à favoriser une attitude plus favorable à la MDD. Plusieurs auteurs (Burton *et al.*, 1998 ; Garretson *et al.*, 2002 et Harcar *et al.*, 2006) ont mis en avant le lien négatif entre la fidélité à une marque en particulier et l'attitude envers la MDD.

Quant aux variables corrélées à la catégorie de produits, Richardson *et al.* (1996) ainsi que Batra et Sinh (2000) postulent que l'achat de MDD est plus élevé lorsque le risque perçu est faible au sein de la catégorie de produits concernée. Ce faible risque serait lié à deux choses. La première renverrait à la nature de la catégorie de produit. Certaines catégories sont davantage sources de risque sur un plan fonctionnel, financier ou psychologique que d'autres. Le taux de pénétration des MDD est en général plus élevé dans des secteurs où les marques nationales sont assez homogènes en termes de rapport qualité-prix. A contrario, leurs performances sont moindres lorsque les marques nationales offrent des différentiels de prix

importants. L'expertise perçue, la familiarité du consommateur à l'égard de la catégorie de produits peuvent constituer la seconde raison dans le cas où elles minimisent a priori les conséquences d'un mauvais achat mais surtout la probabilité d'erreur dans le choix de la marque. Les consommateurs experts, familiers d'une catégorie de produits sont à même d'être plus enclins à faire confiance aux MDD, d'avoir une attitude plus favorable conscients de leur valeur face aux marques de fabricants.

La relation avec l'enseigne mérite également d'être prise en compte et plus particulièrement la confiance à son égard. La confiance est considérée comme un élément central dans la relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994). La crédibilité, l'honnêteté, la bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002) et plus généralement l'orientation client de l'enseigne rassurera le consommateur qui sera plus enclin à apprécier les MDD qu'elles référencent. La marque d'enseigne ou drapeau est directement ou indirectement cautionnée par le distributeur. Il est logique de penser que le consommateur infère sur celle-ci des éléments perceptuels de l'enseigne et plus précisément la confiance en elle. Comme le précisent Ambroise et *al.* (2010), si le distributeur parvient à gagner la confiance de ses clients, ceci rejaillira sur l'attitude qu'ont les consommateurs à l'égard des marques qu'ils labélisent. Après avoir examiné les variables qui ont potentiellement une incidence sur l'attitude à l'égard de la MDD, nous allons désormais présenter successivement l'ensemble des relations testées et le design de la recherche.

3. Présentation des relations testées et du design de la recherche

Le cadre de recherche (figure 1) comporte différents types de liens à tester. Il englobe tout d'abord les relations entre l'attitude à l'égard de la MDD et des variables favorables à son développement en l'occurrence présentée dans la section précédente. En second lieu, il convient de s'interroger sur les liens et plus exactement les corrélations entretenus entre certains déterminants potentiels. Plus précisément, on est en mesure d'attendre une relation négative entre sensibilité aux prix et aux marques. Les consommateurs sensibles aux marques sont naturellement plus enclins à payer une prime de marque (un surprix) (Kapferer, 1994) et donc moins attachés à rechercher l'option la moins chère du marché.

Le 3^{ème} type de relation étudié a trait au rapport attitude-comportement. Si l'on se réfère aux principaux modèles intégrateurs du comportement du consommateur (Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1980), l'attitude y occupe une place centrale en étant directement reliée à l'acte d'achat. Plusieurs études ont en effet démontré l'existence d'une relation évidente entre les attitudes et le comportement (Assael et Day, 1968 ; Achenbaum, 1972) à travers les faits suivants : l'attitude envers une marque est positivement reliée à son utilisation ; il y a une relation très forte entre l'attitude et la part de marché. Nous nous proposerons donc de relier l'attitude à l'égard de la MDD à l'achat de celle-ci et plus exactement à son comportement répétitif d'achat.

