50374
2004
1

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

N° d'ordre : 3439 56

MARQUES DE L'ENSEIGNE ET CARTE DE FIDELITE

ANALYSE DES CONTRIBUTIONS A LA RELATION CLIENT DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

UNIVERSITÉ DES SC. ET TECHN. BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE LILLE

THESE POUR LE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Présentée et soutenue publiquement par

Anne-Sophie DUBOIS-BINNINGER

Le 27 Janvier 2004

Directeur de recherche :	**Monsieur Francis SALERNO** Professeur à l'Université de Lille 1
Rapporteurs :	**Monsieur Jean-François TRINQUECOSTE** Professeur à l'Université de Bordeaux IV
	Monsieur Eric VERNETTE Professeur à l'Université de Toulouse 1
Suffragants :	**Monsieur Jean-Pierre HELFER** Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
	Monsieur Richard LADWEIN Professeur à l'Université de Lille 1

« L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres aux auteurs »

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer en premier lieu tous mes remerciements et ma profonde reconnaissance au Professeur Francis Salerno, qui a su guider, enrichir et stimuler ce travail. Je le remercie plus particulièrement pour ses apports incessants en terme de réflexion, son exigence, et ses encouragements.

Mes remerciements également aux membres du jury qui me font l'honneur de bien vouloir évaluer ce travail.

Je remercie la direction de Reims Management School, sans laquelle la mise en œuvre et l'organisation de ce travail n'auraient pas été possibles, et plus particulièrement Denis Lapert, pour la confiance et le soutien qu'il a su m'accorder.

Je remercie également mes collègues professeurs pour leurs conseils et leur sympathie, et plus spécialement tous les professeurs et les assistantes du département Marketing. Mes remerciements tout particuliers à Claude Anne pour ses remarques avisées, sa présence et ses encouragements.

Un grand merci à Andrée Dubois, à Dorothée Kergreist et à Bernard Dubois, qui ont rendu possible l'organisation logistique et la finalisation de ce travail.

Merci enfin à Arnaud pour son soutien sans faille, et à Louise, Arthur et Paul pour leur tolérance et leur enracinement salutaire dans le quotidien, qui ont contribué à contenir les dérives inhérentes à un tel travail.

Table des matières

TABLES DES ILLUSTRATIONS **1**

Liste des tableaux 1

Liste des figures 4

INTRODUCTION : FONDEMENTS ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE **5**

1. Approches conceptuelles des relations de satisfaction et de fidélité envers une enseigne 9
2. Littérature sur les marques propres 11
3. Littérature sur la fidélisation et les cartes de fidélité 25
4. Points faibles de la littérature 27
5. Intérêts, objectifs et cadre de la recherche 31

CHAPITRE 1 : SATISFACTION ET FIDELITE A L'EGARD DE L'ENSEIGNE, MARQUES PROPRES ET PROGRAMMES DE FIDELISATION : UNE REVUE DE LA LITTERATURE **38**

Section 1 : Satisfaction et fidélité à l'égard de l'enseigne **39**

1. La relation entre la satisfaction et la fidélité à l'égard de l'enseigne 41
1. Fidélité à la marque/ fidélité à l'enseigne : une approche convergente 46
2. Les déterminants composites de la fidélité à l'enseigne 49
3. Conclusion 56

Section 2 : Les travaux sur les marques propres **58**

1. Les travaux à dominante transactionnelle 61
   - 1.1. Les approches basées sur la perception des consommateurs 62
     - 1.1.1. L'ancrage économique 62
     - 1.1.2. L'évolution qualitative 64
   - 1.2. Les approches basées sur le produit 67
     - 1.2.1. Le rôle des attributs produits 67
     - 1.2.2. L'imitation des marques de fabricant 71
   - 1.3. Les approches basées sur la compréhension du consommateur 73
     - 1.3.1. Les déterminants socio-économiques 73

1.3.2. Les déterminants psychologiques..... 76
1.3.3. Les apports de la littérature sur les produits génériques..... 77
1.3.4. Le versant attitudinal de la marque propre à travers sa modélisation.... 81
2. Les travaux à orientation relationnelle : de la part de marché à la fidélité..... 91
2.1. Les approches orientées vers la compréhension de la part de marché..... 92
2.2. Les approches intégrant la relation au magasin..... 100
3. Conclusion..... 104

Section 3 Les travaux sur la fidélisation et les cartes de fidélité 106
1. Fidélité et fidélisation..... 108
2. Les caractéristiques des programmes de fidélisation..... 112
2.1. La nature de ces programmes..... 113
2.2. Les récompenses et avantages pour le client..... 115
3. L'efficacité des programmes de fidélisation..... 119
3.1. Un courant de remise en cause..... 119
3.2. Conditions et mesure de l'efficacité..... 121
3.2.1. Les préalables généraux..... 121
3.2.2. Les propriétés transactionnelles d'un programme de fidélisation..... 124
3.2.3. Les propriétés relationnelles d'un programme de fidélisation..... 126
4. Les apports des travaux sur la carte de fidélité dans le secteur de la distribution..... 129
4.1. Poids et nature des cartes des magasins..... 129
4.2. La compréhension des porteurs de cartes..... 133
4.3. Les effets sur la relation magasin..... 134
5. Conclusion..... 136

CHAPITRE 2 : SATISFACTION ET FIDELITE A L'EGARD DE L'ENSEIGNE : INFLUENCE DES MARQUES PROPRES ET DE LA CARTE DE FIDELITE (HYPOTHESES)... 138

Section 1 : Satisfaction et fidélité à l'égard de la marque propre, de la carte de fidélité et de l'enseigne (H1) 141
1. Satisfaction et fidélité à l'égard de l'enseigne..... 141
1.1. La fidélité à l'enseigne..... 141
1.2. La satisfaction à l'égard de l'enseigne..... 147
2. Relations entre la marque propre et l'enseigne (H1a à H1d)..... 149
3. Relations entre la carte de fidélité et l'enseigne (H1e à H1g)..... 156

4. Influences relatives et simultanées de la marque propre et de la carte de fidélité sur l'enseigne (H1h)..... 162

Section 2 : Influence des catégories de marques propres sur les relations (H2)..... 167

1. La catégorisation des marques propres dans la littérature..... 168
   1.1. L'arrivée des produits génériques : une catégorisation implicite..... 168
   1.2. Les principales tentatives de catégorisation..... 170
   1.3. Proposition de deux catégories..... 174
2. Catégories de marques propres, carte de fidélité et enseigne..... 177
   2.1. Les propriétés relationnelles des marques propres selon la catégorie (H2a et H2b)..... 177
   2.2. Les relations entre la carte de fidélité, l'enseigne et les catégories de marque propre (H2c)..... 190

Section 3 : Influence de l'attitude, de la familiarité, et des sensibilités aux marques propres et aux cartes de fidélité (H3)..... 193

1. Attitude et familiarité envers les marques propres (H3a à H3d)..... 195
   1.1. L'attitude envers les marques propres..... 195
   1.2. La familiarité envers les marques propres..... 198
2. Attitude et sensibilité aux avantages des cartes de fidélité (H3e et H3f)..... 204
3. La sensibilité économique (H3g à H3i)..... 207
   3.1. Les variables de sensibilité économique..... 207
   3.2. Sensibilité économique et attitude envers les cartes de fidélité..... 210
   3.3. Sensibilité économique et catégories de marque propres..... 212

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE..... 221

Section 1 : Contexte d'étude et définition des mesures..... 222

1. Choix du contexte d'étude..... 222
   1.1. Le secteur de la distribution alimentaire..... 222
   1.2. Une étude qualitative initiale..... 223
2. Construction et définition des instruments de mesure..... 223
   2.1. Une étude de construction, d'adaptation et de validation d'échelles psychologiques..... 224
      2.1.1. Procédure d'étude..... 224
      2.1.2. Principaux résultats..... 227

2.2. Définition et mesures de l'attitude, de la familiarité et des sensibilités..... 231
2.2.1. L'attitude envers les marques propres..... 231
2.2.2. La familiarité à l'égard des marques propres..... 232
2.2.3. L'attitude envers les cartes de fidélité..... 233
2.2.4. La sensibilité aux avantages des cartes de fidélité..... 234
2.2.5. La familiarité à l'égard des cartes de fidélité..... 234
2.2.6. Les variables de sensibilité économique..... 235
2.3. Les mesures de la satisfaction et de la fidélité pour les marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne..... 236
2.3.1. La satisfaction à l'égard de l'enseigne..... 236
2.3.2. La fidélité à l'enseigne..... 236
2.3.3. La satisfaction à l'égard de la marque propre..... 237
2.3.4. La fidélité à la marque propre..... 238
2.3.5. La satisfaction à l'égard de la carte de fidélité..... 238
2.3.6. Variables de contrôle..... 238

Section 2: Méthodologie d'étude..... 240
1. Questionnaire et caractéristiques de l'échantillon final..... 240
2. Tests statistiques..... 243

CHAPITRE 4 : RESULTATS DES HYPOTHESES ET DISCUSSION..... 249

Section 1 : Mesure des variables..... 251
1. Les variables du modèle général : satisfaction et fidélité pour la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne..... 251
2. Les dimensions psychologiques modératrices des relations: attitude, familiarité et sensibilités..... 252
2.1. Attitude et familiarité envers les marques propres..... 252
2.2. Attitude envers les cartes et sensibilité aux avantages..... 253
2.3. Les variables de sensibilité économique..... 253

Section 2 : Marques propres et carte de fidélité dans la relation de satisfaction et de fidélité à l'enseigne (H1 et H2)..... 256
1. Influence de la marque propre et de la carte de fidélité sur la satisfaction et la fidélité à l'enseigne 256
1.1. Marque propre et enseigne : hypothèse H1a à H1d..... 256

1.2. Carte de fidélité, enseigne et marque propre : hypothèse H1e à H1f..... 261
1.2.1. Relations entre la carte de fidélité et l'enseigne..... 261
1.2.2. Relations entre la carte de fidélité, la marque propre et l'enseigne..... 266
1.2.3. Conclusion intermédiaire..... 270
2. Influence des catégories de marques propres sur les relations..... 273
2.1. L'influence des catégories de marques propres sur l'enseigne (H2a)..... 274
2.2. L'influence des catégories sur la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque propre (H2b)..... 282
2.3. Les influences simultanées des catégories de marques propres et de la carte de fidélité sur l'enseigne (H2c)..... 285
3. Marque propre, carte de fidélité et enseigne, catégories de marques propres, hypothèses H1 à H2 : synthèse et discussion des résultats..... 289
3.1. Synthèse des résultats du premier et second groupe d'hypothèses..... 289
3.2. Discussion des résultats du premier et second groupe d'hypothèses..... 291

Section 3 : Influence de l'attitude, de la familiarité et des sensibilités sur les relations aux marques propres, à la carte de fidélité et à l'enseigne (H3)..... 301
1. Les variables modératrices de la relation entre la satisfaction et la fidélité pour les marques propres (H3a à H3d)..... 301
1.1. L'influence de l'attitude envers les marques propres (H3a et H3b)..... 302
1.2. L'influence de la familiarité à l'égard des marques propres (H3c et H3d)..... 303
2. Attitude envers les cartes de fidélité et sensibilités aux avantages (H3e et H3f)..... 307
3. Les variables de sensibilité économique (H3g à H3i)..... 311
3.1. Sensibilité économique et attitude envers les cartes de fidélité (H3g et H3h).... 311
3.2. Sensibilité économique et catégories de marques propres (H3i)..... 313
4. Les dimensions psychologiques des relations entre les marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne, hypothèse H3, synthèse et discussion des résultats..... 320
4.1. Synthèse des résultats..... 320
4.2. Discussion des résultats du troisième groupe d'hypothèses..... 322

CHAPITRE 5 : CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE..... 329

1. Contributions théoriques et méthodologiques..... 330
2. Implications managériales 333
2.1. Implications pour la gestion des marques propres..... 333
2.2. Implications pour la gestion de la carte de fidélité 341

3. Limites et voies de recherche..... 344

CONCLUSION GENERALE..... 354

1. Rappel des objectifs, résultats et implications..... 355
2. Synthèse des principales limites et voies de recherche..... 361

BIBLIOGRAPHIE..... 366

ANNEXES..... 384

Table des illustrations

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Comparatif des termes utilisés pour décrire les marques propres, entre les littératures anglo-saxonne et française..... 17

Tableau 2 : Les principaux courants de la marque propre dans une perspective historique et bipolaire opposant l'orientation transactionnelle et relationnelle..... 59

Tableau 3 : Les différents travaux sur les marques propres..... 60

Tableau 4 : Les différents travaux sur les programmes de fidélisation et la carte de fidélité. 107

Tableau 5 : Adaptation de la typologie de cartes selon Wright et Sparks (1999)..... 131

Tableau 6 : Les catégories de marques propres selon Marion (1987)..... 173

Tableau 7 : Fiabilité inter-items après factorisation des variables psychologiques..... 228

Tableau 8 : Indices de corrélations, comparaison entre les résultats obtenus et le modèle américain..... 228

Tableau 9 : Régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers les marques propres..... 229

Tableau 10 : Résultat des corrélations entre l'attitude et les achats pour les marques propres 230

Tableau 11 : Structure de l'échantillon..... 242

Tableau 12 : Récapitulatif des tests utilisés selon la structure des hypothèses..... 248

Tableau 13 : Coefficient de fiabilité pour les variables de la fidélité et de la satisfaction enseigne..... 251

Tableau 14 : Analyse en composantes principales sur les valeurs du modèle étendu..... 254

Tableau 15 : Propriétés des variables après purification des échelles..... 255

Tableau 16: Matrice de corrélation des variables du modèle principal..... 256

Tableau 17: Influences de la satisfaction et de la fidélité marque propre sur les deux niveaux de la relation enseigne..... 259

Tableau 18: Les modèles de régression pour les deux variables médiatrices de la relation satisfaction marque propre et fidélité enseigne..... 260

Tableau 19 : Influence de la satisfaction enseigne comme variable médiatrice de la relation satisfaction carte et fidélité enseigne..... 262

Tableau 20 : Influences respectives puis simultanées de la satisfaction marque propre et de la satisfaction carte de fidélité sur la satisfaction et la fidélité enseigne..... 268

Tableau 21 : Effet d'interaction selon la catégorie de produit (segment des acheteurs réguliers)..... 270

Tableau 22: Matrice des corrélations du modèle général selon la catégorie de marque propre..... 273

Tableau 23: Influence spécifique de la satisfaction puis de la fidélité marque propre selon la catégorie, sur chacune des composantes de la relation à l'enseigne..... 276

Tableau 24: Influence médiatrice de la fidélité marque propre sur la fidélité enseigne selon la catégorie de marque propre..... 277

Tableau 25: Influence médiatrice de la fidélité marque propre sur la satisfaction enseigne selon la catégorie de marque propre..... 278

Tableau 26: Influence de la satisfaction et de la fidélité marque d'enseigne sur la fidélité enseigne, pour les gros et moyens consommateurs..... 281

Tableau 27 : Le rapport satisfaction/fidélité à la marque propre selon la catégorie..... 282

Tableau 28: Récapitulatif du poids du segment des gros clients de l'enseigne sur la relation à la marque propre..... 284

Tableau 29 : Influences simultanées de la satisfaction carte de fidélité, de la satisfaction marque d'enseigne et marque de consommateur sur la satisfaction et la fidélité enseigne..... 288

Tableau 30: Synthèse des résultats des hypothèses du groupe 1 289

Tableau 31 : Synthèse des résultats des hypothèses du groupe 2..... 290

Tableau 32 : Matrice des corrélations : attitude, familiarité, satisfaction et fidélité pour les marques propres 301

Tableau 33 : Récapitulatif des effets de l'attitude et de la familiarité sur la relation satisfaction et fidélité marque propre 306

Tableau 34: Matrice des corrélations des variables générales et psychologiques de la carte de fidélité et de l'enseigne..... 308

Tableau 35 : Récapitulatif des variables modératrices de la relation satisfaction aux avantages / satisfaction carte..... 310

Tableau 36 : Matrice des corrélations des variables psychologiques..... 312

Tableau 37 : Comparatif de l'influence des variables de sensibilité économique sur l'attitude envers les marques propres et envers les cartes de fidélité..... 313

Tableau 38: Matrice des corrélations entre les variables générales et celles de sensibilité économique..... 315

Tableau 39: Effets modérateurs des variables de sensibilité économique sur la relation entre la satisfaction et la fidélité marque propre selon la catégorie..... 317

Tableau 40 : Les effets modérateurs de la sensibilité économique sur la relation satisfaction marque propre et fidélité enseigne..... 318

Tableau 41: Effets d'interaction sur la relation satisfaction carte / fidélité à l'enseigne..... 319

Tableau 42: Récapitulatif des résultats des hypothèses du troisième groupe..... 321

Liste des figures

Figure 1 : Identification des catégories de marques propres dans une optique de fabricant (selon Hoch et Dhar 1997)..... 19

Figure 2 : Etat des recherches actuelles et définition du cadre conceptuel..... 32

Figure 3 : Cadre général de la recherche..... 36

Figure 4 : Les déterminants de l'intention de fidélité au magasin selon Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998)..... 51

Figure 5 : Les relations qualité des services, satisfaction des consommateurs et fidélité au magasin selon Sivadas et Baker-Prewitt (2000)..... 53

Figure 6 : Le modèle de Macintosh et Lockshin (1997)..... 54

Figure 7 : Le risque perçu et la conscience du prix comme variables explicatives de l'achat des marques propres selon Batra et Sinha (2000)..... 83

Figure 8 : Variables prédictives de la sensibilité envers les marques propres selon Richardson, Jain et Dick (1996)..... 87

Figure 9 : Variables prédictives de l'attitude envers les marques propres selon Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson (1998)..... 89

Figure 10: Les types d'avantages des programmes de fidélisation selon Dowling et Uncles (1997) et leur niveau d'efficacité présumé..... 118

Figure 11: Synthèse du premier groupe d'hypothèses..... 166

Figure 12: Synthèse du second groupe d'hypothèses..... 192

Figure 13 Synthèse du troisième groupe d'hypothèses..... 219

Figure 14 Influence de la satisfaction à l'égard de la carte sur la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne..... 267

Figure 15 Effets modérateurs de l'attitude envers les cartes de fidélité sur la relation satisfaction carte / fidélité enseigne 309

INTRODUCTION

Fondements et objectifs de la recherche

Depuis quelques années, les chercheurs et les praticiens s'intéressent beaucoup au marketing des enseignes de distribution pour ses particularismes propres, mais aussi pour ses aspects directement concurrentiels du marketing des industriels. Ces recherches trouvent leur intérêt premier dans les caractéristiques d'un secteur, qui propose une confrontation permanente entre des producteurs, acteurs économiques majeurs, et des distributeurs en phase de mutation et de développement. Celui-ci peut être dépeint dans la plupart des pays industrialisés, par une intensité de la lutte concurrentielle, des marges déclinantes, une érosion de la fidélité des consommateurs et une recherche d'équilibre non encore aboutie, entre la valeur des identités des marques et labels en présence.

La compréhension des processus décisionnels du client en matière de choix de marques et de produits, constitue une des conditions qui doit permettre à un magasin d'améliorer les offres proposées. Celle-ci a été menée à différents niveaux. Le plus classique confronte de façon globale les marques nationales[1] entre elles, tandis que le second s'attache à une génération récente de produits appartenant aux magasins, les marques de l'enseigne, dans un processus comparatif en terme de performances et de critères de choix. Ces travaux constituent un courant productif de ces dernières années, avec en perspective la question quasiment parricide mais justement posée, du déclin des marques de fabricants.

Les recherches relatives aux enseignes sont aussi confrontées aux évolutions qui ont marqué le marketing durant la dernière décennie. Celui-ci est passé d'un paradigme transactionnel à un paradigme relationnel, et d'une orientation produit à une orientation client. Ce dernier, placé au centre des préoccupations marketing, voit donc sa fidélité et son réachat devenir des axes managériaux prédominants.

[1] D'autres appellations apparaissent dans la littérature et dans le vocabulaire des praticiens, notamment pour endiguer la valeur restrictive du terme « national » peu représentatif d'une réalité économique actuelle : marque premium, marque de fabricant, marque notoire, label reconnu (well-known label), marque d'industriel. Pour des raisons de simplicité, nous utiliserons prioritairement le terme marque de fabricant, ainsi que celui de marque nationale.

Or, l'évaluation de la relation qu'un consommateur établit avec une enseigne de distribution appartient au domaine du complexe, où de multiples variables contextuelles ou individuelles entrent en jeu. De cette complexité sont nés des modèles explicatifs qui tentent d'en cerner les contours, et qui intègrent des dimensions de plus en plus variées, comme les services, les produits, les prix, le personnel de vente ou l'atmosphère du magasin. Mais leur caractère reste très général, notamment lorsque ces éléments sont analysés selon des aspects cognitifs ou émotionnels, comme la valeur perçue, la qualité ou encore la satisfaction. Cette indispensable diversité des constituants d'une offre magasin, assortie au constat d'une prise en compte souvent trop globale des éléments étudiés au sein des modèles, rend nécessaire des orientations plus focalisées. Celles-ci peuvent notamment identifier précisément le cas de dimensions représentatives des enseignes qui sont considérées comme stratégiques aujourd'hui[2], et qui sont de surcroît directement contrôlées par elles : leurs propres marques et leur programme de fidélisation.

Ainsi, dans la relation de fidélité à une entreprise, le rôle des programmes de fidélisation reste essentiel, et la carte de fidélité se voit assigner un rôle opérationnel majeur. De plus, les marques de l'enseigne, en tant que produits directement gérés par elle, sont gratifiées en théorie de nombreuses qualités relationnelles, qui doivent en faire des armes concurrentielles réelles. Cet enjeu a d'ailleurs été exprimé récemment par Steenkamp et Dekimpe[3] (1997), lesquels conditionnent la réussite d'une enseigne *à sa capacité à fidéliser ses client à ses marques propres*[4].