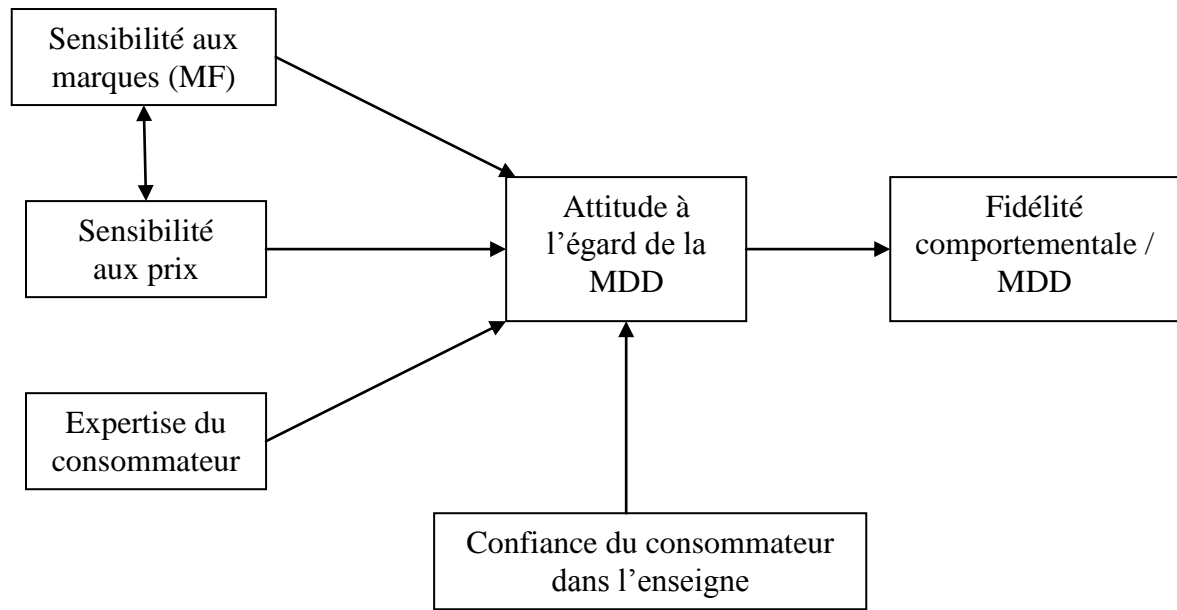


Figure 1 : Les relations testées au sein de la recherche

Les différentes hypothèses de la recherche sont résumées dans le tableau suivant :

Hypothèses	
H1	La sensibilité prix a une influence positive sur l'attitude à l'égard de la MDD
H2	La sensibilité aux marques a une influence négative sur l'attitude à l'égard de la MDD
H3	La confiance du consommateur dans l'enseigne a une influence positive sur l'attitude à l'égard de la MDD
H4	L'expertise du consommateur a une influence positive sur l'attitude à l'égard de la MDD
H5	L'attitude à la MDD a une influence positive sur la fidélité comportementale à son égard
H6	Il y a une corrélation négative entre la sensibilité au prix et celle liée aux marques

Tableau 3 : hypothèses de la recherche

Concernant le design de la recherche, un échantillon de 300 personnes a été interrogé à la sortie des différentes enseignes de distribution alimentaire jouissant d'une couverture nationale (cf tableau n°4).

Enseignes	Effectifs	Pourcentage
CARREFOUR	47	16,7
LECLERC	94	33,3
MONOPRIX	52	18,4
SUPER U LA PLAGE	45	16,0
SUPER U LES HALLES	44	15,6
Total	282	100

Tableau 4 : répartition de l'échantillon par enseigne

Le mode d'enquête s'est déroulé en face à face. Les personnes interrogées ont été recrutées, en fonction de leur disponibilité et de leur motivation pour participer à l'enquête, à la sortie du point de vente, après qu'elles aient effectué leurs courses. Les questionnaires ont été administrés sur différentes journées de la semaine et à différents horaires. Sur les 300 questionnaires récoltés, 282 ont été validés pour les différentes analyses de données. Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées au sein du tableau 5.

Age	20-30 ans	30-40 ans	41-50 ans	51-60 ans	61 et plus
Poids dans l'échantillon	20,12 %	23,95 %	16,64 %	16,64 %	22,15 %
Poids âge national (source INSEE 2014) ¹	14,9 %	15,94 %	17,52 %	17,12 %	34,52 %
Sexe	Hommes		Femmes		
	44 %		56 %		

Tableau 5 : caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon

¹ Pour le calcul du poids des différentes classes d'âge, nous avons retiré celui des moins de 20 ans.

L'ensemble du design de la recherche est synthétisé au sein du tableau 6.