Depuis plus de dix ans, la satisfaction et la fidélité des clients constituent deux des concepts fondamentaux des nouvelles politiques relationnelles. L'identification du rôle spécifique de caractéristiques représentatives de l'offre

---

[2] Le prochain appel à communication de *Journal of Retailing* porte sur le *rôle des marques propres et des programmes de fidélisation dans les enseignes de distribution* (parution 2004).

[3] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.

[4] L'expression *marque propre* sera utilisée indifféremment pour évoquer ce concept général de marques appartenant aux enseignes, et sera préférée à celle plus franco-française de marque de distributeur ou de distribution (MDD). Les différentes approches sémantiques de ce concept et leur représentation matérielle seront détaillées plus loin dans ce chapitre. Le second chapitre précisera aussi ses grandes distinctions catégorielles.

d'une enseigne, en terme de contribution directe à chacune de ces deux dimensions, semble donc judicieuse.

La question centrale de recherche est donc la suivante :

Au sein des facteurs et sources de satisfaction et de fidélité à l'enseigne qui restent nombreux, quels rôles jouent spécialement la marque propre, les différents types de marques propres, et la carte de fidélité ?

Outre le fait qu'il convient d'étudier les liaisons particulières à chacune, peut-on aussi détecter l'existence de combinaisons entre elles ?

Cette problématique se situe naturellement dans une perspective relationnelle, mais ne doit pas occulter certains aspects liés à la définition du mix-produits de la marque propre.

Les travaux de recherche pouvant être associés à cette problématique sont donc de trois ordres :

(1) les approches conceptuelles de la relation de satisfaction et de fidélité à l'encontre du magasin ou de l'enseigne,

(2) la littérature sur les marques propres d'une enseigne,

(3) la littérature sur la fidélisation et les cartes de fidélité.

Leur analyse fait ressortir certaines faiblesses, et notamment, une **absence de prise en compte de ces trois éléments dans une perspective convergente**, ainsi que **l'intérêt d'une catégorisation des marques propres**.

1. APPROCHES CONCEPTUELLES DES RELATIONS DE SATISFACTION ET DE FIDELITE ENVERS UNE ENSEIGNE

L'examen de la littérature fait ressortir trois types de contributions, qui s'insèrent directement dans cette recherche: la première se positionne dans le champ vaste de la compréhension de la relation qu'un consommateur entretient avec une entité, qu'elle soit entreprise, marque ou magasin, et notamment du lien satisfaction et fidélité. La seconde met en parallèle l'examen de la fidélité à la marque et celle de la fidélité à un magasin. La troisième, plus récente, se focalise explicitement sur la compréhension et la détermination des éléments qui contribuent à fidéliser un client à un magasin.

1/ Premier type de contribution : la compréhension du lien satisfaction / fidélité envers une enseigne.

Ces travaux à dominante conceptuelle, sont souvent reliés au cadre théorique plus vaste qui touche les concepts de fidélité et de satisfaction en général. Très peu de travaux s'attachent directement à l'analyse de ces liens dans le cadre plus étroit de la relation au magasin, et c'est généralement la nature et la force de la relation qui sont étudiées (Bloemer et de Ruyter[5] 1997, Macintosh et Lockshin[6] 1997, Parasuraman, Zeithaml et Berry 1994[7], Cronin et Taylor 1994[8], Rust et Zahorik[9] 1993, Reynolds et Arnold[10] 2000, Garton [11] 1995, Sivadas et Baker-Prewitt[12] 2000).

---

[5] Bloemer, J., de Ruyter, K., (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.
[6] Macintosh, G., Lockshin, L.S., (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", International Journal of Research in Marketing, 14, 487-497.
[7] Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, 58, 111-124.
[8] Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, 58, 125-131.
[9] Rust, R., Zahoric, A.J., (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", Journal of Retailing, 69(2), 193-215.
[10] Reynolds, K.E., Arnold, M.J.,(2000), "Customer Loyalty to The Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in An Upscale Retail Context", The Journal of Personal Selling & Sales Management, New-York, Spring, 20(2),89-112.
[11] Garton, Philip A., (1995), "Store Loyal ? A View of "Differential Congruence"", International Journal of Retail & Distribution Management, 23(2), 29-35.
[12] Sivadas, E., Baker-Prewitt, Jamie L., (2000), "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2), 73-82.

2/ Deuxième type de contribution : la convergence des concepts de fidélité entre la marque et l'enseigne.

Le concept de fidélité à l'enseigne est identifié régulièrement selon une approche comparative ou parallèle avec la fidélité à la marque (Cunningham[13]1961, Farley [14] 1968, Carman[15], 1970 Keng et Ehrenberg [16]1984). La majorité de ces travaux décrypte plus précisément l'intensité de la relation qui s'établit entre un consommateur et une enseigne, et la notion de multifidélité qui tend à rendre moins aisées les politiques à mettre en oeuvre (Uncles et Hammond[17] 1995, Pokowski Leszczyk, Sinha et Timmermans[18] 2000, Sharp et Sharp[19] 1997, Keng et Ehrenberg[20] 1984, Filser[21] 1985, East, Harris, Willson et Lomax[22] 1995, Yim et Kannan[23] 1999).

3/ Troisième type de contribution : la compréhension des éléments différents qui influencent la relation à un magasin.

Par le biais d'une approche plus modélisée, ces travaux se placent dans une perspective explicative, qui doit permettre de qualifier l'influence des composants du magasin sur la relation de fidélité développée par le consommateur à son égard, et intègrent à cette réflexion des éléments socio-économiques (Tate[24] 1961, Farley[25] 1968, Enis et Paul[26] 1970, Carman[27] 1970),

---

[13] Cunningham R.M. (1961) "Customer Loyalty in Store and Brand" Harvard Business Review, 39, 127-137.
[14] Farley, J.U., (1968), "Dimensions of Supermarket Choice Pattern" Journal of Marketing Research, 4.
[15] Carman, James (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", Journal of Marketing Research, vol 7 (Feb), 67-76.
[16] Keng Kau Ah et Ehrenberg A.S.C. (1984) "Patterns of Store Choice" Journal of Marketing Research, vol.21, 399-409.
[17] Uncles, M., Hammond, K., (1995), "Grocery Store Patronage", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5(3) Julyt, 287-302.
[18] Popskowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A., Timmermans, H.J.P., (2000), "Consumer Store Choice Dynamics : An Analysis of The Competitive Market Structure for Grocery Stores", Journal of Retailing, 76(3), 323-345.
[19] Sharp, Byron, Sharp, Ann (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14, 499-508.
[20] Op.cit.
[21] Filser, Marc, (1985), "La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique », Thèse de Doctorat, Université de Montpellier.
[22] East, R, Harris, P, Wittson, G, and Lomax, W. (1995), "Loyalty to Supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5, 99-109.
[23] Yim, Chi Kin, Kannan, P.K., (1999), "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", Journal of Business Research 44, 75-92.
[24] Tate, R.S.,(1961), "The Supermarket Battle for Store Loyalty", Journal of Marketing, October,8-13.
[25] Op.cit.
[26] Enis, Ben M., Paul, Gordon W., (1970), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, 46(3), 42-56.
[27] Op.cit.

puis psychologiques variés (East, Willson et Lomax1995, Sirohi, Mclaughlin et Wittink[28] 1998, Sivadas et Baker-Prewitt[29] 2000, Dufer et Moulins[30] 1989, Macintosh et Lockshin[31] 1997 , Robinson[32] 1995, Oderkerken-Schröder et al*ii* [33]2001).

2. LITTERATURE SUR LES MARQUES PROPRES

Si la littérature concernant les marques propres abonde, elle reste souvent directement connexe à celle plus vaste relative à la marque d'une part, et à sa propre évolution historique d'autre part. Avant d'aborder de façon synthétique les principaux courants de recherche, il convient donc de définir les spécificités conceptuelles des marques propres, et ses inter-relations avec les marques nationales, considérées comme les plus légitimes. Trois points seront donc détaillés : (1) la perception évolutive et historique, (2) le concept de marque propre au travers de ses définitions et de ses déclinaisons, (3) la définition à orientation concurrentielle des marques propres et ses implications.

- L'évolution historique

Lancées au milieu du 19ème siècle par l'enseigne britannique Sainsburry, les marques propres se développent d'abord en Grande Bretagne et en Suisse sous l'égide de Migros (1926), puis aux Etats-Unis au milieu des années 50. Elles connaissent une progression constante en France à partir de 1976, notamment sous l'impulsion des « produits libres » de Carrefour, et dans une période de croissance forte pour les grandes surfaces (Taravel[34] 1999).

---

[28] Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245.
[29] op.cit.
[30] Dufer J., Moulins, J.L., (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 2, vol IV.
[31] Op.cit.
[32] Robinson, Judith, (1995), " A Review of Shopping Trends: Implications and Lessons for Retailers", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, September,
[33] Odekerken-Schroder, G., De Wulf K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., Commandeur, H., (2001), "The Impact of Quality on Store Loyalty: A Contingency Approach", Total Quality Management, 12(3), 307-322.
[34] Taravel, Bernard, Breton, Philippe, (1999), « La place de l'innovation dans les MDD en France », Actes du colloque Etienne Thil.

Ayant débuté avec des niveaux de vente et des parts de marché négligeables, les marques propres des distributeurs représentent aujourd'hui une part significative de l'activité économique de la plupart des pays industrialisés (Parker et Kim[35] 1997). L'idée la plus communément débattue ces dernières années, concerne la confrontation de plus en plus difficile entre les marques des fabricants et celles des enseignes. En effet, pour les industriels, les enseignes apparaissent comme des compétiteurs particuliers, disposant du statut de client, mais aussi de concurrent de leurs produits. Les enseignes orchestreraient ainsi un bras de fer jugé inégal entre leur propres marques et les marques de fabricants, en privilégiant fortement l'implantation de leurs produits dans les rayons (Parker et Kim 1997[36], 1999[37], Quelch et Harding 1996[38]). Gordon[39] (1994) décrira même la décennie 90 comme celle des marques propres, comparativement à la précédente considérée comme celle des marques.

De façon générale, les travaux de recherche constatent partout dans le monde une augmentation régulière, continue et absolue du poids des marques des enseignes, tant au niveau de la part de marché volume et valeur, que des catégories de produits couvertes (Baltas et Doyle[40] 1998, Parker et Kim 1997, Dunne et Narasimhan[41] 1999). En outre, et même si la marque de distribution a un patrimoine originel pauvre en innovation, l'analyse des assortiments actuels fait ressortir une tendance à l'intégration de la qualité comme principe fédérateur (Dunne et Narasimhan 1999, Hoch, Banerji et Shumeet[42] 1993, Ducrocq[43] 1993). Bien évidemment, des disparités importantes existent encore

---

[35] Parker, Philippe, Kim, Namwoon, (1997), "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion", European Management Journal, Vol 15, N°3, June, 220-235.
[36] Op.cit.
[37] Parker, Philippe, Namwoon, Kim, (1999), "Collusive conduct in private label markets", International J. of Research in Marketing, 16, 143-155.
[38] Quelch, John, Harding, David, (1996), "Brands versus private labels: Fighting to win", Harvard Business Review, Jan/Feb , Vol 74 (1).
[39] Gordon W. (1994), "Retailer Brands: The Value Equation for Success in The 90's", Journal of The Market Research Society, 36(3), 165-181.
[40] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.
[41] Dunne, David, Narasimhan, Chakravarthi, (1999), "The New Appeal of Private Labels", Harvard Business Review, May-June. 41-52.
[42] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.
[43] Ducrocq, Cédric, (1993), "Marques de distributeurs: de l'économique au marketing", Revue Française de Marketing, 141:61-65.

d'une enseigne à l'autre et d'un pays à l'autre, mais ce constat général et international laisse présager que le rôle stratégique de ces produits est encore en voie de construction.

- Le concept de marque propre et ses déclinaisons

Les travaux de recherche se référant aux marques propres ont émergé dès la fin des années 60. L'évolution des principaux courants peut être directement reliée à l'évolution qualitative des produits, telle qu'elle s'est réalisée au cours des années. Les premières recherches concernant les marques propres sont l'œuvre de Frank et Boyd[44] (1965) et de Myers [45](1967). Ils se sont basés sur une approche essentiellement descriptive des pratiques commerciales en vigueur, et tentent alors d'expliquer le phénomène généralisé et largement constaté de ce développement, orchestré par une part grandissante des enseignes de distribution. De nombreux travaux se grefferont alors sur cette orientation basée sur l'évolutivité de l'offre.

Les définitions des marques propres qui apparaissent dans la littérature restent simples dans leur approche conceptuelle. En 1969, Schutte[46] précise que ce sont *des produits qui appartiennent à des organisations dont l'intérêt économique premier est la distribution de produits plutôt que leur production.* De façon généralisée, ce concept reste représentatif de l'ensemble des marques commercialisées par des distributeurs sous leur propre label.

Il faut noter aussi que cette notion a massivement été analysée dans le secteur des biens de consommation courants, essentiellement alimentaires, et par voie de conséquence, celui des chaînes de distribution alimentaires ; secteur au sein duquel le développement des parts de marché des marques propres de magasins a été particulièrement significatif ces dernières années (Cotterill, Putsis et Dhar 2000[47]).

---

[44] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.
[45] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4, 73-81.
[46] Schutte, Thomas F.,(1969), „ The Semantics of Branding", Journal of Marketing, 33 (April), 5-11.
[47] Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr, Dhar, Ravi, (2000), "Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands", Journal of Business, vol 73, n°1, 109-137.

Dans une période que l'on peut qualifier de pré-marketing, les marques propres sont d'abord basées sur un principe de concurrence agressive face aux marques de fabricants. Avec un positionnement « prix bas » et une orientation qualitative peu marquée, elles couvrent des catégories de produits à forte rotation, et constituent une réponse nouvelle des distributeurs en matière de prix et de choix, face au pouvoir incontesté des fabricants. Au cours de cette période, certaines de ces marques, notamment en Europe, s'apparentent à des produits génériques soutenus par des noms de marques génériques, et revendiquent même parfois le rôle de contre-marque[48]. A partir du milieu des années 80, sous la poussée de nombreuses études empiriques, les enseignes de distribution commencent à *marketer* leurs produits et leurs marques, en s'attachant aux caractéristiques externes des produits: packaging, informations consommateurs, noms de marques. On voit alors se développer des marques propres s'inspirant fortement des marques leaders, et copiant leurs codes de création. Les catégories de produits signées deviennent alors de plus en plus larges et génératrices de marge.

Si l'on peut parler de marques propres de façon générale, il faut néanmoins constater des divergences très nettes d'attitude et d'implication de la part des enseignes dans ce processus. En 1987, Marion[49] analyse cette problématique sous l'angle du discours publicitaire des magasins, et notamment de la caution apportée au discours par les produits vendus au sein de ce même magasin. Il résume la validité et l'existence des marques propres à une question simple : l'enseigne peut-elle et doit-elle cautionner les produits qu'elle vend ? En France, entre l'initiation du mouvement par une enseigne telle que Carrefour, la recherche anticipatrice de marques propres qualitatives par Monoprix et Continent, et le démarrage sceptique de Leclerc, les comparaisons n'apparaissent ni aisées ni pertinentes. D'autre part, l'approche internationale s'avère elle aussi très disparate en terme de qualité et de types de marques propres présentes dans les rayons (Richardson, Jain, Dick 1996[50]).

---

[48] La notion de contre-produit ou de produit sans marque a été le thème de la campagne de communication des produits libres de Carrefour, précurseurs en France, avec des slogans comme « voici de la confiture confiture »

[49] Marion, Gilles, (1987), « La marque, l'enseigne et le nom de l'entreprise », Acte du 3ème congrès de l'Association française du Marketing », Dinard 1987.

[50] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), "How Consumers Evaluate Store Brands", Journal of Product & Brand Management, 5(2), 19-28.

Les marques des enseignes ont connu des stades d'évolution différents, allant dans le sens d'une amélioration qualitative substantielle. Elles constituent aujourd'hui un vecteur de compétitivité majeur des principaux groupes de distribution, qu'ils soient alimentaires ou spécialisés. L'environnement concurrentiel exacerbé entre enseignes au niveau national et international, fait que les traditionnels axes de développement (augmentation de la couverture géographique et des surfaces de vente, pression sur les prix) deviennent difficiles et peu discriminants. La priorité des actions marketing s'oriente alors surtout vers l'assortiment et la fidélisation des clients.

Dans ce contexte, une marque propre se doit de remplir une mission à la fois marketing et financière, en répondant à quatre objectifs principaux :

- Instrument de rentabilité et source de marge (Hoch, Banerji, Shumeet [51] 1993)
- Arme concurrentielle (Steenkamp, Dekimpe[52]1997).
- Réponse aux attentes des consommateurs en terme d'assortiment (Hoch et Dhar[53]1997)
- Outil de fidélisation des clients (Richardson, Jain et Dick[54]1996, Steenkamp et Dekimpe 1997, Cortsjens et Lal 2000[55])
- Outil de communication (Marion[56] 1987)

Si la définition basique de la marque propre est applicable partout dans le monde, sa présence au sein des appareils commerciaux internationaux et son antériorité n'en restent pas moins variables selon les pays. Les différents stades d'évolution des enseignes ont ainsi contribué à créer une mosaïque très disparate de marques propres plus ou moins qualitatives, au sein desquelles les

[51] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When do private labesl succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4).
[52] Steenkamp, Jan-Benedict E M, Dekimpe, Marnik G, (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, Vol 30 (6), 917-930.
[53] Hoch, Stephen J., Dhar, Sanjay K., (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", Marketing Science, Vol 16, N°3, 208-227.
[54] Richardson, Paul S., Jain, Arun K., Dick, Alan (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, Vol 72(2), 159-185.
[55] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.
[56] Op.cit.

enseignes s'engagent de façon implicite ou plus marquée. La littérature distingue généralement les types de marques propres selon une échelle de valeur qualitative par rapport aux marques de fabricants : niveau inférieur, identique, et depuis ces dernières années, supérieur. Par ailleurs, la signature effective des produits par l'enseigne constitue un phénomène qui peut s'inscrire également dans l'identification d'une tendance actuelle (Parker et Kim[57] 1997).

Un des effets de ce développement se retrouve dans la présence de nombreux termes représentatifs des marques propres. Si on analyse simplement le cadre sémiologique de ce concept, et notamment la littérature anglo-saxonne, il faut noter l'utilisation d'expressions variées pour définir les marques propres, ce que le tableau 1 se propose de synthétiser. Au travers de ces nombreuses définitions, il faut remarquer que les termes *brand* et *label* ou encore *private label* et *store brand* sont utilisés dans la littérature anglo-saxonne de façon indifférenciée et peu clarifiée. En France, si les praticiens restent farouchement accrochés à l'abréviation MDD, l'apparition régulière dans les recherches des termes *marques propres* et *marques d'enseignes,* reflète une évolution réelle, notamment de la complexité des offres en présence.

[57] Op.cit.

Tableau 1 : Comparatif des termes utilisés pour décrire les marques de distributeur entre les littératures anglo-saxonne et française.

Littérature anglo-saxone	Traduction française	Représentativité
Store Brand	Marque de distribution ou marque d'enseigne	Utilisé sous l'abréviation MDD ou récemment sous le terme de marque d'enseigne
House Brand	Marque de distribution ou marque d'enseigne	Utilisé sous l'abréviation MDD ou récemment sous le terme de marque d'enseigne
Own Label	Label / marque propres	Utilisé sous l'abréviation MDD ou récemment sous le terme de marque propre
Private Label	Marque propre / privative	Utilisé sous l'abréviation MDD ou récemment sous le terme de marque propre
Ghost Brand	Contre-marque	Utilisé pour certains types de produits plus historiques : « produits libres Carrefour » « produits oranges Euromarché »
Controlled Label	Label contrôlé	Peu usité mais peut s'appliquer aux labels de filière, du type « filière qualité Carrefour »
Generic Brand	Marque générique	Terme représentatif aujourd'hui du marché pharmaceutique, il peut s'apparenter dans la distribution alimentaire aux contre-marques d'il y a 20 ans et aujourd'hui aux produits peu valorisés

- Une conception résolument concurrentielle

L'intérêt premier qui est porté aux marques propres repose pour une grande part, sur le poids stratégique prépondérant des enseignes de distribution pour les fabricants, notamment en terme de chiffre d'affaires et de parts de marché, mais aussi de la menace qu'elles représentent pour leurs marques (Patti et Fisk[58]1982). Ainsi, dès le début des années 70, la littérature considère que les marques propres sont potentiellement capables de concurrencer sérieusement, voir de surpasser, les résultats des marques de fabricants en terme de performance.

Un cadre théorique assez simple permet de centrer les conditions de cette réussite autour de trois piliers :

[58] Patti, Charles H., Fisk, Raymond P., (1982), "National Advertising, Brands and Channel Control: An Historical Perspective with Contemporary Options", Journal of the Academy of Marketing Science, 10 (Winter/Spring), 90-108.

- L'approfondissement de la connaissance du consommateur, tant sur le plan psychologique que comportemental.
- La prise en compte en amont et en aval des choix stratégiques de l'enseigne, en terme d'allocation de ressources, d'organisation, d'économies d'échelle, de choix de gammes, de familles de produits, de marques, d'actions marketing.
- La valorisation de plus en plus prégnante de l'environnement au sein duquel évoluent les marques propres : la lutte concurrentielle locale, la présence de marques de fabricants, l'environnement législatif et réglementaire.

Mais cette importance peut être mieux comprise, au regard de tous les travaux normatifs et empiriques qui ont été menés ces dernières années, dans une perspective de confrontation avec les marques de fabricants. Ainsi, ces travaux analysent les impacts marketing, financiers, stratégiques et comportementaux liés à leur réussite. Ils deviennent alors générateurs de recommandations pour les marques nationales, en tentant aussi de définir des grilles d'analyse et de gestion optimales pour les enseignes. La détermination de recommandations managériales pour les marques de fabricants, tournent alors autour de trois axes stratégiques (Salmon et Cmar[59] 1987, Halstead et Ward[60] 1995, Parker et Kim[61] 1997, Ashley[62] 1998, Dunne et Narasimhan[63] 1999) :

- L'utilisation optimum de la publicité par le biais d'une augmentation sélective et qualitative des investissements publicitaires comme soutien des marques,
- La coopération avec la distribution par le biais de la fabrication de marques propres,

[59] Salmon, W.J., Cmar, K.A., (1987), "Private Labels are Back in Fashion", Harvard Business Review, May-June, 99-106.
[60] Halstaed, D., Ward, C.B., (1995), "Assessing The Vulnerability of Private Labels Brands", Journal of Product & Brand Management, 4(3), 38-48.
[61] Op.cit.
[62] Ashley, Susan R., (1998), "How to Effectively Compete Against Private-Label Brands ?", Journal of Advertising Research, Jan/Feb Vol 38 (1), 75-82.
[63] Dunne, David, Narasimhan, Chakravarthi, (1999), "The New Appeal of Private Labels", Harvard Business Review, May-June. 41-52.

- La gestion optimale du prix et des promotions selon une approche catégorielle et sectorielle.

Plus récemment, et dans une optique managériale parfois réductrice, les recommandations veillent à conditionner ces conclusions aux catégories de produits en jeu, et à distinguer des approches différentes selon les marques propres en présence. On peut se reporter ici au travail de Hoch et Dhar[64] (1997), qui traduisent les enjeux sous forme de matrice d'aide à la décision pour les fabricants. Il s'agit pour ces derniers d'identifier les catégories de produits les plus vulnérables dans leur portefeuille, et notamment celles au sein desquelles les marques propres ont atteint des parts de marché importantes. Cette approche doit être mise en œuvre dans une optique dynamique et prospective pour les catégories potentiellement fragiles. Puis, un ensemble d'actions peut alors être proposé, afin de limiter l'ancrage des marques propres dans les résultats du magasin : promotions, publicité, coopération.

Figure 1 : Identification des catégories de marques propres dans une optique de fabricant selon Hoch et Dhar (1997)

		Variations de la part de marché de la marque propre selon les enseignes	
		Faible	Importante
Part de marché moyenne obtenue par la marque propre	Faible	*Sans problèmes*	*Futures menaces*
	Importante	*Faibles menaces*	*Menaces importantes*

[64] Hoch, Stephen J., Dhar, Sanjay K., (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", Marketing Science, Vol 16, N°3, 208-227.

Les disparités internationales en terme de pénétration constituent un autre champ d'investigation intéressant pour de nombreux chercheurs et praticiens. Des comparaisons avec des éléments organisationnels et stratégiques représentatifs des groupes de distribution ont été menées. Ainsi, le niveau de concentration de la distribution et l'évolution des formats des magasins, sont considérés comme les principaux fondements de ces disparités (Hoch [65]1996, Santi [66]1996, Putsis et Cotterill [67]1999). Ces derniers montrent un autre aspect important de cette dimension, en identifiant l'impact de la concentration du distributeur et du fabricant, sur les niveaux de prix des marques propres et de fabricants : un niveau de concentration élevé de l'enseigne est associé à un niveau de prix supérieur, à la fois pour les marques propres et de fabricants, alors qu'un niveau élevé de concentration des fabricants entraîne un niveau de prix élevé pour les marques de fabricants, et un niveau plus bas pour les marques propres. Ce constat relie les enjeux stratégiques des fusions à des indicateurs financiers directs, et éclaire à nouveau la notion de pouvoir client que détient un distributeur performant aujourd'hui.

Dans cette optique concurrentielle, l'élément culturel et sa déclinaison organisationnelle a été souvent notifié, sans approfondissement réel toutefois. L'on sait ainsi que les enseignes se sont lancées plus ou moins rapidement dans cette bataille pour les marques propres. L'initialisation, puis le développement de ce mouvement pouvent être reliés aux croyances profondes des dirigeants, dans la définition de leur métier (Taravel et Breton[68]1999), mais aussi à la structure organisationnelle originelle plus ou moins centralisée des groupes de distribution. De ces états de fait sont nées des structures d'organisation dont l'efficacité a été déterminante pour la performance et la réussite des gammes de marques propres. Si l'implication managériale est un facteur déclencheur essentiel, les choix d'investissements et de structures conditionnent la réussite de ces produits, sans pour autant être une condition suffisante. En effet, comme

[65] Hoch, Stephen J., (1996) "How Should National Brands Think About Private Labels ?", Sloan Management Review, Winter, Vol 37 (2), 89-102.
[66] Santi, M.,(1996), « Marques de distributeurs: six idées fausses », L'Expansion Management Review, 84,64-78.
[67] Putsis, William P., Cotterill, Ronald W., (1999), "Share, Price and Category Expenditure- Geographic Market Effects and Private Labels", Managerial and Decision Economics, 20, 175-187.
[68]Taravel, B., Breton, P., (1999), « La place de l'innovation dans les MDD en France », Actes du Colloque Etienne Thil, Septembre.

le souligne Hoch en 1996, les enseignes n'ont pas la capacité humaine, financière et concurrentielle, de gérer et de faire progresser autant de marques propres qu'il existe de rayons et de catégories de produits. Il apparaît donc évident qu'une approche segmentée et affinée des couples produit/marché devient nécessaire. L'intérêt actuel de ces travaux est donc bien déterminant pour la mise en œuvre de choix pertinents. Dans le même registre, Steenkamp et Dekimpe[69] (1997) expliquent que pour un distributeur, *le fait de lancer une marque propre dans une catégorie de produits donnée, revient à dire qu'il devient alors capable de prendre réellement en main un ensemble de tâches marketing, normalement propres aux industriels.*

- Les principaux courants de recherche

Le premier courant apparu à la fin des années 60 est surtout orienté vers une approche consommateur, qui étudie les relations entre les consommateurs et les marques propres.

Les préoccupations majeures des chercheurs ont été d'identifier les acheteurs de marques propres, puis leurs processus d'achats sur les lieux de vente, grâce à l'analyse des différences de perception selon les attributs-produits développés, et des comportements s'y référant.

Une des constantes de ces travaux initiaux a été de faire ressortir le lien entre cette perception et le positionnement-prix peu élevé, mettant en évidence un consommateur de marques propres d'abord orienté vers la recherche de cet avantage. L'importance de la variable prix pour la marque propre a généré une littérature abondante (Franck et Boyd[70] 1965, Myers [71]1967, Coe[72] 1971,

[69] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.
[70] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.
[71] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4:73-81.
[72] Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.

Rothe et Lamont[73] 1973, Murphy 1978[74]) et reste inscrite dans l'ensemble des travaux les plus récents. Avec l'évolution qualitative des marques propres, la perception de celles-ci devient moins bipolaire et plus globalement orientée vers la valeur reçue pour le prix payé (Livesay et Lennon[75] 1978, Baltas et Doyle[76] 1998, Hoch et Banerji [77]1993, Richardson, Dick et Jain[78], Baltas et Doyle[79]1999, Sethuraman et Cole[80]1999).

Si la compréhension du consommateur reste au cœur de ces recherches, deux approches majeures sont identifiées : la première met l'accent sur les consommateurs, afin d'identifier les profils des utilisateurs les plus récurrents, et leurs comportements en présence des marques propres, tandis que la seconde se place dans un cadre théorique plus précis autour de la notion de prix, de sensibilité à la promotion, de risque perçu, ou de modèles plus intégrés opérant un niveau attitudinal, cognitif ou comportemental.

Les objectifs de ces recherches sont la détermination de typologies de consommateurs selon des variables d'abord socio-économiques, (Burger et Schott[81] 1972 et Cunningham, Hardy et Imperia[82]1982, Lamont[83] 1973 et Coe[84] 1972,) puis plus psychologiques (Becherer et Richard 1978[85], Bettman 1974[86], Ailawadi, Neslin et Gedenk 2001[87]). D'autres enfin se concentrent sur

---

[73] Rothe, J.T., Lamont, L.M., (1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand Major Appliances", Journal of Retailing, 49(3), Fall, 19-33.
[74] Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.
[75] Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.
[76] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.
[77] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.
[78] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.
[79] Op.cit.
[80] Cole, C., Sethuraman, R., (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers pay for National Brands over Store Brands", Journal of Product and Brand Management, Vol 8(4), 340-351.
[81] Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research", 9:219-222.
[82] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[83] Rothe, J.T., Lamont, L.M., (1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand Major Appliances", Journal of Retailing, 49(3), Fall, 19-33.
[84] Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.
[85] Becherer, Richard C, Richard, Lawrence M., (1978), "Self Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, 5 (December), 159-162.
[86] Bettman, James R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1):79-83.

l'identification de corrélations entre l'attitude du consommateur vis à vis des marques propres et certaines variables socio-économiques, psychologiques ou comportementales, ainsi que sur l'identification des mix-produits les plus performants (Jacoby, Olson et Haddock [88]1971, Myers[89] 1967, Livesay et Lennon[90], Richardson Dick et Jain[91] 1994, 1996, Fugate[92] (1986), Wheatley, Chiu et Allen 1981[93], 1977[94], Ho et Chan[95] 1995, Cunningham, Hardy, Imperia 1982[96], Wilkes et Valencia 1985[97], Rosen 1984[98], Bellizi, Krueckerberg, Hamilton et Martin [99]1981, Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson 1998[100]), notamment dans une perspective comparative avec les marques de fabricants (Zaichkowski et Simpson[101] 1996, Dimitriadis[102] 1991, Warlop, Ratneshwar, Mick et Seeger[103] 1997, Miaoulis et D'Amato[104] 1978, Loken, Ross et Hinkle[105] 1986, Lewi[106] 1997, Sayman, Hoch et Raju[107] 2001). Le lien

---

[87] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.
[88] Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C., Haddock, Rafael A. (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", Journal of Applied Psychology, Vol 55 (No 6), 570-579.
[89] op.cit
[90] op.cit
[91] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.
[92] Fugate, D.L. (1986), " The Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perceptions of Private Brand Grocery Product Attributes", Journal of Consumer Affairs, 20(1), Summer 1986, 118-130.
[93] Wheatley, John J., Chiu, John S. Y., Goldman, Arieh (1981), "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers", Journal of Retailing, Vol 57, Summer, 100-116.
[94] Wheatley, John J., Chiu, John S. Y.(1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondant Characteristics on Perceptions of Quality", Journal of Marketing Research, Vol XIV (May), 181-186.
[95] Ho, Suk-ching, Chan, Chi-fai, (1995), "What Is in a Brand-Quality Perception of Manufacturer versus Private Brands", Journal of International Consumer Marketing, Vol 7(4), 39-57.
[96] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[97] Wilkes, Robert E., Valencia, Humberto (1985), "A Note on Generic Purchaser Generalizations and Subcultural Variations", Journal of Marketing, Vol 49 (Summer), 114-120.
[98] Rosen, Dennis L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A comparison Across Product Categories", Journal of Retailing, Vol 60 (4), 64-80.
[99] Bellizi, Joseph A, Hamilton, John R., Krueckeberg, Harry F., Martin, Warren S. (Winter 1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", Journal of Retailing, Vol 57(4),56-70.
[100] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.
[101] Zaichkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.
[102] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[103] Warlop,L, Ratneshwar, S., Mick,D.G., Seeger, G. (1997), "Benefit Salience and Consumers' Selective Attention to Product Features", International Journal of research in Marketing, __
[104] Miaoulis, Gerome, D'Amato, Nancy, (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement", Journal of Marketing, 42(2), 48-55.
[105] Loken, B.,Ross, I.,Hinkle, R. L.., (1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions" Journal of Public Policy & Marketing, , Vol. 5 Issue 1, 195-211.
[106] Lewi, C., "Les déterminants de la préférence des consommateurs entre marque nationale et marque de distributeur", thèse de doctorat, HEC, 1997.
[107] Sayman, S., Hoch, S.J., Raju, J.S., (2001), "Positioning of Store Brands", Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

incessant entre la compréhension du consommateur et la définition du mix-produit représente une constante de ces travaux.

Le second courant se rapporte davantage à l'analyse de la marque propre au travers de sa performance intrinsèque, et donc de ses effets, et s'attache à déterminer les circonstances dans lesquelles les enseignes ont intérêt à développer leurs gammes. Le caractère novateur de ces travaux est de confronter les analyses antérieures basées sur le consommateur à des résultats factuels et chiffrés provenant de panels, et censés déterminer les stratégies gagnantes. De façon intéressante, ce courant de recherches inscrit la marque propre dans une notion de durée, et lui confère un pouvoir stratégique de fait pour l'enseigne, qui ouvre la voie à une orientation relationnelle plus directe.

Une partie de ces travaux s'attache à décoder les constituants de la part de marché, et définit des modèles normatifs, dont l'objectif est d'aider les décideurs à comprendre le fonctionnement des marchés. Elle se place aussi plutôt dans une optique de jeux concurrentiels entre marques propres et marques de fabricants (Hoch et Banerji[108] 1993, et Raju, Sethuraman et Dhar[109] 1995, Burger et Schott[110] 1972, Granzin[111] 1981, Cunningham, Hardy et Imperia[112] 1982, Zaichkowski et Simpson[113] 1996, Hoch[114] 1996, Quelch et Harding[115] 1996, Sivakumar et Raj[116]1997, Lal[117] 1990, Sethuraman et Mittelstaedt[118] 1992, Messinger et Narasimhan[119] 1995, Morris[120] 1979, de Dhar et Hoch[121] 1997, Horowitz[122] 2000, Putsis et Cottterill[123] 1999).

---

[108] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-

[109] Raju, J.S., Sethuraman, R., Dhar, S., (1995), "Cross Category Differences in Store Brand Market Share" (Philadelphia: University of Pennsylvania Wharton School of Business, Working Paper, 1992)

[110] Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research", 9:219-222.

[111] Granzin, Kent, L., (1981), " An Investigation of the Marketing for Generic Products", Journal of Retailing, vol 57 (4) Winter, 39-55.

[112] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.

[113] Zaichkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.

[114] Op.cit.

[115] Quelch, John, Harding, David, Brands versus private labels: Fighting to win", Harvard Business Review, Jan/Feb , Vol 74 (1).

[116] Sikavumar, K., Raj, S.P., (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", Journal of Marketing, 61(3), July, 71-85.

[117] Lal, R., (1990), « Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions », Journal of Marketing Research 27, 428-444.

[118] Sethuraman, Raj., Mittelstaedt, John, (1992), "Coupons and Private Labels: A Cross-Category Analysis of Grocery Products", Psychology and Marketing, Vol 9(6), 487-500.

Même si la notion de fidélisation a toujours fait partie des réflexions menées autour de la marque propre (Tate[124] 1961, Franck et Boyd[125] 1965, Rao[126] 1969, Livesey et Lennon[127] 1978 et Mc Enally et Hawes[128] 1984), un courant plutôt récent s'intéresse directement à son rôle dans une optique d'amélioration générale de la relation au magasin. Celui-ci est appréhendé par le biais de la notion de fidélité à l'enseigne (Dimitriadis[129]1991, Wheeler[130] 2000, Cortsjens et Lal[131]2000, Raju, Sethuraman et Dhar 1995, Mills[132]1995, Putsis et Cottrill[133] 2000), et plus succinctement par celle de fidélité appliquée à la marque propre (Steenkamp et Dekimpe[134] 1997).

3. LITTERATURE SUR LA FIDELISATION ET LES CARTES DE FIDELITE

Etymologiquement très proche du concept de fidélité, la fidélisation en constitue un pôle parallèle qui s'intéresse plus spécialement aux efforts et techniques marketing qui vont créer et entretenir la fidélité des clients. Dans la littérature, la réflexion sur la fidélisation s'insère souvent dans les approches classiques où les liens reliant la satisfaction et la fidélité sont étudiés (Raju,

---

[119] Messinger, P.R., Narasimhan, C., (1995), « Has Power Shifted in the Grocery Channel ? », Marketing Science, 14(2), 189-222.
[120] Morris, D., (1979), "The Price-Quality Relationship: A Reply", Bulletin of Economic Research, 31(1), May, 34-37.
[121] Hoch, Stephen J., Dhar, Sanjay K., (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", Marketing Science, Vol 16, N°3, 208-227.
[122] Horowitz, I., (2000), "An Option-Pricing Look at The Introduction of Private Labels", Journal of the Operational Research Society, 51, 221-230
[123] Putsis, William P., Cotterill, Ronald W., (1999), "Share, Price and Category Expenditure- Geographic Market Effects and Private Labels", Managerial and Decision Economics, 20, 175-187.
[124] Tate, R.S.,(1961), "The Supermarket Battle for Store Loyalty", Journal of Marketing, October,8-13.
[125] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.
[126] Rao, T.R., (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, VI(November), 447-450.
[127] Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.
[128] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.
[129] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[130] Wheeler, A.,K., (2000), "Are Chain Loyal Consumers more Likely to Purchase Private Labels ? An Investigation of The Umbrella Branding Theory in Tne Supermarket", Dissertation for The Degree of Doctor of Philosophy, Cornell University.
[131] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.
[132] Mills, David E. (1995), "Why Retailers Sell Private Labels", Journal of Economics and Management Strategy, 4(3), 509-528.
[133] Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr, (2000), "Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands", Review of Industrial Organization, 17, 17-39.
[134] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.

Srinivasan et Lal[135] 1990, Anderson et Sullivan[136] 1993, Parasuraman, Zeithaml et Berry[137] 1996). Mais elle génère aussi plus récemment tout un ensemble de travaux qui lui est propre. Une des premières orientations est la formulation à connotation managériale des objectifs et conditions de réussite de ces programmes, mais aussi la remise en cause de leurs effets attendus (Uncles 1994[138], Sharp et Sharp[139] 1997, Dowling et Uncles[140] 1997, Rothschild et Gaidis [141] 1981, Roehm, Pullins et Roehm[142] 2002, Fournier, Dobscha et Mick[143] 1998, Bolton et al*ii*[144]2000.

Des propriétés transactionnelles et relationnelles propres à l'utilisation des programmes de fidélisation sont ainsi distinguées, notamment selon leur nature et leurs avantages (Kalyanaram et Urban[145] 1992, Benavent et Crié[146] 2000, Drèze et al*ii*[147] 1994, Nako[148] 1997, Bolton et al 2000, Bhattacharya [149]1998, Bhattacharya, Rao et Glynn[150] 1995, Soman[151] 1998, Gruen[152] 1994) .

---

[135] Raju J.S., Srinivasan V and Lal R. (1990) "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies" Management Science, 36, 3, 276-304.
[136] Anderson E.W. and Sullivan M.W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" Marketing Science, vol 12 (2), 125-143.
[137] Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1996) "The Behavorial Consequences of Service Quality" Journal of Marketing, vol 60, 31-46.
[138] op.cit
[139] Sharp, B., Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14, 473-486.
[140] Dowling G.R., Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?", Sloan Management Review, Summer, 71-82.
[141] Rothschild M.L., Gaidis W.C., (1981), " Behavioral Learning Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", Journal of Marketing, 45(Spring), 70-78
[142] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.
[143] Fournier, Susan, Dobscha Susan, Mick, David, G.,(1998), "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, Jan-Feb, 42-51.
[144] Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., Bramlett, Matthew D.,(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", Academy of Marketing Science, Journal, Winter, 28-1, 95-108.
[145] Kalyanaram G., Urban Glen L. (1992), "Dynamic Effects of The Order of Entry on Market Share, Trial Penetration and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", Marketing Science, vol 11(3), 235-250.
[146] Benavent C., Crié D. (2000), « L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas » , Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica, 121-143.
[147] Drèze X., Hoch S., Purk M., (1994), "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", Journal of Marketing, 58, October, 16-27.
[148] Nako, Steven, (1992), "Frequent Flyers Programs and Business Travellers: An Empirical Investigation", Logistic and Transportation Review, 28(4), 395-414.
[149] Bhattacharya, C.B, (1998), "When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 26(1), 31-44.
[150] Bhattacharya, C.B., Rao H., Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", Journal of Marketing, 59(October), 45-57.
[151] Soman, Dilip, (1998), "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions", Journal of Marketing Research, vol XXXV(November), 427-437.
[152] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.

Les programmes de fidélisation sont représentés par de nombreuses modalités souvent promotionnelles, qui sont relayées par des supports variés dont fait partie la carte de fidélité. Les travaux relatifs à la carte sont souvent inclus dans les recherches précédentes, mais ils débouchent plus récemment sur des analyses comportementales pointues, qui éclairent les nombreux à-priori qui peuvent fausser l'appréciation de leur bien-fondé (Passingham[153] 1998, Benavent, Meyer-Waarden et Casteran [154] 2002, Mauri[155] 2003, Smith et al*ii*[156] 2003).

4. POINTS FAIBLES DE LA LITTERATURE

De façon générale, les travaux portant simultanément sur ces deux éléments, marques propres et carte de fidélité, caractéristiques d'une enseigne et de sa gestion relationnelle sont inexistants ou parcellaires. De plus, l'analyse de la littérature met en lumière un certain nombre de faiblesses, que l'on peut relier au corpus théorique duquel elles sont issues.

- La relation de satisfaction et de fidélité à l'égard de l'enseigne.

Le courant relatif au marketing relationnel s'intéresse beaucoup à la fidélité à l'entreprise, au fournisseur ou à l'enseigne, mais il reste majoritairement axé sur sa mesure, et sur une compréhension conceptuelle et psychologique assez globale de ce concept.

Si l'on prend maintenant le courant qui traite plus spécialement de la relation avec un magasin, il faut noter qu'il recèle encore des aspects multiples qui méritent d'être approfondis, surtout s'il s'agit de la compréhension des

[153] Passingham, Judith, (1998), « Grocery Retailing and The Loyalty card », Journal of The Market research Society, vol 40(1) January, 55-63.
[154] Benavent, C., Casteran H., Meyer-Waarden L. (2002), "L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation: une investigation sur les données de panel "single source", Actes du XVIIIème Congrès International de l'AFM, Vol 2, 181-203.
[155] Mauri, C.,(2003), "Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 13-25.
[156] Smith, A., Sparks, L., Hart, S., Tzokas, N.,(2003), "Retail Loyalty schemes: Results from Consumer Diary Study", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 109-119.

antécédents et déterminants de celle-ci. Ainsi, les inter-relations pouvant exister entre les différents niveaux relationnels, et s'exerçant entre les composantes de l'offre et le magasin sont considérées, mais selon des approches disparates. Généralement, les travaux analysent plusieurs variables représentatives du concept de relation au magasin (attitude, satisfaction, intention de fidélité, intention de réachat) en prenant en compte une seule composante explicative (qualité des services). On trouve aussi une mise en parallèle de plusieurs déterminants de l'offre (services, produits, promotions, prix) avec une seule dimension relationnelle (intention de fidélité).