Echantillon	Enquête finale : 282 personnes, méthodes des quotas (âge, sexe, acheteur / non acheteur MDD). Même si cet échantillon n'est pas exactement fidèle à une représentativité nationale, il permet d'éviter d'une part les facilités d'un échantillon de convenance (le plus souvent à forte dominante étudiante) et d'autre part la surreprésentation de certaines classes liée à une méthode aléatoire systématique.
Catégories de produits	2 catégories de produits choisis : l'une à fort taux de pénétration MDD (jus de fruits), l'autre à faible pénétration (cosmétiques)
Type de MDD étudié	Marque d'enseigne : poids (part de marché, marques les plus représentatives des MDD), transversales à différentes catégories de produits, bénéficie du cautionnement direct de l'enseigne
Outils de mesure	Les échelles de mesure des différents construits sont tirées de la littérature qui a mis à jour leurs qualités psychométriques respectives. Un prétest et l'enquête finale ont permis de valider à nouveau ces qualités

Tableau 6 : design de la recherche

4. Présentation et discussion des résultats

Nous avons dans un premier temps vérifié les qualités psychométriques des échelles de mesure de notre modèle. Le tableau 7 expose les propriétés des différents outils de mesure.

Variable	Structure factorielle	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Sensibilité aux marques	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 3,21 Variance restituée : 64,3 %	0,86	5
Sensibilité aux prix	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 2,23 Variance restituée : 74,4 %	0,83	3
Expertise du consommateur	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 2,67 Variance restituée : 67,4%	0,83	3
Attitude à l'égard de la MDD	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 2,76 Variance restituée : 55,07 %	0,79	5
Fidélité comportementale	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 2,09 Variance restituée : 69,55 %	0,77	3
Confiance à l'enseigne	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 3,36 Variance restituée : 67,26 %	0,87	4

Tableau 7 : qualités psychométriques des échelles de mesure

Par rapport aux structures factorielles originelles, les variables expertises du consommateur et confiance dans l'enseigne ont perdu respectivement un item pour cause de contribution trop faible suite à l'examen de la rubrique des indices de modifications (MI).

Le modèle comprenant les différentes variables du modèle (figure 1) a été testé via AMOS 18 (Jöreskog and Sorbom, 1993). Les indices CFI = 0,91, GFI = 0,87, AGFI = 0,83, TLI 0,89 et RMSEA = 0,064 soulignent un bon ajustement entre les données. Les différents outils de mesure démontrent qu'ils respectent la validité convergente (les ratios critiques sont significatifs, avec une variance moyenne > 0,5) et discriminante (Fornell and Larcker, 1981).

Les résultats du test du modèle figurent dans le tableau suivant.

Hypothèses / relations	Validation	RW	SRW	SE	CR
H1 : Sensibilité au prix – attitude à la MDD	Oui	0,213	0,285	0,056	3,827
H2 : Sensibilité aux marques – attitude à la MDD	Oui	-0,433	-0,436	0,077	4,132
H 3 : Confiance – attitude à la MDD	Oui	0,252	0,253	0,061	6,430
H4 : Expertise consommateur – attitude à la MDD	Non	-0.107	-0,118	0,061	1,753
H 5 : Attitude à la MDD – fidélité comportementale	Oui	0,510	0,550	0,079	6,430
		CV	Correl	SE	CR
H6 : Sensibilité au prix – sensibilité aux marques	Oui	-0,643	-0,444	0,119	-5,413

Tableau 8 : Résultats du test du modèle

On peut tout d'abord souligner le lien significatif entre l'attitude à l'égard de la MDD et la fidélité comportementale avec un R^2 de 0,380. On retrouve la relation qu'il y a entre les fondamentaux cognitifs attitudinaux et la dimension conative, l'intention d'achat. Au niveau des déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD (R^2 de 0,480), la sensibilité au prix reste un puissant vecteur quant à la prédisposition vis-à-vis de ce type de marques. Ces dernières capitalisent sur une image prix, essence de leur positionnement. Elles demeurent un outil pour favoriser le pouvoir d'achat du consommateur (Diallo, 2011). Cependant, cet argument pourrait perdre en intensité au regard de la diminution du différentiel de prix entre MDD et marques des fabricants du fait de la Loi de Modernisation Economique. Le deuxième facteur

explicatif est la confiance dans l'enseigne. Un certain nombre de travaux ont omis d'intégrer dans les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD le rôle de l'enseigne. Or des MDD jugées de bonne qualité améliorent l'image de l'enseigne et vice-versa (Colins-Dodd et Lindley, 2003). A travers la marque d'enseigne ou drapeau, l'enseigne s'implique directement ou indirectement sur le cautionnement de son offre.