En outre, la plupart des recherches qui s'intéressent à l'assortiment d'un magasin opère une distinction assez basique, traitant d'un côté les produits, et de l'autre les services. Or, paradoxalement, elles semblent occulter le caractère multi-produits et multi-marques des offres actuelles, et notamment la complexité qui en découle en terme de fidélisation et de perception par les consommateurs ; constatation qui apparaît d'autant plus vraie pour le cas particulier où la marque se confond avec le magasin

Enfin, même si les travaux récents abordent la relation de fidélité à un magasin sous un angle de plus en plus varié, aucun ne permet de traiter concomitamment les trois aspects que sont les marques propres d'une enseigne, la carte de fidélité et le magasin.

- Les travaux sur les marques propres.

Simple dans sa définition même, la notion de marque propre n'a pas encore été complètement circonscrite. Ce constat est indéniablement lié au caractère hétéroclite des offres, mais aussi à la difficulté de faire identifier par le consommateur toutes les marques propres, comme celles dont la provenance n'apparaît pas distinctement. La majeure partie des recherches concernant la perception des marques de distributeur s'est donc trouvée, de facto, limitée à une certaine catégorie de marques, mais sans que celles-ci soit clairement définie.

De nombreuses études ont fait état des évolutions qualitatives des marques propres, proposant alors une comparaison sur ce critère. Mais finalement très peu se sont attachées à établir une distinction aboutie entre les différentes catégories émergeantes. Partageant finalement le constat de Dhar et Hoch 1997, qui considéraient la nécessité d'identifier le rôle réel du distributeur dans la performance de ses marques, il semble aussi essentiel d'intégrer la marque propre dans une perspective non homogène, en isolant le poids du nom de l'enseigne sur son assortiment.

D'autre part, si la connaissance du consommateur s'est peu à peu affinée, on constate, qu'au delà de leur caractère non exhaustif, les résultats concernant l'influence de variables individuelles (psychologiques ou socio-économiques) restent controversés.

Par voie de conséquence, dans la mesure où une première phase consacrant le développement de la marque propre semble être aujourd'hui terminée, lui laissant alors des horizons plus larges mais aussi plus complexes, l'identification de sa face psychologique et attitudinale devient un champ de recherche non clos, et qui mérite des approfondissements circonstanciés.

Une majorité des travaux s'est focalisée sur la définition du mix-produit par rapport aux perceptions des clientèles, dans une perspective d'achat puis de réachat des marques propres. Et en fait, très peu d'auteurs se sont placés dans une véritable optique relationnelle, où la fidélité des clients est le centre des préoccupations. Or, des notions psychologiques, comme la satisfaction ou l'engagement, sont capables de refléter plus spécifiquement la fidélité à la marque, tandis que le seul réachat laisse une place plus grande à l'opportunité (Jones et Sasser 1995).

Aussi triviale qu'elle puisse paraître, la relation entre la satisfaction et la fidélité pour ce type de marques, n'a pas été formellement démontrée. Il manque la prise en compte de la notion de relation à la marque propre, sous l'angle de la qualité de la relation, ou de la fidélité qui doit aller au-delà du constat de réachat. Ceci pose problème dans le sens où l'on considère

généralement la marque propre comme un moyen de fidéliser les clientèles, tout en constatant depuis 20 ans son caractère de produit d'opportunité.

De même, les types de marques propres, et leurs qualités fidélisantes particulières, ne sont pas introduites dans les recherches actuelles, qui restent placées sur le versant « pénétration et part de marché », ou alors sur l'étude d'un différentiel perceptuel.

Enfin, dans le courant relationnel émergent, le rôle de la marque propre reste traduit, soit par des dimensions financières, soit par des influences en terme d'image relativement générales. Or, il semble évident que d'autres variables sont susceptibles d'avoir une influence sur cette relation, en permettant d'en améliorer la compréhension.

- Les travaux sur les cartes de fidélité.

Si le concept de fidélité fait l'objet de recherches historiquement anciennes et poussées, celui de fidélisation, indéfectiblement lié au premier, contient des aspects encore peu explorés. De nombreuses voies restent ouvertes pour identifier les aspects attitudinaux et comportementaux reliant les deux, notamment lorsque l'on se place dans une perspective de relation à une enseigne. De plus, aussi surprenant que cela puisse paraître, les relations entre la satisfaction ressentie vis-à-vis d'un programme de fidélisation, et la fidélité des clients à l'égard de l'entreprise émettrice, n'ont pas été clairement démontrées, notamment dans un contexte de distribution.

Le courant dominant d'étude, marqué par l'instrumentalisation de la carte de fidélité, fait très peu appel à ses composantes psychologiques. Ainsi, la remise en cause de son caractère fidélisant laisse présager un poids important de composantes orientées vers une recherche opportuniste d'avantages économiques. Néanmoins, celles-ci n'ont pas encore été précisément définies. Remise au goût du jour grâce au vaste courant du marketing relationnel, prônant la nécessité de satisfaire et de fidéliser les clientèles, la carte a été souvent prise en compte en tant que support promotionnel, mais rarement sous

celui plus direct de la relation développée à son égard, et notamment de sa satisfaction. Or, ces notions sont susceptibles d'influer sur les perceptions et les comportements des clients d'une enseigne, et méritent d'être approfondies. Enfin, d'autres lacunes peuvent aussi être attribuées au manque de distinction établi entre les caractéristiques de l'enseigne, de son offre et de la carte de fidélité, qui permettrait de situer cet instrument relationnel des plus classiques, dans un schéma relationnel global.

5. INTERETS, OBJECTIFS ET CADRE DE LA RECHERCHE

La notion de relation à l'égard de l'enseigne peut être approchée dans une perspective intra-enseigne ou verticale, qui se focalise sur les conditions reliant une enseigne avec l'ensemble des acteurs, mais aussi dans une approche inter-enseigne ou horizontale. Au sein de cette distinction, on peut encore établir une segmentation double assez basique, et représentative des évolutions actuelles de la discipline : approche transactionnelle axée sur les produits, et approche relationnelle, orientée vers le client et l'approfondissement de sa relation avec l'entreprise concernée.

La perspective transactionnelle est surtout représentative du courant traditionnel des marques propres, alors que la perspective relationnelle s'inscrit dans la genèse des travaux sur la carte de fidélité. Ce cadre permet alors de repositionner la littérature dans ses orientations les plus majeures (figure 2).

Figure 2: Etat des recherches actuelles et définition du cadre conceptuel

Thèmes

		Stratégie marketing		Comportement
		Horizontale (intra-enseigne)	**Verticale** (inter-enseigne)	**du consommateur**
Orientation Marketing	**Transactionnelle**	Marque propre	Marque propre	Marque propre
	Relationnelle	Marque propre Carte de fidélité	Carte de fidélité	Carte de fidélité

Un premier niveau d'analyse montre ainsi clairement la prise en compte limitée de la marque propre sous son aspect relationnel, notamment sur le plan du comportement du consommateur et de la perspective inter-enseigne.

Le contexte fondamental que l'on retient ici se positionne dans ce qui est devenu une tendance majeure du marketing, à savoir l'orientation relationnelle. Etant donnée une prise en compte encore réduite de la carte de fidélité sur le plan de la compréhension psychologique du possesseur, ajoutée aux aspects fidélisants contradictoires et insuffisamment approfondis de la marque propre, il est alors essentiel de développer une recherche allant dans ce sens. Dans cet esprit, la matrice proposée ci-dessus permet de positionner ce travail dans la case inférieure droite.

Les développements les plus récents portant sur la fidélité à un magasin s'orientent vers des présentations modélisés de ses constituants. Compte tenu de la richesse des interrelations ainsi identifiées, il paraît judicieux de fonder cette recherche sur la forme d'un modèle. Par contre, en constatant la variété des concepts retenus pour mesurer ces dimensions (qualité, valeur, perception, valeur perçue) et donc l'hétérogénéité des apports, cette recherche s'efforcera de clarifier les relations entre les composantes prises en compte, grâce à des

concepts relationnels qui leur seront communs, et dans une orientation plus focalisée.

Jusqu'alors, la majorité des études portant sur les marques propre a très peu porté sur sa valeur relationnelle pour l'enseigne. L'orientation actuelle des recherches vers une analyse des données internes aux magasins, laisse présager une clarification des constitutifs financiers, catégoriels et comportementaux de cette relation, mais sans un réel éclaircissement de la nature et de la valeur de ce lien. L'angle perceptuel, qui a constitué une constante des travaux pendant près de 30 ans, a permis d'enrichir considérablement la compréhension des processus décisionnels d'achat. Or, celui-ci n'a pas encore exploré l'ensemble des dimensions relationnelles de la marque propre. Les questions qui consistent à identifier dans quel sens la fidélité à la marque propre existe vraiment, et dans quelle mesure elle peut influer sur la relation de fidélité à l'égard d'une enseigne restent sous-explorées. Et malgré les nombreux travaux sur la question de la fidélité à la marque, la compréhension de ces mécanismes pour la marque propre reste incomplète.

En partant de cet ensemble de constatations, l'angle de la perception consommateur semble donc le plus approprié pour approfondir les constituants de ces relations. En outre, l'hétérogénéité des offres de marques propres ayant été constatée, il peut alors permettre à une approche catégorielle transversale d'émerger.

Le courant relatif aux cartes de fidélité, récent dans son développement, reste attaché aux rapports unissant le client et son comportement, mais envisage très peu finalement, les aspects psychologiques antérieurs et sous-jacents qui leur sont propres (généralement ce sont les effets d'une utilisation ou d'une exposition à un programme de fidélisation qui font l'objet des travaux). En outre, l'étude comparée de la carte de fidélité avec d'autres constituants de l'offre (catégorie de marques ou de produits) est peu réalisée, notamment dans une perspective parallèle. Faisant référence aux travaux de

Bhattacharya[157](1995,1998), l'intégration de variables attitudinales et perceptuelles spécifiques à l'outil carte de fidélité, peut être une avancée pertinente, qui permettra d'approfondir la compréhension des clients porteurs de carte.

En résumé, une approche sous la forme **d'un modèle général,** permettant de **confronter les marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne** dans une **perspective relationnelle et perceptuelle,** constitue la trame de ce travail. Elle s'inscrit également dans la volonté **d'identifier des catégories** de **marques propres**, et d'approfondir la compréhension du consommateur dans ce cadre précis, par le biais **de dimensions psychologiques classiques** et représentatives d'un client d'une enseigne de distribution.

Les objectifs de cette recherche peuvent donc être regroupés en trois catégories :

(1) la première correspond aux aspects généraux, puis catégoriels de la relation s'établissant entre les marques propres et l'enseigne,

(2) la seconde est relative à l'influence de la carte de fidélité prise sous un angle individuel, puis intégrée au sein de ce schéma relationnel,

(3) et enfin la troisième doit permettre d'identifier un ensemble de caractéristiques psychologiques propres au consommateur, et capables d'expliquer les variations de ces relations. Ces variables feront directement référence à la perception historique des marques propres, et aux limites de la carte de fidélité.

[157] Bhattacharya, C.B., Rao H., Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", Journal of Marketing, 59(October), 45-57.
-Bhattacharya, C.B, (1998), "When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 26(1), 31-44.

Une présentation synthétique de chacun d'entre eux peut être formalisée de la façon suivante :

(1) Relations entre les marques propres et l'enseigne :

Il s'agira d'étudier la relation qui s'établit entre un consommateur et les marques propres, et plus spécialement l'influence de ces dernières sur la relation de satisfaction et de fidélité au magasin. Puis, il conviendra d'identifier dans quelle mesure la fidélité à la marque propre existe, et de vérifier si l'augmentation de la satisfaction est à même d'agir sur la fidélité à celle-ci, ainsi que sur la fidélité à l'enseigne. Cette analyse sera enrichie d'une catégorisation des marques propres, qui devra permettre de distinguer des variations en terme d'influences.

(2) Relations entre la carte de fidélité, l'enseigne et les marques propres :

Dans un premier temps, l'étude de la relation à l'égard de la carte de fidélité passera par la prise en compte de la satisfaction ressentie à son égard, puis de son influence sur la relation au magasin. Puis, il s'agira d'étudier les différences entre la carte et les marques propres, ainsi que les améliorations apportées par la carte de fidélité sur la relation élargie entre celles-ci et l'enseigne.

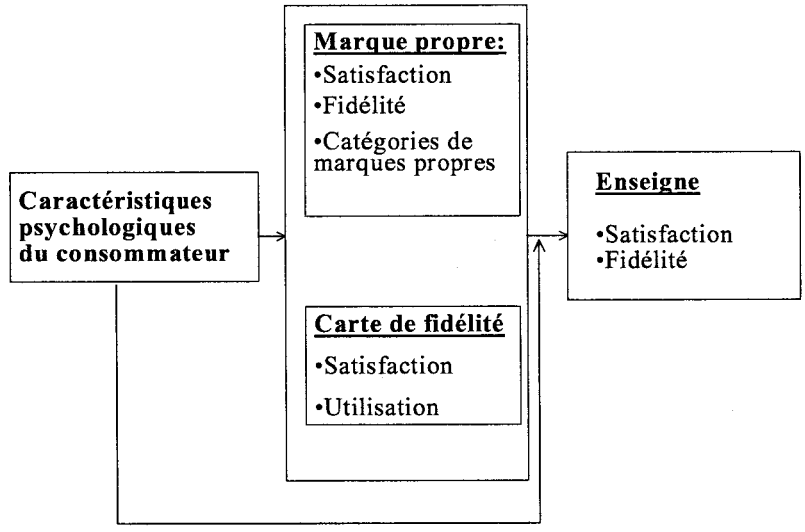
(3) Influences de caractéristiques individuelles du consommateur sur ces relations :

Un ensemble de caractéristiques d'ordre psychologique, dont certaines sont classiquement reliées à une sensibilité orientée prix, sera intégré au modèle. Il doit permettre de vérifier la valeur actuelle de cette dimension finalement récurrente de nos deux concepts, sur chacune des variables prises en compte.

Les résultats devraient favoriser une meilleure compréhension du concept de fidélité à l'enseigne, et une amélioration des politiques des marques propres et des cartes de fidélité dans le contexte défini. Sur le plan théorique, ils devraient contribuer à l'intégration de contexte multi-marques incluant les marques propres, dans l'analyse des constituants relationnels d'un magasin, ainsi qu'une distinction plus formalisée du poids de ces deux éléments, réellement dédiés et constitutifs du marketing relationnel mené par les enseignes de distribution.

La notion de relation, servant de support à cette étude, sera appliquée aux trois dimensions générales que sont l'enseigne, la marque propre et la carte de fidélité, et comprendra les deux concepts de satisfaction et de fidélité. Les caractéristiques psychologiques propres au consommateur, seront prises en compte comme éléments modérateurs de l'ensemble de ces relations. La figure 3 propose ainsi une vision synthétique des relations qui seront testées.

Figure 3: Cadre général de la recherche



L'organisation de cette recherche se fera sur la base de cinq chapitres principaux.

Le premier chapitre est consacré à la revue de littérature. Il analyse de façon synthétique les travaux concernant les concepts de satisfaction et de fidélité, en les replaçant dans le cadre délimité du magasin, puis présente de façon plus approfondie la littérature relative aux marques propres et aux programmes de fidélisation.

Le second chapitre porte sur la présentation des hypothèses, qui pourront être amenées grâce au regroupement d'éléments de littérature disparates. Il est consacré à la présentation du premier groupe d'hypothèses, puis précise la notion de catégories de marques propres dans ses propriétés fidélisantes. Il propose dans le second groupe d'hypothèses, d'analyser les effets de ces catégories sur les relations étudiées, puis aborde le troisième groupe par la délimitation des variables psychologiques étudiées, et notamment la notion de sensibilité économique, et détermine l'analyse de leurs influences possibles sur les relations.

Les trois chapitres suivants présentent les aspects méthodologiques et empiriques. La méthodologie utilisée est amenée dans le chapitre 3, puis vient dans le chapitre 4, la présentation des principaux résultats qui permettront de valider ou d'invalider chacun des trois groupes d'hypothèses, qui seront ensuite discutés. Enfin, le chapitre 5 formalise les contributions, implications et conclusions qui peuvent être associées à ce cadre d'étude.

CHAPITRE 1

Satisfaction et fidélité à l'égard de l'enseigne, marques propres et programmes de fidélisation: une revue de la littérature

Ce chapitre présente tout d'abord un cadre conceptuel permettant de clarifier la notion de relation à l'enseigne, au travers des concepts de satisfaction et de fidélité. Il propose ensuite de resituer la littérature consacrée aux marques propres au sein d'un cadre théorique, en reprenant les principaux courants identifiés, avec une focalisation sur les travaux basés sur les propriétés relationnelles de celles-ci.

Dans un deuxième temps, le concept de fidélisation sera clarifié par le biais des programmes de fidélisation et de la carte de fidélité.

Cette synthèse permettra une mise en perspective des marques propres et de la carte de fidélité, et plus précisément de leurs articulations, afin d'identifier les implications sur la relation qu'un client entretient avec une enseigne.

SECTION 1 : SATISFACTION ET FIDELITE A L'EGARD DE L'ENSEIGNE

La perspective relationnelle à l'encontre d'une entreprise, d'une marque ou d'un magasin vise à évaluer dans une approche large, la force, la qualité ou l'intensité de la relation qui peuvent unir un client avec elle. La littérature a approché cette relation au travers de nombreux indicateurs ou dimensions, à la fois de nature comportementale et attitudinale, dont la satisfaction et la fidélité en constituent des parties incontournables.

La prise en compte de la fidélité des clientèles dans le cadre spécifique des magasins, et plus spécialement des supermarchés, peut être considérée comme une question récurrente et représentative de ce secteur depuis de nombreuses années. En effet dès 1961, la difficulté pour un magasin donné à fidéliser ses clientèles est constatée, et provoque des interrogations sur les déterminants comportementaux et socio-économiques des *acheteurs fidèles et non-fidèles* (Tate[158]).

[158] Tate, R.S.,(1961), "The Supermarket Battle for Store Loyalty", Journal of Marketing, October,8-13.

De nombreux travaux et mesures de la fidélité, vue sous un angle général et conceptuel, ont aussi souvent été menés dans l'optique des marques de fabricants, utilisant des données panélisées prélevées dans un environnement magasin. Plusieurs recherches concernant la fidélité à un magasin s'intègrent ainsi dans une approche plus large d'analyse de la fidélité à la marque. Elles envisagent celle-ci dans une perspective de relation de cause à effet, la fidélité à la marque conditionnant la fidélité au détaillant, ou bien de comparaison entre les deux états de fidélité.

La fidélité au magasin ou à l'enseigne est ainsi approchée dans une perspective relationnelle plus large, où les spécificités intrinsèques de la relation établie entre un client et une entreprise sont prises en compte. Ces recherches ont étudié des notions, comme l'intensité de la relation, et ont permis de faire le lien entre plusieurs mesures comportementales de la fidélité (fréquence, récence, montant des achats, régularité), et le niveau de relation existant entre le consommateur et l'entreprise concernée.

Mais la littérature concernant le concept plus précis de fidélité à un magasin constitue une partie restreinte, et assez récente dans son développement, de l'ensemble des travaux ayant trait à la fidélité. Elle se place de facto à un autre niveau de réflexion, dans la mesure où il s'agit d'un type particulier de fidélité, spécifique à une entité qui a des caractéristiques propres.

Ces recherches ont commencé depuis quelques années à avoir une tangibilité réelle, notamment sous l'éclairage circonstancié de l'évolution des relations fabricants/distributeurs. Robinson[159] (1995) constate ainsi que la fidélité est constituée aujourd'hui de plusieurs étages, sans que l'un soit déterminant par rapport à l'autre : fidélité aux marques d'un côté, fidélité aux magasins de l'autre. Le lien inextricable entre marque et magasin, et ses impacts sur les comportements de fidélité reste donc un sujet encore important et non circonscrit.

[159] Robinson, Judith, (1995), " A Review of Shopping Trends: Implications and Lessons for Retailers", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, September,

L'objet de cette partie n'est pas d'analyser l'ensemble des travaux ayant trait à la satisfaction et la fidélité, mais bien de replacer ces concepts dans le cadre précis des enseignes de distribution. Il s'agira donc de retracer de façon synthétique les principales orientations de ces recherches, dans un but de clarification et de mise en perspective des concepts qui seront utilisés ultérieurement. Une étude bibliographique des travaux consacrés aux relations entre la satisfaction et la fidélité envers l'enseigne, puis à la comparaison de la fidélité à la marque et à l'enseigne, et enfin aux différents facteurs explicatifs du construit attitudinal et comportemental de cette dernière, est donc proposée. Celle-ci sera menée en vue d'une identification des poids et des rôles des produits à marque propre et des programmes de fidélisation, sur la relation à une enseigne.

1. LA RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET LA FIDELITE A L'EGARD DE L'ENSEIGNE

Dans la littérature sur la fidélité, la satisfaction constitue une des dimensions les plus communément analysées. Kotler[160](1991) considère ainsi que la satisfaction du consommateur est un moyen d'évaluer la qualité fournie par l'entreprise, et pense que plus les taux de satisfaction des clients seront élevés, plus les profits potentiels seront importants. De nombreuses recherches ont ainsi relié niveau de satisfaction et de fidélité des clients (Bearden et Teal[161] 1983, Anderson et Sullivan[162] 1993, Oliver[163] 1980) dans un processus d'augmentation conjoint.

De par son action sur le comportement de fidélité, la satisfaction apparaît comme un facteur agissant dans quatre directions majeures : un meilleur niveau

[160] Kotler, P., (1991), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, Inc.
[161] Bearden, William O., Teal, Jesse E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", Journal of Marketing Research", 20, February, 21-28.
[162] Anderson, Eugène W., Sullivan, Mary (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, 12,2,125-143.
[163] Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17, November, 460-469.

de garantie des revenus potentiels (Fornell[164] 1992), une baisse des coûts des transactions futures (Reichheld et Sasser[165] 1990), une diminution de l'élasticité prix (Anderson[166] 1996), une baisse de la probabilité de défection des clients, même en cas de diminution de la qualité (Anderson et Sullivan[167] 1993). La satisfaction modère l'évaluation pré et post-achat, et est clairement reliée à l'attitude post-achat et à l'intention de réachat (Oliver 1980). Elle est considérée comme l'antécédent affectif de la fidélité (Dick et Basu[168] 1994).

En outre, la prise en compte de la satisfaction des clients agit au niveau organisationnel de l'entreprise, par une meilleure gestion des réclamations et des garanties, et une augmentation de la productivité (Fornell et Wernerfelt[169] 1988, Anderson, Fornell et Rust[170] 1997), tout en générant une image plus positive de l'entreprise, notamment au travers d'une recommandation favorable par ses clients à des tiers. Certains auteurs, comme Bass[171] (1974), Dufer et Moulins[172] (1989) ou Oliver[173] (1999) remettent néanmoins en cause le lien inextricable, asymétrique ou déterministe, entre satisfaction et fidélité. Oliver invoque le poids trop important donné aux seules mesures de la satisfaction sur le plan managérial, ainsi que le faible côté prédictif des indices de satisfaction en terme de fidélité, notamment dans des environnements concurrentiels difficiles, et face à des clients libres de leur choix. Dufer et Moulins expliquent aussi que le rapport satisfaction et comportement d'achat reste influencé par des facteurs externes comme les actions promotionnelles des concurrents, et la disponibilité des produits dans les linéaires des magasins.

---

[164] Fornell, Claes, (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, January, 1-21.
[165] Reichheld , Frederick F., Sasser, W.Earl, (1990),"Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, 68, September-October, 105-111.
[166] Anderson, Eugene W (1996), "Customer Satisfaction and Price Tolerance", Marketing Letters, 7,30 (July), 19-30.
[167] Anderson, Eugène W., Sullivan, Mary (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, 12,2,125-143.
[168] Dick , A.S., Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptuel Framework", Journal of the Academy of Marketing Science", 22(Spring), 99-113.
[169] Fornell, Claes, Wernerfelt, Birger, (1988), "A Model for Customer Complaint Management", Marketing Science, 7, Summer, 271-286.
[170] Anderson, Eugène W, Fornell, Claes, Rust, Roland T., (1997), "Customer Satisfaction Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services", Marketing Science, 16,2,129-145.
[171] Bass, F.M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching" , Journal of Marketing Research, 11, 1-20.
[172] Dufer J., Moulins, J.L., (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 2, vol IV.
[173] Oliver, Richard L., (1999), "Whence Customer Loyalty ?", Journal of Marketing, 63,33-44

Ces travaux insistent donc sur le fait que si la satisfaction reste une étape indispensable dans la construction d'un comportement de fidélité, elle apparaît moins importante lorsque le comportement de fidélité se construit selon d'autres mécanismes, comme la recherche de variété ou la proximité, ce qui est le cas dans des secteurs comme la distribution.

D'autres études montrent aussi une variabilité du lien entre la satisfaction et la fidélité, selon la structure concurrentielle des marchés concernés, le niveau de différenciation des produits, l'implication des clients et leur expérience d'achat (Anderson[174] 1994, Jones et Sasser[175] 1995). Ces niveaux différents de satisfaction aboutissent à différents états de fidélité, nécessitant des mesures précises, adaptées à la situation de chaque entreprise (courbe de niveau de satisfaction), ainsi que des actions incitatives ou correctrices spécifiques. Deux états sont considérés comme devant être les cibles privilégiées des entreprises : l'état de satisfaction supérieur, et celui d'insatisfaction. Pour le premier, une augmentation substantielle vers le niveau « très satisfait » apparaît comme génératrice d'un meilleur taux de fidélité, et pour le second, la prise en compte de ses antécédents et conséquences doit amener des réponses précises de l'entreprise permettant un « rattrapage » de ces clients insatisfaits.

Cependant, si les relations « satisfaction - comportement d'achat - fidélité » sont complexes, il paraît acquis que la satisfaction reste un déterminant indéniable de la fidélité, même si l'on peut constater dans la littérature le peu de distinction établi entre les niveaux de fidélité produit, marque ou entreprise. Si la nature de cette relation, notamment dans le contexte concurrentiel des enseignes de distribution, reste sujette à des interprétations diverses, il n'en reste pas moins vrai que la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un magasin apparaît comme un indicateur indiscutable de sa fidélité (Bloemer et de Ruyter[176] 1997, Macintosh et Lockshin[177] 1997, Parasuraman, Zeithaml et

[174] Anderson, E.W., (1994), "Cross Category Variation in Consumer Satisfaction and Retention" Marketing Letters, 19-30.
[175] Jones, T.O., Sasser, W.E., (1995), "Why Satisfied Customer Defect ?", Harvard Business Review, Nov, Dec, 89-99.
[176] Bloemer, J., de Ruyter, K., (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.
[177] Op.cit.

Berry 1994[178], Cronin et Taylor 1994[179], Rust et Zahorik[180] 1993, Reynolds et Arnold[181] 2000).

En établissant un lien sans ambiguïté entre la satisfaction et la fidélité générale au magasin, Bloemer et de Ruyter[182] (1997) y associent l'image de l'enseigne. Ils démontrent ainsi que la satisfaction au magasin reste un vecteur majeur de la fidélité, et concluent que l'image de l'enseigne ne peut véritablement influencer la fidélité au magasin qu'au travers d'un niveau de satisfaction correct. En outre, reprenant la définition de la satisfaction basée sur le paradigme de disconfirmation, et la capacité des clients à avoir des attentes précises avant la visite au magasin, leurs travaux distinguent deux états de satisfaction: la *satisfaction latente* et la *satisfaction manifeste*. La première intervient quand le consommateur n'établit pas de comparaison explicite entre ses attentes et le résultat, notamment lorsqu'il y a un manque de motivation vis-à-vis du magasin, ou un manque de capacité à l'évaluer, et qu'au final, il reste peu conscient de sa propre satisfaction. La seconde au contraire, concerne un consommateur impliqué, conscient de ses attentes et du résultat obtenu. Leurs conclusions montrent que la relation entre la satisfaction et la fidélité au magasin dépend du type de satisfaction, et que l'impact d'une satisfaction manifeste est plus important sur le niveau de fidélité. Cette distinction, dans les états de satisfaction à un magasin, met en exergue la nécessité pour une enseigne de développer des moyens, qui vont renforcer ou contribuer à construire des attentes précises vis-à-vis de l'enseigne. Ceux-ci permettront ainsi à une plus grande proportion de clients de développer une satisfaction manifeste.

Bien que simple dans leur essence, ces remarques mettent en lumière tout l'enjeu qui consiste à générer une satisfaction spécifique au magasin, dans un

---

[178] Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, 58, 111-124.
[179] Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, 58, 125-131.
[180] Rust, R., Zahoric, A.J., (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", Journal of Retailing, 69(2), 193-215.
[181] Reynolds, K.E., Arnold, M.J.,(2000), "Customer Loyalty to The Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in An Upscale Retail Context", The Journal of Personal Selling & Sales Management, New-York, Spring, 20(2),89-112.
[182] Op.cit.

cadre multidimensionnel, et un contexte de concurrence effrénée rendant la différenciation difficile.

Sivadas et Baker-Prewitt[183] (2000) constatent que la satisfaction à l'égard d'une enseigne n'a qu'un lien indirect sur la fidélité au magasin. Tout comme Jones et Sasser, ils remettent en cause la relation automatique, qui relierait la satisfaction à la fidélité à un magasin, mais montrent ses rapports avec des dimensions sous-jacentes de la fidélité, que sont l'intention de réachat ou la recommandation à des tiers. Ils considèrent la satisfaction comme un pré-requis incontournable, permettant de maintenir une attitude relative favorable, de générer un bouche-à-oreille positif, et un comportement de réachat vis-à-vis du magasin. Dans une approche comparative classique, Garton [184] (1995) analyse le poids des éléments relatifs à l'enseigne en général, et aux produits en particulier, sur le comportement d'achat et de fidélité. Pour lui, la satisfaction des consommateurs à l'encontre d'un point de vente est fonction de l'expérience générale avec le magasin (passée et présente), et de l'assortiment proposé (en terme de marques, de prix, de catégories). Ses conclusions, circonstanciées à un environnement de distribution spécialisée, insistent sur le poids plus important des attributs produit, vis-à-vis des attributs magasin, sur le comportement de fidélité.

Enfin, en décryptant la fidélité selon trois dimensions, Macintosh et Lockshin[185] (1997) établissent une relation directe entre satisfaction et fidélité, mais uniquement avec le versant attitudinal de la fidélité au magasin, qu'ils appellent « attitude au magasin ».

[183] Sivadas, E., Baker-Prewitt, Jamie L., (2000), "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2), 73-82.
[184] Garton, Philip A., (1995), "Store Loyal ? A View of "Differential Congruence"", International Journal of Retail & Distribution Management, 23(2), 29-35.
[185] op.cit.

2. FIDELITE A LA MARQUE, FIDELITE A L'ENSEIGNE : UNE APPROCHE CONVERGENTE

Les premières recherches sur la fidélité magasin abordent plus particulièrement celle-ci, comme faire-valoir ou antécédent de la fidélité aux marques. En 1961, Cunningham[186] s'intéresse aux liens qui existent entre marque et magasin de détail, dans la relation de fidélité qui unit le consommateur à ces deux objets distincts. Il montre alors le rôle prédictif de la fidélité au magasin sur la fidélité à la marque. Farley (1968)[187] puis Carman (1970)[188] intègrent dans leurs travaux le nombre de magasins fréquentés : il apparaît alors que plus celui-ci est réduit, plus les marques présentes ont des chances de maximiser leur propre taux de fidélité. Carman considère d'ailleurs la fidélité au magasin, comme l'indicateur le plus prédictif de la fidélité à la marque. Les travaux de Keng et Ehrenberg (1984)[189] apportent une vision comparative entre la fidélité aux marques et aux magasins, dans un contexte de magasin d'alimentation. Ils exposent une relation quasi-linéaire entre les deux, notamment entre leur taux de fidélité et leur part de marché respectifs. Ils démontrent que la part de marché du magasin influe sur le nombre de clients pour un produit donné, mais que la fréquence d'achat moyenne d'un produit diffère très peu d'une enseigne à l'autre. Ils relèvent un fait représentatif des travaux sur la fidélité, à savoir, le faible taux de fidélité à la marque dans un magasin donné.

Comme pour la marque, la notion de fidélité exclusive à un magasin fait l'objet de réserves marquées, notamment lorsqu'on la confronte à des réalités commerciales où, dans des contextes concurrentiels intenses, les clients sont incités à répartir leurs achats entre des fournisseurs, des marques ou des magasins différents (Sharp et Sharp[190] 1997), ce qui est particulièrement le cas

[186] Cunningham R.M. (1961) "Customer Loyalty in Store and Brand" Harvard Business Review, 39, 127-137.
[187] Farley, J.U., (1968), "Dimensions of Supermarket Choice Pattern" Journal of Marketing Research, 4.
[188] Carman, James (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", Journal of Marketing Research, vol 7 (Feb), 67-76.
[189] Keng Kau Ah et Ehrenberg A.S.C. (1984) "Patterns of Store Choice" Journal of Marketing Research, vol.21, 399-409.
[190] Sharp, Byron, Sharp, Ann (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14, 499-508.

des magasins d'alimentation (Uncles et Hammond[191] 1995, Pokowski Leszczyk, Sinha et Timmermans[192] 2000). Oliver[193] (1999) se demande d'ailleurs comment l'on peut encore considérer aujourd'hui le consommateur *si naïf, si inconscient ou si fervent pour n'être fidèle qu'à une seule marque.* Mais, cette contradiction entre réalité et valeur du concept n'est en aucun cas une constatation récente. En 1961, Cunningham note déjà que la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'un magasin n'est *ni exclusive ni indivisible.* Keng et Ehrenberg[194] (1984) affirment que les magasins d'alimentation, de par leur difficulté à satisfaire leurs clients sur l'ensemble des catégories de produits vendus, génèrent obligatoirement un faible taux de fidélité. La fidélité à une enseigne existe belle et bien, mais ne peut être que très rarement exclusive, les clients répartissant leurs achats et visites selon un panier de marques et de magasins pré-déterminés. Ses auteurs assimilent ainsi le choix des marques au choix des magasins. Cette étude réalisée aux Royaume-Uni sur l'enseigne Tesco leur apparaît généralisable à l'ensemble des magasins similaires en terme de concept de vente, et représentative des marchés de produits de grande consommation.

La notion de fidélité exclusive à un magasin tout comme à une marque est donc considérée, depuis de nombreuses années, comme clairement illusoire, face au constat irrémédiable d'un consommateur ayant un comportement de fréquentation modulable selon les situations d'achat ou de consommation (Filser[195] 1985).

Par contre, le comportement de multifidélité avéré a des impacts directement mesurables pour le magasin jugé comme principal, puisque les dépenses dont il bénéficie de la part d'un consommateur évoluent de façon

[191] Uncles, M., Hammond, K., (1995), "Grocery Store Patronage", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5(3) Julyt, 287-302.
[192] Popskowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A., Timmermans, H.J.P., (2000), "Consumer Store Choice Dynamics : An Analysis of The Competitive Market Structure for Grocery Stores", Journal of Retailing, 76(3), 323-345.
[193] op.cit.
[194] op.cit.
[195] Filser, Marc, (1985), "La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique », Thèse de Doctorat, Université de Montpellier.

inversement proportionnelle au nombre de magasins fréquentés (East, Harris, Willson et Lomax[196] 1995).

La multifidélité est alors assimilée à une des formes, ou un des niveaux de la fidélité exprimée à l'égard de plusieurs magasins présélectionnés, et génère des travaux dans des directions variées :

- identification des facteurs explicatifs de ce comportement : facteurs individuels au consommateur (attitudinaux, psychologiques, situationnels), ou facteurs directement imputables au magasin et à son environnement concurrentiel de proximité (arrivée potentielle d'un nouveau concurrent, diminution de la qualité des produits ou services délivrés par le magasin en question).
- identification des moyens d'action permettant de garder le client, sur une durée plus ou moins longue, soit dans une perspective passive de rétention, soit dans une perspective active de fidélisation.

Face au constat de l'érosion de la fidélité aux marques, et à la nécessité de reconstruire cette fidélité sur des bases nouvelles, de nouveaux courants de recherche s'intéressent alors à la fidélité à travers un éclairage multidimensionnel, intégrant d'une part, les composantes de la fidélité aux marques concurrentes, et d'autre part, celles relatives aux enseignes et magasins au sein desquels ces marques sont vendues. Ils alimentent l'approfondissement conceptuel de ces différentes interactions : management par catégories, ECR[197], relations fabricant/distributeur. Yim et Kannan[198] notent l'existence de plusieurs types de clientèle, relatifs à différents niveaux de fidélité, et proposent d'en identifier deux prioritaires : les clients qui vont répéter leurs achats dans le même produit, (la force d'une marque étant dans sa capacité à avoir un pourcentage élevé de clients de ce type), et ceux qui vont

[196] East, R, Harris, P, Wittson, G, and Lomax, W. (1995), "Loyalty to Supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5, 99-109.
[197] Traduction habituelle: Efficient Customer Response. Sous cette expression sont regroupés tous les moyens qui vont permettre d'optimiser la mise sur le marché d'un produit, entre sa conception et sa sortie en caisse, par le biais d'une collaboration efficace entre un fabricant et un distributeur.
[198] Yim, Chi Kin, Kannan, P.K., (1999), "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", Journal of Business Research 44, 75-92.

choisir dans une palette d'alternatives données, et dont il faudra renforcer la fidélité. Sur le plan managérial autant que conceptuel, la fidélité au magasin rejoint donc la fidélité à la marque

3. LES DETERMINANTS DE LA FIDELITE A L'ENSEIGNE

L'identification des déterminants de la fidélité au magasin s'est tout d'abord axée sur des variables socio-économiques susceptibles de caractériser le consommateur fidèle. Ces travaux isolent ainsi plusieurs critères distinctifs comme le revenu, le niveau d'éducation, le nombre d'enfants scolarisés, le travail de la femme, le temps de transport entre le domicile et la magasin, mais se révèlent au final peu concluants (Tate 1961, Farley 1968, Enis et Paul 1970, Carman 1970).

East, Willson et Lomax[199] (1995) tentent d'apporter une vision plus multidimensionnelle, et identifient quatre axes explicatifs majeurs : le choix « discrétionnaire » du consommateur, relatif à l'adéquation entre la personnalité du client et le type de magasin, l'accessibilité du magasin, le tempérament, et enfin les croyances et les attitudes spécifiques du consommateur. Même si leur mode opératoire ne permet pas d'identifier précisément les dimensions psychologiques relatives à ce dernier concept, ils démontrent que la fidélité au magasin relève de dimensions propres à la fois au consommateur et au magasin.

Plusieurs travaux privilégient alors une approche modélisée, ayant pour but de comprendre un ensemble de constituants de la fidélité sur le plan psychologique. Sirohi, Mclaughlin et Wittink[200] (1998) s'attachent à décrypter la dimension intentionnelle de cette fidélité, vis-à-vis d'une enseigne de supermarchés. Ils la relient à deux grandes dimensions : la valeur perçue du

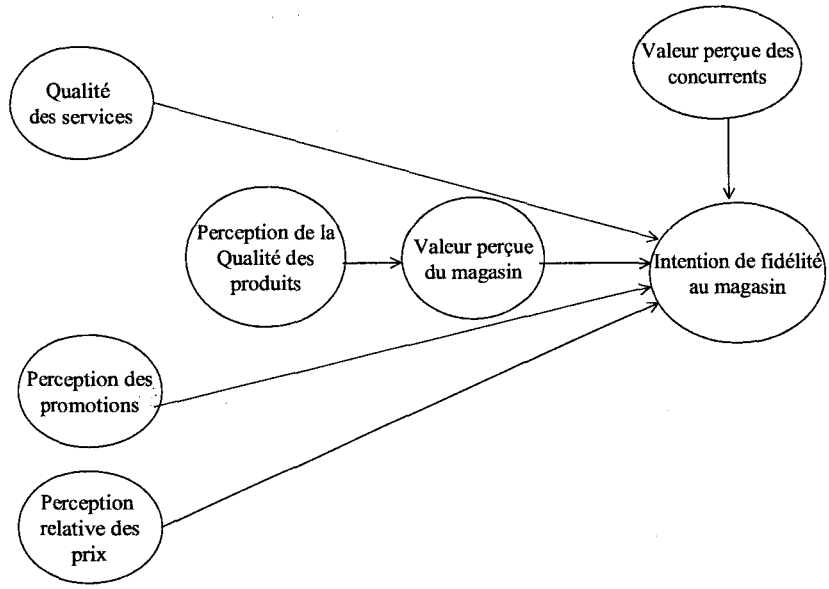
[199] East, R, Harris, P, Wittson, G, and Lomax, W. (1995), "Loyalty to Supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5, 99-109.
[200] Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245.

magasin et la perception de la qualité des produits (ou assortiment). Ils proposent d'identifier l'impact des signaux externes, comme la qualité du service, le prix ou les promotions, sur ces trois dimensions, et de les confronter ensuite à la valeur perçue des concurrents (figure 4). L'intérêt de leur recherche est de montrer l'impact de la valeur perçue d'une enseigne sur l'intention de fidélité, lorsque le magasin se trouve dans un environnement concurrentiel particulièrement difficile. Leurs résultats montrent que :

- La qualité perçue des marchandises ou des produits est influencée par la qualité des services (apparence du magasin et des opérations, personnel)
- La valeur perçue du magasin est un déterminant de l'intention de fidélité au magasin, mais reste moins importante que la qualité des services.
- Le prix relatif perçu joue peu de rôle sur la perception de la qualité des produits,
- La qualité générale perçue des produits a un impact sur l'intention de fidélité au magasin

Pour augmenter l'intention de fidélité, ils proposent donc d'augmenter la valeur générale perçue, notamment lorsque la valeur perçue des concurrents est particulièrement qualitative.

Figure 4 : Les déterminants de l'intention de fidélité au magasin selon Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998)



Outre la mise en perspective de ces différentes interactions, tout l'intérêt de leur travail est de dévoiler l'impact direct, d'une part, des deux dimensions connotées « prix » que sont la perception des promotions et des prix, et d'autre part, d'une dimension « service », sur la fidélité intentionnelle. C'est donc là toute l'ambivalence de la relation de fidélité dans le cadre des enseignes de distribution qui apparaît.

D'autres auteurs proposent une approche plus agrégée de la fidélité, basée à la fois sur des prédispositions attitudinales et des données plus comportementales

Sivadas et Baker-Prewitt[201] (2000) confrontent trois variables majeures de la littérature que sont la qualité des services, la satisfaction au magasin, et la fidélité au magasin. Ils isolent en outre deux aspects du concept de fidélité : la recommandation du magasin à autrui et l'intention de réachat (figure 5). Dans

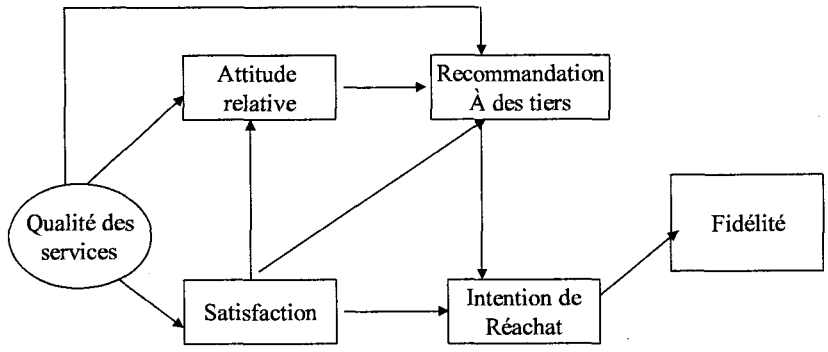
[201] op.cit.

un premier temps, ils donnent à la qualité des services et à la satisfaction un poids important, puisqu'elles agissent directement sur l'attitude au magasin et la recommandation à autrui, et plus ou moins directement, sur l'intention de réachat. Dans un second temps, ils démontrent la relation entre le bouche à oreille positif, l'intention de réachat et le comportement effectif de fidélité, ce qui corrobore les travaux antérieurs sur le sujet.