L'analyse des résultats met en évidence une relation négative entre l'attitude à l'égard de la MDD et la sensibilité aux marques. L'existence de ce lien négatif constitue l'un des apports majeurs de cette recherche. En effet, il met en évidence le fait que les MDD sont mieux perçues par des consommateurs qui sont peu sensibles au nom de marque et à la prise en compte de cette information dans leur processus de décision d'achat (Laurent et Kapferer, 1992). Une seule relation testée s'avère non significative : celle entre l'expertise du consommateur et l'attitude à l'égard de la MDD. Le fait de se percevoir comme experts, familiers d'une catégorie de produits ne paraît pas favoriser le développement d'une attitude favorable à la MDD. L'absence de relation trouve peut-être sa signification dans le choix des catégories de produits ou tout du moins pour celle des jus de fruits où le consommateur ne perçoit pas une offre globale (MDD + marques de fabricants) trop homogène. Il existe enfin une relation négative entre sensibilité aux prix et aux marques. Cette sensibilité pour la variable prix semble donc logiquement aller à l'encontre avec la volonté d'accepter une prime de marque.

5. Apports, limites et voies de recherche

Cette recherche permet tout d'abord, au sein d'un cadre intégratif d'appréhender les raisons qui expliquent les performances de la MDD. En effet, elle s'attache à la fois à une mesure de l'attitude par les déterminants et à un examen des conditions favorisant cette même attitude. Le travail conduit souligne que le succès des MDD s'appuie sur des ressorts intimement liés à

son positionnement comme la sensibilité au prix et l'engagement de l'enseigne à travers la confiance que le consommateur lui prête. Leur performance est aussi liée à un phénomène de rejet ou tout du moins de faible sensibilité aux marques de fabricants. La MDD construit son image autour d'une certaine forme d'opposition à la marque de fabricant (Djedidi, 2014). Sous un angle managérial, cette recherche montre qu'il est important pour les distributeurs d'avoir une double communication à l'égard des marques qu'elles cautionnent. Elles doivent bien entendu continuer à mettre en avant leur compétitivité prix (essence même de leur positionnement, de leur raison d'être) mais également souligner un discours plus consumériste accentuant les différences avec les pratiques de certains fabricants (ie retour au produit « nu »).

Ce travail n'est bien entendu pas exempt de limites. Nous n'avons tout d'abord travaillé que sur deux catégories de produits, en l'occurrence des produits dit de grande consommation (PGC). Il conviendrait de travailler des secteurs qui offrent à la fois une consommation dite publique mais également privée. Les travaux Batra et Sinha (2000), d'Ailawadi et al. (2001) et de Garretson et al. (2002) dans un contexte nord-américain proposent une vision plus dense des déterminants potentiels en intégrant des variables liées à la valeur ou à la sensibilité à la valeur (fonctionnel, hédonique et symbolique), au type de produit (produits d'expérience versus produit de recherche) et enfin le risque perçu.

Comme le soulignent Jin et Suh (2005), les concepts de nature perceptuelle sont celles qui sont le plus souvent étudiés. Ainsi, nous n'avons pas fait intervenir de variables liées au profil socio-démographique des consommateurs. Cependant, Batra et Sinha (2000) mentionnent que la sensibilité au prix capture les effets de la majorité de ces éléments ce qui réduit quelque peu la portée de cette première limite. Ensuite, nous n'avons travaillé que sur un type de MDD en particulier : la marque d'enseigne ou drapeau. L'attitude et ses déterminants sont susceptibles

de varier pour d'autres types de MDD à savoir les marques propres ou bien les premiers prix compte tenu de logiques de positionnement différentes.

En termes de voies de recherche, il nous paraît opportun de développer l'approche de la relation MDD-consommateur par le concept de fidélité oppositionnelle. L'attrait pour la MDD dans un contexte du développement de pratiques d'anti-consommation ou de résistance serait en mesure de nourrir d'une certaine forme de rejet des marques de fabricants ou tout du moins d'une partie de leurs pratiques. Si les MDD bâtissent leur image dans une logique de fidélité oppositionnelle aux marques nationales, on peut s'interroger également sur leur capacité à pouvoir générer de l'attachement. Leur raison d'être ne réside-t-elle que dans cette opposition ou dans leur faculté à entretenir une véritable relation de proximité avec les consommateurs ?