Tout comme l'avaient démontré Dufer et Moulins dans le contexte de la fidélité à la marque, si la satisfaction au point de vente détermine l'intention de réachat, il n'existe pas de relation directe entre la satisfaction et la fidélité au magasin. Par contre, actionner à la fois les leviers de la qualité des services, de la satisfaction et de l'attitude à l'égard de l'enseigne, contribue à développer un taux de « recommandation à autrui » positif, et par voie de conséquence une intention de réachat supérieure.

Cependant, si l'on se place dans une approche conceptuelle de la fidélité intégrant des composantes affectives, psychologiques et comportementales, l'ensemble de ces variables peuvent se placer sur un continuum, chacune d'entre elles représentant une composante particulière de cette fidélité : la fidélité affective pour l'attitude et la satisfaction au point de vente, la fidélité conative pour la recommandation à autrui et l'intention de réachat, la fidélité cognitive pour la qualité des services.

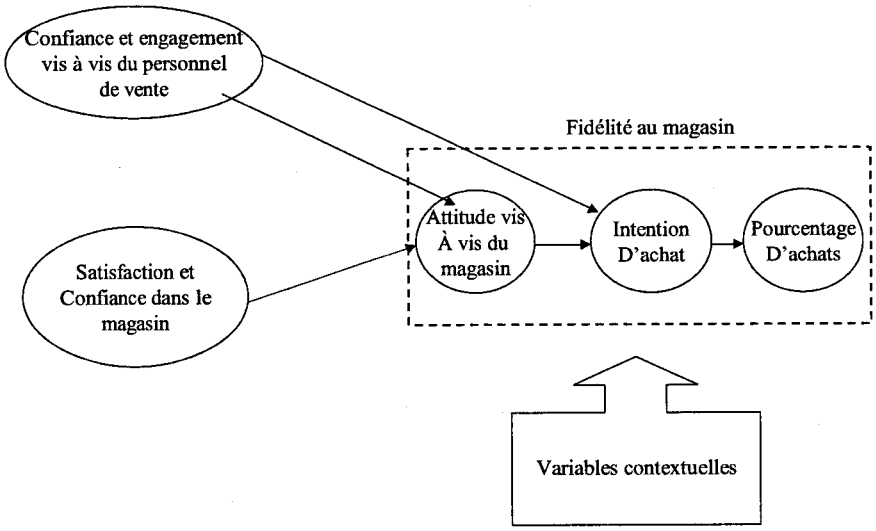
Figure 5 : Les relations qualité des services, satisfaction des consommateurs et fidélité au magasin, selon Sivadas et Baker-Prewitt (2000)



De la même façon, Macintosh et Lockshin[202] (1997) considèrent que la fidélité magasin est constituée de trois dimensions : l'attitude à l'égard du magasin, l'intention d'achat et le pourcentage d'achats. Ils développent ainsi les interactions qui se créent entre deux types de relation : la relation entre le personnel de vente des magasins et les consommateurs, et celle avec le magasin lui même. Ils considèrent que le rôle du personnel de vente, et des relations créées par lui, agissent à la fois sur l'attitude et l'intention d'achat vis-à-vis du point de vente. Là encore, la satisfaction au magasin est considérée comme un déterminant fort de l'attitude, mais son lien sur l'intention de réachat n'est pas démontré (figure 6).

[202] op.cit.

Figure 6 : Le modèle de Macintosh et Lockshin (1997)



Travaillant plus spécialement sur le concept de satisfaction au magasin sous l'angle des éléments de services (comme la propreté, la signalisation, l'offre) Lichtlé, Llosa et Plichon[203] (2002) s'intéressent à la façon dont les attributs magasin contribuent à la satisfaction globale. Même si leur approche ne traite pas directement de l'influence de ces éléments sur la fidélité, elle concourt à montrer la contribution fluctuante des constituants d'un magasin sur la dimension affective et cognitive de la relation.

Dans une réflexion plus managériale, Robinson considère que depuis plus de 20 ans, des facteurs environnementaux et sociologiques ont contribué à modifier la fidélité aux enseignes. Elle recense ainsi plusieurs variables ayant une incidence directe ou indirecte sur cette fidélité :

- l'augmentation du choix en terme de magasins,
- une plus grande conscience de ce choix offert,

[203] Lichtlé, M.C., Llosa, S.,Plichon,V.,(2002), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client « , Recherche et Applications en Marketing, 17(4),23-34.

- la mobilité des clients,
- la baisse du temps alloué aux achats,
- les images de marque plus établies des enseignes,
- les efforts importants menés en matière de marketing relationnel et de ciblage des clients.

La fidélité à un magasin a aussi été étudiée sous un angle descriptif notamment par Robinson. Elle distingue ainsi plusieurs facteurs démographiques et économiques (le revenu, la présence de jeunes enfants au foyer, le niveau d'éducation, le statut social, le sexe) et des facteurs relatifs au type d'achat (nature de la visite, achat routinier, temps de courses), susceptibles d'expliquer la variabilité dans le comportement de fidélité à un magasin. En outre, elle relie la nature du comportement de fidélité à ces variables individuelles : les consommateurs qualifiés *de fidèles par défaut* ayant des contraintes plutôt socio-économiques, alors que les consommateurs *fidèles par choix* développent des dimensions attitudinales plus favorables.

Dans une optique convergente, Oderkerken-Schröder et al*ii* [204](2001) s'intéressent à trois aspects de la qualité délivrée par un magasin en tant que déterminants de la fidélité à celui-ci : qualité fonctionnelle, qualité technique et qualité relationnelle. Ils démontrent que l'impact de ces déterminants sur l'engagement au magasin, indicateur indiscutable de la fidélité, varie selon l'âge et le sexe des clients, mais indiquent que la taille du magasin n'intervient pas dans ce processus.

Enfin, Mägi[205] (2003) s'intéresse plus spécialement à l'aspect comportemental de la fidélité, au travers de deux notions dérivées de la part de marché consommateur : la part des achats et la part des visites dans la perspective du magasin principal. Elle montre que la satisfaction influence ces deux éléments, mais reste dépendante de caractéristiques individuelles du consommateur, comme une orientation économique dans les achats plutôt

[204] Odekerken-Schroder, G., De Wulf K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., Commandeur, H., (2001), "The Impact of Quality on Store Loyalty: A Contingency Approach", Total Quality Management, 12(3), 307-322.
[205] Mägi, Anne W., (2003),"Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shoppers Characteristics" Journal of Retailing, 79, 97-106.

faible, ou un niveau d'attentes élevé en matière de personnalisation des contacts. Elle inclut aussi dans sa réflexion le fait d'adhérer au programme de fidélisation du magasin en détenant la carte de fidélité. Les résultats sur la part de marché restent alors mitigés, et conditionnés au fait de ne détenir que la carte de fidélité de ce magasin.

4. CONCLUSION

La satisfaction et la fidélité sont des concepts majeurs possèdant des déterminants psychologiques et individuels variés, qui peuvent être influencés de multiples façons, à la fois par l'entreprise en interne, et par des facteurs contextuels et environnementaux externes.

La nature des liens entre la satisfaction et la fidélité à l'enseigne, intégrant ou non la marque, a été étudiée abondamment. Ces analyses ont mis en relief sa variabilité selon les situations d'achat et de consommation, ou selon la structure concurrentielle des marchés concernés, le niveau de différenciation des produits, l'implication des clients et leur expérience d'achat.

La difficulté en terme de fidélisation du secteur de la distribution a elle aussi été spécifiée, et la relation entre la marque et l'enseigne représente une part importante de ces travaux. Si la linéarité de leur lien est évoquée, c'est avant tout le caractère modulable qui prédomine, laissant ouvertes des voies de recherche relatives à des approches différentes selon les marques.

De nombreux déterminants ont été identifiés pour expliquer le sentiment de satisfaction et le comportement de fidélité vis-à-vis d'une enseigne. Cette prise en compte s'est organisée très récemment sous forme de modèles, qui permettent d'éclairer de façon intéressante leur caractère à la fois psychologique et comportemental. Mais même si le rôle important des produits, des marques et des services est constaté, leur intégration se fait encore sous un angle général, trop peu représentatif des spécificités de l'offre d'un magasin. Ainsi, l'ensemble des composantes de cette offre n'est généralement

pas distingué de façon précise, et notamment le rôle spécifique de certains produits, marques ou services, comme les marques propres ou la carte de fidélité.

En conséquence, la mise en évidence des effets relatifs, à la fois spécifiques et conjoints des marques propres et de la carte de fidélité, sur la relation de satisfaction et de fidélité à l'égard d'une enseigne constituera la principale démarche de ce travail. Elle sera prise sous le versant méthodologique le plus récent, et étudiera classiquement la nature des liens de satisfaction et de fidélité qui unissent l'offre et l'enseigne.

Une revue de littérature relative à chacune des deux composantes explicatives (marque propre et programme de fidélisation), en vue d'une identification des déterminants, liens et interrelations qui permettront d'éclairer la relation avec une enseigne, est donc nécessaire.

SECTION 2 : LES TRAVAUX SUR LES MARQUES PROPRES

Partant d'une vue traditionnelle du marketing, les travaux consacrés aux caractéristiques-produit et à leurs interactions sur le consommateur dominent. Ces éléments en constituent la partie la plus aisément observable, et s'inscrivent dans une logique de comparaison quasi systématique avec les marques et produits en concurrence. Quelques auteurs ont cependant développé une vue plus multidimensionnelle, basée sur la conjonction attitude/comportement, permettant cette fois, un approfondissement distinctif du consommateur de marques propres.

Plusieurs travaux récents ont aussi abordé ce concept, en analysant sa profitabilité ou sa performance générale, la plupart du temps dans un souci de canalisation d'une pénétration jugée dangereuse pour les marques nationales, voir hasardeuse pour l'enseigne. La majeure partie de ces recherches reste représentative d'une orientation produit, et peut donc être intégrée sous le terme générique de marketing transactionnel. Depuis peu, quelques unes commencent à considérer l'aspect relationnel implicite de la marque propre, et à identifier les implications directes, à la fois pour elles-mêmes, et pour le magasin qui les commercialise.

De façon globale, il est possible de présenter l'ensemble de ces travaux selon les deux principaux courants de recherche qui se sont succédés historiquement, caractéristiques produit / comportement du consommateur d'un côté, et stratégie / performance de l'autre, puis selon l'approche marketing qu'ils représentent, transactionnelle ou relationnelle, sur la base de la séquence suivante (tableau 2):

Tableau 2 : Les principaux courants de la marque propre dans une perspective historique et bipolaire opposant l'orientation transactionnelle et relationnelle

	Domaine d'étude	Thèmes principaux	Orientation
années 70	**Comportement du consommateur/ stratégie produit**	Perception des marques propres : rapport qualité/prix Facteurs explicatifs du comportement d'achat (variables socio-économiques)	***Transactionnelle***
années 80	**Comportement du consommateur/ stratégie produit**	Impact des Attributs produits Facteurs explicatifs psychologiques et individuels Produits génériques	***Transactionnelle***
années 90/00	**Stratégie/ performance**	Critères de performance catégoriels des gammes	***Transactionnelle /relationnelle***
	Comportement du consommateur	Stratégie marques de fabricants versus marques propres Modèles explicatifs	***Transactionnelle***

On peut aussi, et à quelques exceptions près, reclasser les positionnements des différents auteurs du domaine en fonction de la principale orientation qu'ils donnent à leurs travaux selon ces deux courants, comportement du consommateur ou stratégie (tableau 3).

Tableau 3 : Les différents travaux sur les marques propres

Domaine d'étude		Principaux auteurs
Comportement du consommateur	Perception générale produits	Myers 1967, Franck et Boyd 1965, Bellizi, Hamilton, Martin, Krueckeberg 1981 Krueckeberg, Martin 1981, Loken, Ross et Hinkle 1986 Mc Goldrick 1984 Rosen 1984 Ho et Chan 1995
	Rôle et perception des attributs produit	Fugate 1986 Bellizi et Martin 1982 Richardson, Dick, Jain 1994
	Facteurs explicatifs (psychographiques, socio-économiques, comportementaux)	Rao 1969 Coe 1971, Burger et Schott 1972 Rothe et Lamont 1973, Murphy 1978 Livesay, Lennon 1978 Granzin 1981 Cunningham, Hardy et Imperia 1982 McEnally et Hawes 1984 Wilkes, Valencia 1985 Dunn, Murphy et Skelly 1986 Gordon 1994 Richardson, Jain, Dick 1996 Burton, Lichtenstein, Nettemeyer, Garretson 1996 Baltas, Doyle 1998 Ailawadi, Neslin et Gedenk 2001
	Mixte	Murphy et Laczniak 1979 Miquel, Caplliure et Aldas-Manzano 2002
Stratégie *(comparatif entre les décisions et les effets sur les produits, les ventes et la rentabilité)*	Horizontale (marque propre versus marque de fabricant)	Harris, Strang 1985 Salmon et Cmar 1987 Moutinho 1987 Sethuraman, Mittelstaedt 1992 Mills 1995, Quelch et Harding 1996 Cole et Sethuraman 1999 Dunne, Narasimhan 1999 Parker et Kim 1997, 1999 Putsis et Cotterill 1999, Cotterill et Putsis 2000, Cotterill, Putsis et Dhar 2000, Putsis et Dhar 2001, Dhar, Hoch et Kumar 2001 Chintagunta, Bonfrer et Song 2002
	Verticale (concurrence inter ou intra enseigne entre les marques propres)	Hoch, Banerji, 1993 Raju, Sethuraman, Dhar 1995, Halstead, Ward 1995 Narasimhan, Wilcox 1998 Dhar, Hoch 1997 Steenkamp et Dekimpe 1997 Horowitz 2000 Cornsjens 2000 Sayman, Hoch et Raju (2002)

Après une étude bibliographique des travaux consacrés à la construction marketing et à la perception des marques propres, une taxinomie des variables psychologiques et des modèles consacrés à leur dimension attitudinale sera proposée. Enfin, la composante relationnelle de la marque propre sera précisée grâce aux études relatives à ses performances. On abordera ces trois courants principaux en distinguant l'approche transactionnelle de l'approche relationnelle.

1. LES TRAVAUX A DOMINANTE TRANSACTIONNELLE

Ces recherches font principalement référence, soit à la confrontation de la perception du consommateur avec les offres de marques propres, dans une perspective d'amélioration et de construction de celles-ci, soit à un approfondissement de la connaissance de ce consommateur en tant que tel.

La compréhension des éléments constitutifs de la perception des marques propres, en vue d'une identification plus nette d'un profil d'acheteurs et d'une amélioration progressive de l'assortiment proposé, constitue le premier pan historique des travaux de recherche. Ce courant a été dominé par des approches cognitives et émotionnelles, qui ont étudié les relations existant entre les caractéristiques des produits, les caractéristiques socio-économiques des consommateurs, et l'attitude et l'intention d'achat.

Celles-ci ont été menées par le biais d'études souvent multidimensionnelles, faisant référence à des éléments comportementaux et attitudinaux. Liées aux caractéristiques originelles et à l'évolution historique, ces approches ont dans un premier temps, largement mis en exergue une vue bipolaire assez classique, au travers d'analyses de la perception du prix et de la qualité de ces produits. Puis, elles ont intégré des variables socio-économiques et psychologiques plus variées, en vue d'une clarification de la composante attitudinale du concept de marque propre.

Il est donc possible de scinder le corpus théorique selon ces deux axes. L'orientation conceptuelle de ces travaux autorise une clarification de leur articulation sous le terme générique de marketing transactionnel.

1.1. Les approches basées sur la perception des consommateurs

1.1.1. L'ancrage économique

La question du prix des marques propres reste indubitablement liée à leur raison d'être puisque, dès leur création, elles ont été traditionnellement construites sur la base de la compétitivité (Myers 1967[206]). Positionnées à un niveau inférieur de 10 à 40% par rapport aux marques de fabricants, elles ont donc un fondement originel basé sur une alchimie astucieuse entre un niveau de qualité acceptable pour le consommateur, des dépenses marketing limitées à leur plus simple expression en terme de publicité, promotion, et packaging, et une mise en situation dans les linéaires largement favorable. Très vite, les chercheurs posent la dimension économique des marques propres comme l'élément déclencheur de l'acte d'achat (Myers [207]1967, Coe[208] 1971, Rothe et Lamont[209] 1973).

Mais au-delà de ce constat, le facteur *prix* devient l'objet de travaux plus approfondis, qui s'attachent alors à décrypter les déterminants d'une dimension appelée *sensibilité prix*, et à segmenter les groupes de consommateurs selon ces critères. En 1967, Myers s'intéresse à cette caractéristique des marques propres, en vue d'une classification des clients selon deux pôles qu'il met en parallèle: leur propension à se laisser tenter soit par des prix bas, soit par des promotions. Tout en considérant le rôle potentiel de certaines variables socio-économiques (âge, revenu, classe sociale, travail de la femme) et comportementales (fidélité au magasin), il souligne l'intérêt d'intégrer des

[206] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4,73-81.
[207] op.cit.
[208] Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.
[209] Rothe, J.T., Lamont, L.M., (1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand Major Appliances", Journal of Retailing, 49(3), Fall, 19-33.

variables psychologiques (sensibilité, enthousiasme, sociabilité) plus à même d'expliquer une attitude favorable ou défavorable au moment de l'acte d'achat.

L'intérêt de ces travaux initiaux réside dans une première tentative d'approche multidimensionnelle, et dans la primauté du constat perceptuel clairement établi entre les marques propres et les marques nationales. En outre, il distingue deux pôles de consommateurs, regroupant d'une part, les *accepteurs* de marques propres dont la sensibilité au facteur prix reste primordiale, et qui restent convaincus d'obtenir un niveau de qualité équivalent, et d'autre part, les *rejeteurs*, plus axés sur la véracité de la valeur délivrée par la marque de fabricant. Il constate aussi un lien de cause à effet entre l'achat et la perception: les non-acheteurs leur octroyant une qualité moindre, alors que les consommateurs réguliers considèrent le niveau de qualité comme équivalent. Ce constat constitue le fondement théorique de l'image des marques propres, et malgré des évolutions majeures, continue de perdurer dans les perceptions actuelles encore mitigées (Bellizi et Martin 1982[210], Richardson 1992[211]).

Il est vrai néanmoins que l'augmentation des parts de marché des marques propres reste généralement reliée à des facteurs proches de la notion de prix. De nombreux travaux se sont donc attachés à explorer les facettes de cette dimension par le biais de concepts attitudinaux, comme la conscience du prix et la sensibilité à la promotion, et de facteurs socio-économiques, comme le niveau de revenu ou la classe sociale (Murphy 1978[212], Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson 1998[213]).

---

[210] Bellizi, Joseph A., Martin, Warren S. (1982), "The Influence of National Versus Generic Branding on Taste Perceptions", Journal of Business Research, 10, 385-396.
[211] Richardson, P.,(1992), Product and Contextual Cue Effects on Private Attitude, Ph.D. Dissertation, State University of New-York at Buffalo.
[212] Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.
[213] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.

1.1.2. L'évolution qualitative

Au-delà de l'aspect prix, le différentiel de qualité avec les marques nationales a longtemps constitué la caractéristique essentielle des ses produits.

La qualité étant un aspect significatif qui affecte la performance d'une entreprise ou d'une marque (Aaker[214] 1992), elle joue un rôle déterminant dans la préférence du consommateur et la décision d'achat. En outre, elle donne naissance à un concept largement approfondi et utilisé dans la littérature qu'est la qualité perçue. Celle-ci peut être définie de façon synthétique, comme le jugement par le consommateur, de l'excellence ou de la supériorité globale d'un produit, comparé aux propositions concurrentielles. Or, dès les premiers travaux sur les marques propres, leur perception qualitative a été largement étudiée et débattue.

On a vu que le positionnement économique des marques propres avait constitué un indicateur suffisamment distinctif au départ, permettant de détourner des marques traditionnelles une part de plus en plus importante des consommateurs. Toutefois, la plupart des articles académiques et managériaux font état de la notion de bon rapport qualité/prix lorsqu'ils évoquent le positionnement perçu des produits à marque propre. Myers est le premier à mettre en parallèle la perception des marques propres par le consommateur selon ce rapport qualité/prix, avec différents profils d'acheteurs. Il identifie ainsi quatre profils d'achat selon cette perception : prix inférieur /même qualité, prix inférieur /qualité inférieure, même prix /même qualité, même prix /qualité inférieure, avec une distribution des répondants selon la régularité de leurs achats, sachant que les plus gros acheteurs ont une perception qualitative identique contre un prix inférieur.

Mais il n'en reste pas moins vrai, qu'un phénomène d'assimilation automatique à un niveau de qualité moindre perdurera dans de nombreuses recherches postérieures, malgré les évolutions qui auront été menées de fait par

[214] Aaker, D.A. (1993) « Managing Brand Equity », The Free Press

les distributeurs, et constatées par les chercheurs. Coe[215] par exemple en 1971 déplorera ces écarts de perception par rapport à une réalité toute autre, en affirmant que *la majorité des marques propres alimentaires sont des produits de très bonne qualité, puisqu'ils sont fabriqués dans les usines des fabricants de marques nationales.*

Comme on l'a vu précédemment, la littérature met très vite en lumière l'existence d'un segment de consommateurs ayant une perception défavorable des marques propres. Cette attitude peut même aller jusqu'à une aversion complète, puisque Livesay et Lennon[216] (1978) identifient une catégorie d'acheteurs qui éprouvent un rejet réel à l'encontre des marques propres, quel que soit l'impact financier de leur choix. Les « rejeteurs » de marques propres, déjà caractérisés par Myers en 1967, semblent donc constituer un groupe de consommateurs dont le comportement et l'attitude perdurent dans le temps, quelque soit l'évolution réelle des produits et gammes proposés par les magasins. En 1998, Baltas et Doyle[217] iront dans le même sens, et constateront l'existence de deux segments de consommateurs bien distincts dans leurs préférences : l'un pour les marques propres, l'autre pour les marques de fabricants.

Ainsi, l'enjeu majeur de la recherche se situe alors dans la compréhension approfondie de la perception de la qualité des marques propres par le consommateur, et sur l'identification des sources d'information qui agissent sur son jugement heuristique: attributs produits internes et externes, facteurs environnementaux et concurrentiels.

La nécessité pour les distributeurs de travailler en vue d'une augmentation réelle de la qualité des produits à marque propre a été constatée de façon unanime par la littérature. Considérée comme un vecteur d'amélioration de la perception, cette nécessité se place aussi dans une optique de performance vis-à

[215] op.cit.
[216] Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.
[217] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.

-vis des marques de fabricants. Ainsi, en analysant les résultats des ventes de marques propres dans 180 catégories de produits, Hoch et Banerji [218](1993) démontrent que la qualité produit a un impact significatif sur la part de marché pour de nombreuses catégories, contrairement à la baisse moyenne du prix de vente, et corroborent ainsi de nombreuses hypothèses émises précédemment. D'autres auteurs comme Richardson, Dick et Jain[219] (1994) mettent en évidence la moindre importance accordée par les consommateurs à la notion de *valeur obtenue pour le prix payé* face à celle de *qualité perçue*. Ils mettent en cause le positionnement « prix bas » des marques propres que les enseignes tendent à promouvoir, comme facteur directement responsable d'une perception qualitative moins favorable. Dans cette quête de la qualité perçue, Baltas et Doyle[220](1999) prennent le contre-pied de leurs collègues, et mettent en garde les magasins contre un dépassement trop grand du niveau attendu de qualité, qui aurait comme principale conséquence de déstabiliser les consommateurs actuels de marques propres. La notion de *valeur obtenue pour le prix payé* est considérée par eux comme le garde-fou principal de la perception de ces produits, en évitant un affrontement direct sur le terrain privilégié des grandes marques de fabricants.

La variable prix, fondement existentielle de la marque propre, reste donc la pierre angulaire originelle mais désormais insuffisante d'une perception plus positive des marques propres. Il paraît donc acquis de ne pas l'isoler ni la minimiser, mais bien de l'intégrer dans un ensemble d'indicateurs internes et externes au produit, afin de circonscrire la perception de la qualité.

---

[218] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.

[219] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.

[220] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.

1.2. Les approches basées sur le produit

1.2.1. Le rôle des attributs produits

Comme pour toute marque, la qualité perçue des marques propres est communément reliée à un ensemble d'attributs produits, qui agissent au moment de l'achat. L'évaluation de la valeur des marques propres, grâce à leur qualité intrinsèque et à des signaux externes envoyés au consommateur, toujours comparativement aux marques de fabricants, a ainsi contribué à améliorer les offres en présence ainsi que leur performance intrinsèque.

De nombreuses études dans la littérature se sont attachées à démontrer l'impact des stimuli marketing, comme le packaging ou le nom, sur la variabilité des réponses apportées par les consommateurs. Mais au-delà des différences visibles entre les produits, la constatation a aussi été faite d'une variabilité des comportements selon les produits ou catégories de produits (Myers[221] 1967, Livesay et Lennon[222]). Ainsi, s'attachant à identifier les déterminants de la qualité perçue sur le marché de la bière, Jacoby, Olson et Haddock [223](1971) montrent que la connaissance du nom de marque augmente la perception de la qualité pour une marque haut de gamme, et diminue celle-ci pour une marque économique ou régionale. Même si leurs travaux ne se connectent pas directement à ceux relatifs aux marques propres, le lien entre la perception de la marque économique et de la marque propre est induit. S'intéressant à la distinction entre signaux internes et externes, Jacoby et ses collègues montrent que les signaux externes, comme le nom de marque, ont un impact sur la perception de la qualité, alors que les signaux internes comme les parfums, le goût et la composition du produit, ont un effet fort sur le jugement de la qualité réelle du produit. En outre, ils minimisent l'impact du prix, en démontrant qu'il n'est pas pris en compte dans la même proportion et avec le même degré de signification, lorsqu'il est présenté avec d'autres attributs forts.

---

[221] op.cit
[222] op.cit
[223] Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C., Haddock, Rafael A. (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", Journal of Applied Psychology, Vol 55 (No 6), 570-579.

En outre, ils notent que le prix donne moins d'information sur la qualité produit que le nom de marque. L'intérêt de leurs travaux, remis dans le contexte plus spécifique des marques propres, est d'abord de démontrer la dilution du facteur prix lorsque d'autres attributs produits sont utilisables par les consommateurs. Ils permettent ensuite d'insister sur l'importance de l'image de marque (via notamment le nom de marque) dans la perception globale de la qualité.

Se basant sur la théorie du signal, Richardson, Dick et Jain[224] classent ces attributs en deux catégories appelées "signaux internes" et "signaux externes". Les signaux internes sont associés au produit physique (texture, ingrédients et couleur), et les signaux externes se rapportent à des attributs plus marketing comme le prix, le nom de marque, le packaging, les garanties rattachées au produit. En transformant artificiellement des produits à marque de fabricant en produit à marque d'enseigne, ils montrent ainsi l'importance accordée par les consommateurs aux attributs externes, par rapport aux attributs internes, notamment si les consommateurs n'ont pas encore eu l'expérience du produit, et donc développé une familiarité à son égard. Leurs résultats mettent en évidence un niveau d'évaluation inférieur, lorsque le consommateur croit tester une marque propre, même si le produit effectivement testé est une marque de fabricant, et le résultat inverse quand la marque de fabricant caractérise un produit de distributeur. A niveau de composition équivalent, la perception de la qualité est donc influencée par les croyances propres du consommateur en matière de marque.

Dans une approche assez convergente, Fugate[225] (1986) analyse l'impact de la révélation du nom du fabricant à la place de la marque propre, et met en relief l'importance de ce nom relativement à son degré de notoriété. Travaillant sur le poids des caractéristiques extrinsèques des marques propres, Richardson, Jain et Dick (1994, 1996[226]) ont plus spécialement analysé l'influence du nom de marque dans un panier d'attributs externes simples (prix,

[224] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.
[225] Fugate, D.L. (1986), " The Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perceptions of Private Brand Grocery Product Attributes", Journal of Consumer Affairs, 20(1), Summer 1986, 118-130.
[226]Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), "How Consumers Evaluate Store Brands", Journal of Product & Brand Management, 5(2), 19-28.

packaging, publicité). Leurs travaux issus d'une première phase exploratoire, ont permis de mettre en évidence les attributs les plus saillants lors du choix d'un produit, pour deux types de consommateurs. Le premier groupe est considéré comme «sensibles aux marques propres » et l'autre non. Les résultats indiquent que les consommateurs sensibles aux marques propres, sont moins sujets à croire que le nom de marque est un bon indicateur de la valeur gustative d'un produit. Même s'ils affirment que les consommateurs, qui ne croient pas à la valeur supérieure réelle prétendument donnée par la marque, constituent le cœur du marché des marques propres, ils considèrent qu'il ne faut pas s'arrêter à ce simple constat en soulignant, à juste titre, la possibilité de capter d'autres consommateurs plus sensibles à la marque. Pour ce faire, ils insistent sur la nécessité de travailler l'enseigne comme une marque, et mettent en garde les distributeurs contre le lien négatif généré par le positionnement trop économique.

Certains auteurs ont proposé des variantes de cette analyse « attributs internes versus externes » pour rendre compte de la dimension concurrentielle entre marques propres et marques nationales. Généralement, il ressort de ces travaux que la perception des marques nationales est globalement supérieure à celle des marques propres, aussi bien pour des biens d'équipement que pour des produits alimentaires (Wheatley, Chiu et Allen 1981[227], 1977[228]). Dans un contexte géographique marqué, Ho et Chan[229] (1995) identifient par contre une perception quasi-identique. D'autres font état de cette supériorité relative, au travers d'attributs précis comme le goût, l'apparence, les standards de qualité (Cunningham, Hardy, Imperia 1982[230], Wilkes et Valencia 1985[231], Rosen

[227] Wheatley, John J., Chiu, John S. Y., Goldman, Arieh (1981), "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers", Journal of Retailing, Vol 57, Summer, 100-116.
[228] Wheatley, John J., Chiu, John S. Y.(1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondant Characteristics on Perceptions of Quality", Journal of Marketing Research, Vol XIV (May), 181-186.
[229] Ho, Suk-ching, Chan, Chi-fai, (1995), "What Is in a Brand-Quality Perception of Manufacturer versus Private Brands", Journal of International Consumer Marketing, Vol 7(4), 39-57.
[230] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[231] Wilkes, Robert E., Valencia, Humberto (1985), "A Note on Generic Purchaser Generalizations and Subcultural Variations", Journal of Marketing, Vol 49 (Summer), 114-120.

1984[232]) ou de façon plus générale, comme la qualité, l'apparence et l'attractivité (Bellizi, Krueckerberg, Hamilton et Martin [233]1981).

S'éloignant quelque peu du courant spécifique relatif à la perception des marques propres, Sethuraman et Cole[234] proposent une approche basée sur la notion de *prix maximal* des marques de fabricants, que le consommateur serait prêt à payer. Leur objectif premier reste orienté vers la définition de stratégie de prix optimum pour les grandes marques nationales, en vue de contrecarrer les marques propres, et en prenant en compte les catégories de produits. Leurs résultats, basés sur des données déclaratives, montrent que la catégorie de produit influence la perception du prix des produits, et donc le différentiel qualitatif entre marques propres et marques nationales. Ainsi, la fréquence d'achat élevée d'un produit jouerait en défaveur des prix élevés, alors que la notion de plaisir d'achat ou de consommation ressentis serait susceptible d'amoindrir l'impact d'un prix fort. Les auteurs recommandent donc aux grandes marques de rapprocher les prix de leurs produits de ceux des marques propres, dans les catégories de produits dites « fonctionnelles » et à forte fréquence d'achat, et de travailler les aspects émotionnels et hédonistes lorsque la catégorie le permet, le prix devenant alors un élément moindre.

Ces conclusions mettent donc en évidence l'importance forte des attributs externes dans la perception de la qualité des marques propres, mais prouvent aussi que seule, une approche heuristique intégrant l'ensemble des signaux et vecteurs d'influence, peut permettre d'appréhender toutes les facettes de leurs dimensions perceptuelles.

---

[232] Rosen, Dennis L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A comparison Across Product Categories", Journal of Retailing, Vol 60 (4), 64-80.

[233] Bellizi, Joseph A, Hamilton, John R., Krueckeberg, Harry F., Martin, Warren S. (Winter 1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", Journal of Retailing, Vol 57(4),56-70.

[234] Cole, C., Sethuraman, R., (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers pay for National Brands over Store Brands", Journal of Product and Brand Management, Vol 8(4), 340-351.

1.2.2. L'imitation des marques de fabricants

La marque propre s'est caractérisée dans son histoire, par un phénomène généralisé d'imitation des attributs des marques les plus fortes. Or, peu de travaux ont analysé isolément le poids de cette imitation pour l'enseigne.

On a déjà noté que la littérature a abondamment pris le parti d'une augmentation qualitative nécessaire des marques propres, constatant alors une amélioration de leur pénétration et de la préférence perçue. Ainsi, la performance intrinsèque d'un produit, grâce au goût, à la qualité des ingrédients et des matériaux, et extrinsèque (par l'intermédiaire d'un conditionnement qualitatif), apparaissent comme un vecteur de compétitivité évident, mais sans que soit forcément identifiée la part de l'imitation dans cette évolution.

Quelques recherches plaident à priori pour un effet positif de l'imitation sur la préférence à l'achat d'une marque propre considérée comme copie (« me-too product »). Zaichkowski et Simpson[235] (1996) utilisent le concept de contremarque, et montrent que l'intention d'achat pour une marque inconnue, imitatrice du packaging de Coca-Cola, est significativement plus importante lorsque le goût est identique plutôt qu'inférieur (c'est à dire lorsqu'il y du Coca-Cola à l'intérieur). Les travaux de Dimitriadis[236] (1991) vont aussi dans le sens d'une mise en évidence de la qualité perçue vis-à-vis de la marque leader, comme variable explicative de la préférence à la marque propre, ce, pour plusieurs produits de consommation courante. En comparant trois types de marques, la marque leader connue, une marque challenger qui imite fortement la marque leader, et une autre avec un packaging différencié, Warlop[237] et ses collègues (1997) s'intéressent plus spécialement au phénomène d'imitation plutôt qu'à celui de la marque propre. Néanmoins, ces résultats semblent montrer que la stratégie d'imitation d'un leader est plus

[235] Zaichkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.
[236] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[237] Warlop,L, Ratneshwar, S., Mick,D.G., Seeger, G. (1997), "Benefit Salience and Consumers' Selective Attention to Product Features", International Journal of research in Marketing,

percutante, la similarité visuelle induisant la similarité des bénéfices perçus, et l'effet positif de l'imitation pouvant annihiler une plus faible performance vécue du produit.

L'affirmation qu'une marque copie induit un niveau d'attentes de bénéfices similaire à celui de la marque imitée, est aussi confirmée par Miaoulis et D'Amato[238] (1978) ainsi que Loken, Ross et Hinkle[239] (1986) et Lewi[240] (1997). L'ensemble de ces travaux montrent qu'il y a concordance entre la perception des marques de l'enseigne et leurs caractéristiques externes et internes. Mais ils font apparaître aussi d'autres facteurs plus généraux, et relatifs à la position concurrentielle et stratégique de l'enseigne (positionnement discount ou prix bas de l'enseigne, nombre de magasins appartenant au groupe, engagements et assurances qualité, performance globale de l'enseigne). Ces résultats éclairent les conditions de la perception des marques propres dans une perspective multicritères complexe, fortement reliée au contexte structurel, organisationnel et concurrentiel dans lesquelles elles sont introduites.

Dans une réflexion plus générale axée sur le type d'assortiment proposé par une enseigne donnée, la nécessité d'intégration de données particulières à chaque zone de chalandise, qui prennent en compte notamment le profil des consommateurs, est aussi constatée (Murphy[241] 1978). Sayman, Hoch et Raju[242] (2001) distinguent deux approches : le *ciblage explicite* donnant au produit vendu par le distributeur des caractéristiques similaires à la marque leader (forme, codes-couleur, graphisme), et le *ciblage ambigu,* moins axé sur la comparaison systématique, et donnant naissance à des produits moins élaborés sur le plan des caractéristiques externes. Leur étude récente montre que même si les enseignes ont une tendance légitime à vouloir copier à tout

[238] Miaoulis, Gerome, D'Amato, Nancy, (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement", Journal of Marketing, 42(2), 48-55.
[239] Loken, B.,Ross, I.,Hinkle, R. L.., (1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions" Journal of Public Policy & Marketing, , Vol. 5 Issue 1, 195-211.
[240] Lewi, C., "Les déterminants de la préférence des consommateurs entre marque nationale et marque de distributeur", thèse de doctorat, HEC, 1997.
[241] Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.
[242] Sayman, S., Hoch, S.J., Raju, J.S., (2001), "Positioning of Store Brands", Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

prix la marque leader, seule une approche selon la catégorie de produits la justifie pleinement.

1.3. Les approches basées sur la compréhension du consommateur

Comprendre la propension qu'aurait un consommateur à acheter des marques propres, au travers d'éléments descriptifs individuels ou plus psychologiques, constitue le deuxième courant de recherche. Généralement, ces travaux s'inscrivent dans une logique comparative entre marque propre et marque nationale (Myers[243], Coe[244]), ou plus stratégique, en vue d'une meilleure connaissance des comportements des clientèles spécifiques des enseignes (Murphy[245] 1997).

Le positionnement économique originel des marques propres laisse à penser qu'elles s'adressent majoritairement à une population particulièrement sensible au facteur prix. Depuis trente ans, de nombreux travaux ont donc tenté d' identifier les caractéristiques capables de donner une typologie précise du consommateur qui développera une sensibilité plus grande à l'égard de ces produits, et qui en sera donc plus acheteur. Les premiers prennent en compte des variables descriptives de l'état socio-économique de celui-ci, puis apportent des approfondissements psychologiques plus consistants.

1.3.1. Les déterminants socio-économiques

Dès 1965, Franck et Boyd[246] intègrent dans leur recherche des variables socio-économiques, afin d'identifier des divergences pouvant exister entre les acheteurs de marques de magasins et les acheteurs de grandes marques pour 44 produits. Sans prouver de manière significative l'impact de celles-ci, ils

[243] op.cit.
[244] op.cit.
[245] op.cit.
[246] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.

mettent en évidence deux facteurs représentatifs d'une plus forte sensibilité aux marques propres: un niveau d'éducation supérieur du chef de famille, et un âge moyen plus élevé. Par contre, le niveau de revenu inférieur apparaît inversement corrélé à la propension à acheter les produits vendus par les magasins. La dimension *éducation supérieure* est ensuite corroborée par Burger et Schott[247] (1972) et Cunningham, Hardy et Imperia[248](1982), alors que celle de l'*âge* est remise en cause par Rothe et Lamont[249] (1973) et Coe[250] (1972). Celle-ci attribue en effet une préférence pour les marques propres, à des consommateurs en moyenne plus jeunes. Coe (1971), puis Murphy [251](1978), contredisent eux aussi la dimension prédictive du *revenu* faible en matière d'achat de marques propres. En distinguant notamment deux niveaux de revenus différents : les revenus bas et les revenus moyens, Coe montre que la conscience du prix appliqué à l'achat de marques propres n'est pas reliée à la seule dimension « revenu bas ». A contrario, elle met en évidence deux catégories de consommateurs potentiels de marques propres ayant, dans les faits, deux attitudes radicalement différentes vis à vis de celles-ci :

- des consommateurs aux revenus bas développant une préférence et une fidélité aux grandes marques plus fortes.

- des consommateurs aux revenus moyens ayant une conscience du prix plus marquée, et donc plus enclins à acheter des marques propres.

Baltas et Doyle en 1999[252] constatent que les acheteurs ayant une perception positive des marques propres, achètent plus fréquemment la catégorie de produit concernée, et indiquent qu'une offre efficiente en la matière devrait passer par l'introduction de formats familiaux et de

[247] Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research", 9:219-222.
[248] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[249] Rothe, J.T., Lamont, L.M., (1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand Major Appliances", Journal of Retailing, 49(3), Fall, 19-33.
[250] Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.
[251] Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.
[252] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.

propositions groupées. Ce constat rejoint les conclusions faites dans d'autres recherches sur les produits génériques, indiquant la taille de la famille comme facteur explicatif de la perception positive des marques propres. En 1999, Cole et Sethuraman[253] vont dans le sens de ce constat, en montrant que le segment des consommateurs à revenu moyen est plus à même d'évaluer la valeur des marques propres face aux marques nationales, en arguant d'une moindre réceptivité aux discours des marques, et d'une recherche plus développée d'efficacité des achats. Mais, nous trouverons avec McEnally et Hawes[254] (1984) un constat assez critique de l'ensemble de ces travaux dans leur dimension opérationnelle, ces auteurs déplorant la difficulté de développer une segmentation marketing efficace des consommateurs de marques propres.

Ces résultats, basés sur l'identification de corrélations entre les variables socio-économiques des consommateurs, et la perception et les achats de marque propre, apparaissent donc assez mitigés, et relativement peu prédictifs de la dimension attitudinale et comportementale d'un consommateur (Myers[255], Burger et Schott[256], Baltas et Doyle[257]) .

Les résultats des travaux de Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001)[258] vont globalement dans le sens des recherches précédentes en montrant le peu d'impact prédictif direct des variables socio-économiques sur les achats. Mais par contre, alors que les recherches précédentes analysaient d'une façon égale l'impact de variables socio-économiques et attitudinales sur la perception, l'attitude ou les achats de marques propres, ils démontrent l'existence de certaines interactions entre ces variables et plusieurs variables psychographiques (par exemple, le niveau d'éducation apparaît directement corrélé à la conscience de la qualité, et le revenu bas à la conscience du prix), ce qui met en évidence l'intérêt d'une prise en compte multidimensionnelle du consommateur de marques propres.

---

[253] op.cit.
[254] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.
[255] op.cit.
[256] op.cit.
[257] op.cit.
[258] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.

1.3.2. Les déterminants psychologiques

Un deuxième type de recherche s'attache à l'identification des traits de personnalité capables d'expliquer une sensibilité plus ou moins propice aux marques de distribution. Ces travaux restent souvent connectés aux dimensions vues précédemment, relatives à la conscience du prix et de la qualité, mais ils tentent en parallèle d'attribuer à ces acheteurs des caractères qui leur seraient propres.

Les principaux facteurs étudiés par les chercheurs tournent autour de dimensions classiques des travaux relatifs aux marques en général, comme la conscience du prix, la fidélité à la marque (ou conscience de la marque) ou encore le risque perçu. Mais on trouve aussi dans la littérature un ensemble de variables assez hétéroclites et plus orientées vers des aspects psychologiques généraux et non directement marketing. Ainsi, Myers définit les acheteurs de marques propres (en l'occurrence, ce sont des femmes réparties en deux groupes : femmes au foyer et femmes ayant une activité professionnelle) comme étant très nettement plus enthousiastes, plus sensibles et plus dociles en général. Rothe et Lamont[259] (1973) indiquent qu'ils font plus confiance aux informations données par les magasins, alors que ceux qui achètent des marques de fabricants se réfèrent plus volontiers aux sources d'informations externes et indépendantes. Pour Becherer et Richard[260](1978), ces acheteurs développent un comportement d'indépendance plus élevée, en étant moins attachés aux normes comportementales des groupes sociaux auxquels ils appartiennent.

Mais c'est au travers de l'analyse de variables plus traditionnelles que les recherches commencent à se révéler plus productives. La plus évidente et donc la moins débattue, reste à aujourd'hui la variable « fidélité à la marque » . En effet, il apparaît très vite que les consommateurs développant une fidélité plus forte aux marques nationales sont, par définition, moins favorables aux

[259] op.cit.
[260] Becherer, R.C., Richard, L.M. (1978), "Self Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, 5(December),159-162.

marques propres, et potentiellement plus sensibles aux promotions leur permettant d'acheter leurs marques favorites.