Bibliographie

Achenbaum A. (1972), Advertising doesn't manipulate consumers, *Journal of Advertising Research*, 3-13.

Ambroise L. et al. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix, *Revue Française du Marketing*, 227, 2/5, p.45-59.

Assael H. et Day G. (1968), Attitude and awareness as predictors of market share, *Journal of Marketing Research*, 3-10.

Batra R. et Sinha I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, p.175-191.

Belaid S. et Lacœuilhe J. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD, *Revue Française du Marketing* (à paraître)

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

Burton S. et al. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4, p.293-306.

Collins-Dodd C. et Lindsey T. (2003), Store brand and retail differentiation : the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 6, 345-352.

Cristau C., 2006, « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié », *Revue Française du Marketing*, Avril, Issue 2007, pp.5-24

Debbabi M. (2010), L'Attitude du consommateur envers la MDD, *10ème Congrès International Marketing Trends, Paris, 20-22 January 2011*.

Diallo M. F. (2011), *Les déterminants du choix des marques de distributeurs : application à un marché émergent – le Brésil*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne – Aix Marseille 3.

Engel J.F, Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1980), *Consumer behavior*, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II.

Garretson J.A. et al. (2002), Antecedents of private brand attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78, 2, 91-99.

Harcar T.A et al. (2006), Consumer's perceived value and buying behaviour of store brands : an Empirical Investigation, *The Business Review*, 5, 2, 57-67.

Hoch S.J. et Banerji S. (1993) - When do private label succeed, *Sloan Management Review*, Summer, 57-67.

Jara M. (2009), Le capital-marque des MDD : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, 221, 47-61.

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

Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993), *LISREL 8 : structural equation modeling with the SIMPLIS command Language*. Chicago, IL : Scientific Software International Inc.

Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley, New York.

Kapferer J.N. (1994), La fin d'un marketing, *Revue Française de Gestion*, sept-oct, 100, 65-70.

Kumar N. et Steenkamp J.B (2007), *Private label strategy : how to meet the store brand challenge*, 1ère Edition, Harvard Business School Press, Boston, MA.

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

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

Richardson P. *et al.* (1996), Household store brand proneness : a framework, *Journal of Retailing*, Vol 72, 2, 159-185.

Annexe 1 : échelles de mesure utilisées dans le modèle

Attitude à l'égard de la MDD	J'achète des MDD car je ne veux pas payer pour le packaging ; J'apprécie les MDD car je paye pour un produit et non pour une marque ; Avec la MDD, j'achète intelligemment ; Je considère que je fais une bonne affaire en achetant des MDD ; Je n'achète pas de MDD car les prix qu'elles pratiquent sont les conséquences d'une mauvaise qualité;	Belaid et Lacœuilhe (2014)
Sensibilité aux marques	quand j'achète un ---, je préfère une marque connue ; quand j'achète un ---, je regarde la marque ; quand j'achète un ---, je tiens compte de la marque ; je ne choisis pas un --- en fonction de la marque ; pour un ---, la marque ce n'est pas très important.	Laurent et Kapferer (1992)
Sensibilité au prix	lorsque j'achète une marque de cette catégorie de produits, je cherche toujours la marque la moins chère ; le prix est la chose que je regarde le plus quand j'achète une marque de --- ; pour ce type de produits, je compare toujours les prix avant d'acheter.	Batra et Singh (2000)
Expertise du consommateur	j'estime que je dispose de connaissances solides sur --- ; je pourrais donner des conseils concernant l'achat de ---, si on me le demandait ; je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter un bon --- ; je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de ---.	Amine (1993)
Confiance en l'enseigne	En général, je peux compter sur cette enseigne pour tenir ses promesses J'ai confiance dans la qualité des produits vendus pour cette enseigne. Je pense que cette enseigne fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et attentes de ses clients Je pense que pour cette enseigne le client est une priorité Je fais confiance à cette enseigne, y compris pour ses propres marques (marques de distributeurs)	Kaabachi (2005)
Comportement répétitif	pour cette catégorie de produits, on peut	Cristau (2006)

d'achat (fidélité comportementale)	dire que je suis fixé sur cette marque pour cette catégorie de produits, je fais toujours attention à ce que ce soit cette marque pour moi, il y a peu de substituts acceptables à la place de cette marque	
---	---	--