Trois autres variables ont généré et génèrent encore aujourd'hui des recherches légitimes, et apparaissent comme représentatives d'une sensibilité marquée aux marques propres : la sensibilité au prix (Rao 1969[261], Burger et Schott 1972, Murphy (1978), Hoch, Banerji et Shumeet[262] (1993), un ensemble de variables tournant autour du concept de risque perçu (Bettman[263] 1974, Richardson, Jain et Dick[264] 1996, Narasimhan et Wilcox[265] 1998, Livesay et Lennon[266] 1978, Batra et Sinha[267] 2000), et avec des orientations plus contradictoires, la sensibilité à la promotion (Myers 1967, Baltas et Doyle1998, Burton, Lichtenstein, Netmeyer et Garretson 1998, Ailawadi, Neslin et Gedenk 2001)[268].

1.3.3. Les apports de la littérature sur les produits génériques

Si l'émergence des marques propres des enseignes a contribué à transformer radicalement les pratiques entre producteurs et distributeurs, en introduisant un challenge nouveau entre marques, les produits génériques ont constitué un autre changement en faisant émerger la dimension de marques sans nom. Mac Enally et Hawes[269] (1984) iront même jusqu'à constater que ces produits ont contribué à créer une mentalité peu attachée à la valeur du nom, prédisant l'extension de ce concept à d'autres secteurs comme les magasins ou les services.

---

[261] Rao, T.R.,(1969) "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, 6 – November), 447-450.
[262] op.cit.
[263] Bettman, J.R., (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83..
[264] op.cit.
[265] Narasimhan, Chakravarthi, Wilcox, Ronald T., (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", Journal of Business, vol 71 (4) 573-600.
[266] op.cit.
[267] Batra, Rajeev, Sinha, Indrajit, (2000)"Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", Journal of Retailing, Vol 76(2),175-191.
[268] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.
[269] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.

Défini par la majorité des auteurs, comme étant avant tout une marque propre ne portant aucun nom de marque traditionnel, le produit générique peut développer des signes distinctifs au travers de la couleur ou du design, mais de façon très parcimonieuse. En effet, sa raison d'être est de proposer une alternative encore plus intéressante pour le consommateur en terme de prix bas, par le biais d'une absence totale d'investissements marketing : coûts publicitaires et promotionnels réduits à zéro, usage de conditionnements basiques, et utilisation d'ingrédients de moindre qualité (Moutinho 1987[270]). Ayant connu un développement conjoint aux Etats-Unis et en Europe à la fin des années 70, l'origine des produits génériques est attribuée au distributeur français Carrefour grâce aux « produits libres » (Cunningham, Hardy et Imperia 1982[271], Mc Goldrick[272] 1984). Aux Etats-Unis, où les distributeurs disposaient alors déjà de produits à leurs marques propres, ces produits sont salués par les chercheurs comme l'innovation la plus significative dans le domaine de la marque propre, et leur développement au niveau de la pénétration est largement constaté (Nevils et Sundel[273] 1979, Cunningham, Hardy et Imperia 1982[274]). Positionnés 30 à 50% moins chers que les marques de fabricants, et 10 à 15% que les marques propres, les produits génériques ont connu une progression constante jusqu'au début des années 80. Atteignant des résultats significatifs allant de 11% à 25% des ventes dans certaines catégories de produits (Bellizi, Hamilton, Krueckeberg, Martin[275] 1981), ils ont néanmoins vu leur part de marché stagner, puis commencer à diminuer dès 1983 aux Etats-Unis (Moutinho[276] 1987)

Selon les pays, l'impact des produits génériques sur les travaux de recherche a été directement lié à l'antériorité ou non des marques propres. En

---

[270] Moutinho, L.,(1987), "Generic Products for Retailers in a Mature Market", Marketing Intelligence and Planning, Vol 5(4), 9-22.
[271] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[272] Mc Goldrick, P.J., (1984), "Grocery Generics-An Extension of The Private Label Concept", European Journal of Marketing, 18(1), 1-24.
[273] Nevils, Randall, Sundel, Harvey (1979), "The Emergence of the Generic Product and a Profile Analysis of its User: Next Turn of The Retailing Whell of Branding" Southwestern Marketing Association Proceedings, Robert C Haring et al, eds Charleston, S.C.: The Citadel, 84-85.
[274] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[275] Bellizi, Joseph A, Hamilton, John R., Krueckeberg, Harry F., Martin, Warren S. (Winter 1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", Journal of Retailing, Vol 57(4),56-70.
[276] op.cit.

France, le développement des marques propres et des produits génériques s'est fait de façon simultanée et quasiment agrégée, les premières marques propres en France s'apparentant à des produits génériques (*produits orange* de l'enseigne Euromarché, *produits libres* de Carrefour). Les Etats-Unis ont introduit les produits génériques à partir de 1977, bien après les premières marques propres, ce qui a contribué à développer un courant de recherche spécifique pour ces produits au cours de la décennie 80-90. Les principales recherches sur ce sujet ont été synthétisées par McEnally et Hawes [277](1984) et Moutinho (1987) et ont été généralement menées selon les mêmes axes que pour les marques propres : d'abord basées sur les aspects socio-économiques et comportementaux, puis psychologiques, et enfin sur quelques dimensions plus stratégiques. Ce dernier point a notamment été approché par Szymanski et Busch[278] (1987) qui démontrent que leur positionnement le plus crédible repose sur un comparatif actif en terme de prix avec les marques nationales, qui soit aussi communiqué précisément sur les lieux de vente.

Basé sur des caractéristiques multiples, avec parfois des résultats contradictoires, le profil des acheteurs de produits génériques a été approché sans être complètement établi. Une première lecture de la littérature donne une description rapide des caractéristiques les plus communément citées (Granzin[279] 1981, Harris et Strang [280]1985, McEnally et Hawes[281] 1984, Moutinho[282] 1987). Plus innovateurs, moins fidèles aux marques, les acheteurs de produits génériques sont décrits comme étant des acheteurs impulsifs, de sexe féminin, disposant d'une famille plus nombreuse et d'un niveau de revenu moyen. Ils sont définis comme plus jeunes que l'ensemble des acheteurs, bien que certaines recherches leur attribuent une fourchette d'âge assez peu représentative, pouvant aller de 35 ans à 65 ans. Mieux éduqués, plus sensibles

[277] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.
[278] Szymanski, D., Busch, P.S., (1987), "Identifying The Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis", Journal of Marketing Research, 24(November), 425-431.
[279] Granzin, Kent, L., (1981), " An Investigation of the Marketing for Generic Products", Journal of Retailing, vol 57 (4) Winter, 39-55.
[280] Harris, Brian F., Strang, Roger A., (1985), " Marketing Strategies in the Age of Generics", Journal of Marketing, Fall Vol 49, 70-81.
[281] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.
[282] op.cit.

ou plus conscients du prix, ils développent une attitude négative vis-à-vis de la publicité, avec une préférence pour les magasins discount.

Toutefois, certains résultats contrastés incitent de nombreux chercheurs à la prudence, dans leur tentative de généralisation des facteurs explicatifs du comportement d'achat (Rosen 1984[283], Wilkes et Valencia 1985[284]). Ainsi, le lien apparemment implicite entre le niveau de revenu et les achats de produits génériques n'est pas démontré clairement (Bellizi, Hamilton, Krueckeberg et Martin 1981[285], Bellizzi et Martin[286] 1982), sauf lorsque des différences ethniques ou culturelles sont prises en compte (Wilkes et Valencia, 1985). D'autres variables comme la fidélité au magasin ou l'âge maximum, font elles aussi l'objet de controverses. Il semble donc intéressant de tenter d'établir un profil de l'acheteur de produits génériques, en isolant les variables ayant fait l'objet de plusieurs travaux confirmatoires.

Sur le plan du profil démographique, celles qui peuvent être retenues comme représentatives d'une sensibilité plus forte aux produits génériques, sont la taille de la famille (supérieure), à laquelle peuvent être reliés l'âge (35-45 ans), un niveau de revenu moyen et d'éducation supérieur.

Concernant les variables psychologiques, cinq facteurs sont dégagés :

1. On observe une moindre fidélité aux marques, ce qui tend à générer plus de disponibilités aux nouvelles marques et donc aux produits génériques.

2. Le consommateur de produits génériques apparaît comme plus innovateur avec en corollaire une tendance plus active à rechercher de l'information.

---

[283] Rosen, Dennis L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A comparison Across Product Categories", Journal of Retailing, Vol 60 (4), 64-80.
[284] Wilkes, Robert E., Valencia, Humberto (1985), "A Note on Generic Purchaser Generalizations and Subcultural Variations", Journal of Marketing, Vol 49 (Summer), 114-120.
[285] op.cit.
[286] Bellizi, J.A., Martin, W.S., (1982), "The Influence of National Versus Generic Branding on taste Perceptions", Journal of Business Research, 10, 385-396.

3. La dimension relative au prix s'exprime au travers d'une sensibilité prix plus élevée, ce qui se traduit dans les faits par des consommateurs prédisposés à sélectionner l'alternative la moins chère en matière de produit. L'augmentation de prix des produits génériques est d'ailleurs considérée par certains auteurs comme susceptible de réduire de façon proportionnelle leur nombre d'acheteurs.

4. Dans ce même registre, la sensibilité à la promotion n'apparaît pas comme représentative des acheteurs de produits génériques, qui sont jugés comme peu influencés par la présence temporaire de réductions de prix sur les produits.

En outre, un lien direct entre les acheteurs de produits génériques et de marques propres est constaté (Granzin[287] 1981).

1.3.4. Le versant attitudinal de la marque propre à travers sa modélisation

Les travaux se référant à ce dernier courant apportent une contribution méthodologique récente et synthétique aux approches antérieures, en combinant plusieurs critères attitudinaux, comportementaux et socio-économiques.

Le premier modèle présenté relie la notion classique de risque perçu à l'achat de marques propres. Deux autres types de modèles synthétiques ont été testés au cours de ces dernières années sur des dimensions assez similaires: *sensibilité aux marques propres* et *attitude envers les marques propres*. L'intérêt de ces travaux est de s'intéresser aux variables sous-jacentes autres que socio-économiques, en essayant d'identifier les prédispositions pouvant motiver un comportement donné. En outre, contrairement au manque de pertinence et de validité de certaines recherches antérieures dans le choix des variables analysées, ces modèles se focalisent sur les dimensions émergeant

[287] Granzin, Kent, L., (1981), " An Investigation of the Marketing for Generic Products", Journal of Retailing, vol 57 (4) Winter, 39-55.

significativement des travaux antérieurs. Ils proposent donc une vue qui se veut synthétique, si ce n'est encore complètement circonscrite.

- *Le modèle de Batra et Sinha (2000)*

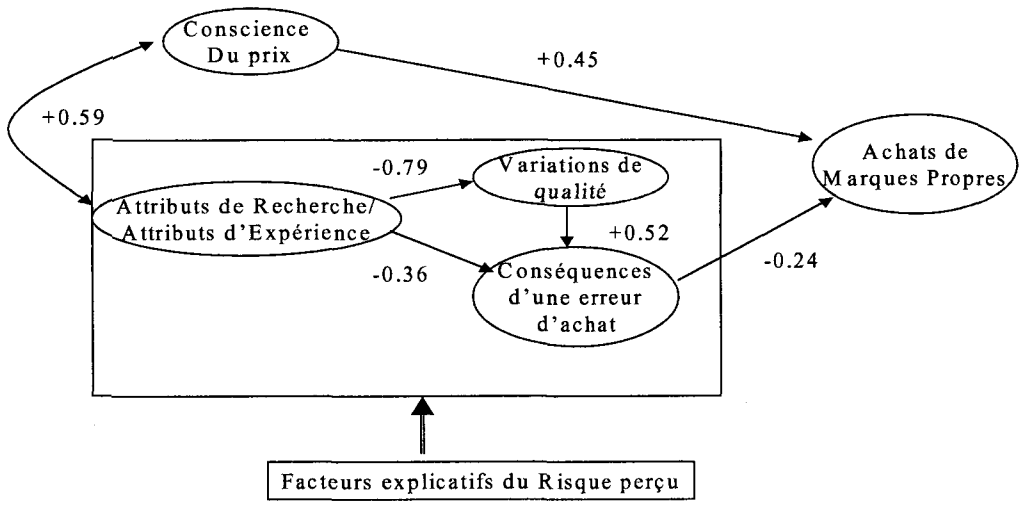
Batra et Sinha (2000) partent du principe que le risque perçu constitue un facteur prioritaire de l'achat de marques propres, et proposent donc un modèle spécifique, qui distinguent plusieurs facteurs explicatifs de ce risque (figure 7) :

- les conséquences perçues liées à une erreur d'achat : le risque étant directement assimilable à un haut niveau de conséquences.
- la perception de variations de qualité importantes dans une catégorie de produits
- la prise en compte de la nature des attributs produits lors de l'achat: les attributs internes et externes utilisés habituellement dans la littérature sont appelés respectivement ici attributs d'expérience et attributs de recherche. Les attributs d'expérience ne peuvent être vérifiés que lorsque le produit est réellement testé, alors que les attributs de recherche sont directement accessibles visuellement lors de l'acte d'achat.

Les consommateurs de marques propres sont donc potentiellement plus amenés à acheter celles-ci, dans des catégories de produits pour lesquelles ils perçoivent peu de conséquences à une éventuelle erreur d'achat, peu de variation de niveau de qualité entre marques, et lorsqu'ils pensent pouvoir jauger le produit grâce à ses seules caractéristiques externes. Tout en restant sur du déclaratif, leur modèle apporte une vision plus large que les recherches antérieures, car intégrant pour la première fois des résultats multi-catégoriels basés sur la perception du consommateur. Douze catégories de produits sont ainsi analysées par le biais de ces variables attitudinales, qui sont confrontées à une variable comportementale relative aux achats de marques propres. Les auteurs proposent aussi une approche modélisée en deux étapes, permettant de mettre en exergue les niveaux d'interaction entre les variables. Leurs résultats apportent une mise en lumière intéressante concernant le rôle direct de deux

des variables sur la propension du consommateur à acheter des marques propres : les conséquences liées à une erreur d'achat, et le rôle déterminant des attributs de recherche (externes) par rapport à ceux d'expérience (internes). Ainsi, plus les conséquences liées à une erreur d'achat sont faibles, plus les achats de marques propres augmentent. Mais plus l'achat du produit demande une réelle expérience de celui-ci, plus les achats de marques propres diminuent. Par contre, la variation de qualité perçue n'agit pas directement sur les achats de marques propres mais indirectement, en générant un plus haut niveau de conséquences liées à une erreur d'achat. Pour finir, cette recherche apporte une confirmation du rapport direct entre la conscience du prix et les achats plus importants de marques propres.

Figure 7 : Le risque perçu et la conscience du prix comme variables explicatives de l'achat des marques propres selon Batra et Sinha (2000)



- *Le modèle de Richardson, Jain et Dick (1996)*

En 1996, le modèle développé par Richardson, Jain et Dick[288] souhaite proposer une intégration des principales variables identifiées précédemment dans la littérature, en montrant leur capacité à influencer la sensibilité à l'égard des marques propres. Ces variables sont choisies à la fois dans les dimensions socio-économiques et psychologiques.

Au travers d'une approche modélisée, ces auteurs souhaitent synthétiser les recherches précédentes en résolvant leurs principales contradictions. Dans un premier temps, ils apportent une définition de cette sensibilité, comme étant le degré auquel chaque consommateur est prêt à acheter des produits à marque propre, puis ils proposent une modélisation intéressante de celle-ci.

Contrairement aux travaux précédents qui mesuraient cette sensibilité, en utilisant soit des pourcentages de ventes issus de données de panels, soit des déclarations d'achats de la part des consommateurs, ils considèrent que cette sensibilité peut-être mesurée selon une structure multidimensionnelle qui comprend les variables suivantes :

- Valeur perçue pour le prix payé
- Risque perçu associé à l'achat de marques propres
- Différence de qualité perçue entre les produits à marque propre et à marque de fabricant
- Attirance pour les attributs produits externes (comme le packaging, le nom de marque, le prix)
- Familiarité que le consommateur a développé avec les marques propres présentes sur le marché.
- Intolérance pour l'ambiguïté (notamment lorsqu'il se trouve en présence d'une marque inconnue) et donc résistance au changement.

[288] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), " Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, vol 72(2), 159-185.

Enfin, plusieurs variables socio-économiques sont intégrées au modèle: revenu, niveau d'éducation, âge de l'acheteur de la famille et taille de la famille. La plupart de ces variables sont issues des travaux antérieurs et trouvent leur légitimité de fait, mais deux d'entre elles sont amenées par les auteurs comme deux concepts plus novateurs appliqués aux marques propres : l'attirance pour les attributs externes et l'intolérance pour l'ambiguïté.

Les résultats ont été obtenus sur la base de questionnaires directement remplis par des consommateurs et renvoyés aux auteurs. La plupart de ces résultats ont une valeur confirmatoire par rapport aux travaux précédents et sont intéressants à plusieurs titres. Ils permettent en effet d'isoler seulement cinq variables comme étant significatives de la sensibilité générale ressentie à l'égard des marques propres (le risque perçu, la familiarité, la valeur perçue pour le prix payé, la taille de la famille et le niveau de revenu), et de démontrer l'existence d'effets indirects entre l'ensemble des variables étudiées.

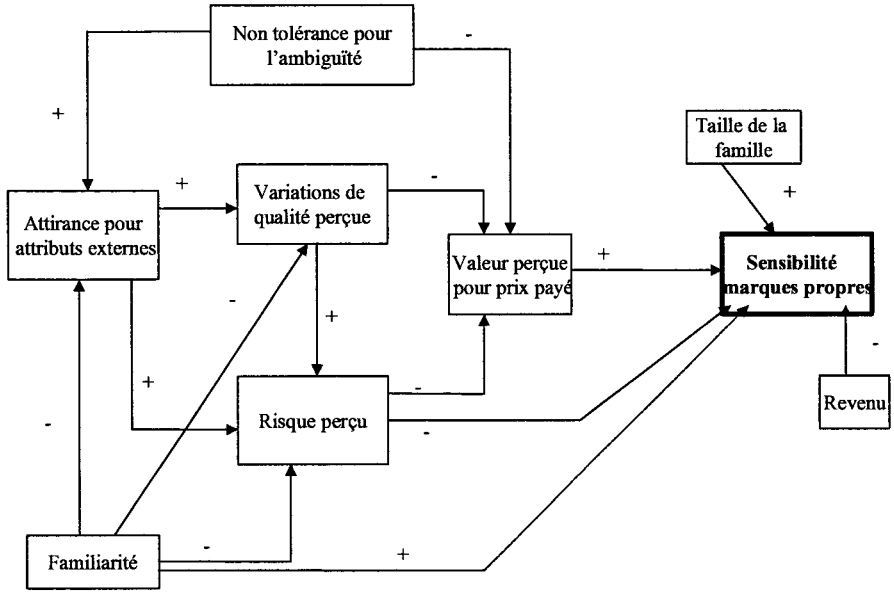
Concernant les variables socio-économiques, les résultats confirment leur faible valeur explicative générale. On y retrouve néanmoins, comme dans la littérature sur les produits génériques, la taille de la famille (élevée) et dans une moindre mesure le niveau de revenu. En identifiant de façon claire le lien entre la *valeur perçue pour le prix payé* et la *sensibilité aux marques propres*, les auteurs apportent une dimension supplétive plus globale aux variables traditionnelles utilisées, que sont la conscience du prix ou la qualité perçue. La notion anglo-saxonne de *value for money* ou encore *utility per dollar* trouve donc une représentation concrète dans la construction de la sensibilité marque propre.

La confirmation de l'importance de la variable *familiarité*, à la fois sur cette sensibilité et sur les autres variables testées, est manifeste : elle apparaît ainsi comme une dimension majeure de la compréhension de l'acheteur. Concrètement, les consommateurs qui sont déjà familiers des produits à marque propre ont une perception supérieure de leur qualité, ainsi qu'une perception moindre du risque. Par ailleurs, un manque de familiarité à leur encontre induit un attachement plus fort aux attributs externes des produits. Le

développement d'une familiarité aux marques propres, par le biais de tests, d'échantillons gratuits, de comparaisons aveugles entre produits, est donc considéré par les auteurs comme un champ d'amélioration important pour les enseignes.

D'autre part, l'importance accordée aux attributs externes dans l'évaluation de la qualité des marques propres en comparaison avec les marques nationales, confirme la valeur de l'amélioration substantielle de l'ensemble des attributs externes pour celles-ci. En outre, tout comme Bellizi (1981) et Cunningham (1982), Richardson, Jain et Dick exhortent les distributeurs à ne pas se contenter d'un « bon niveau de qualité », mais plutôt à engager un processus de comparaison régulière par rapport aux marques leaders dans leurs catégories. Ils prônent la mise en œuvre d'une stratégie qualitative en insistant sur l'impact négatif d'un prix trop bas sur la perception du niveau de qualité, et mettent en avant l'avancée de certains groupes européens, comme Carrefour, dans ce domaine. (figure 8). La principale limite de ce modèle réside dans l'absence de validation empirique par des données comportementales.

Figure 8 : Variables prédictives de la sensibilité envers les marques propres selon Richardson, Jain et Dick (1996)



- *Le modèle de Burton , Lichtenstein, Garretson et Nettmeyer*[289] *(1998)*

Le modèle développée par Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson (1998) tente d'identifier les déterminants de l'attitude envers les marques propres, en les catégorisant selon les deux dimensions classiques des recherches antérieures : une perception du prix et une dimension marketing déterminée par une synthèse de facteurs attitudinaux. La particularité de ce modèle est d'intégrer la sensibilité à la promotion sous un angle général, et selon les grandes catégories de promotions existantes (axées sur le prix, comme la sensibilité aux coupons, aux rabais, ou sur l'aspect image ou jeux).

Contrairement au modèle précédent, les auteurs abordent la perception du prix par le consommateur sous un angle plus précis, grâce à trois aspects complémentaires: la conscience du prix, la perception qualité/prix, la

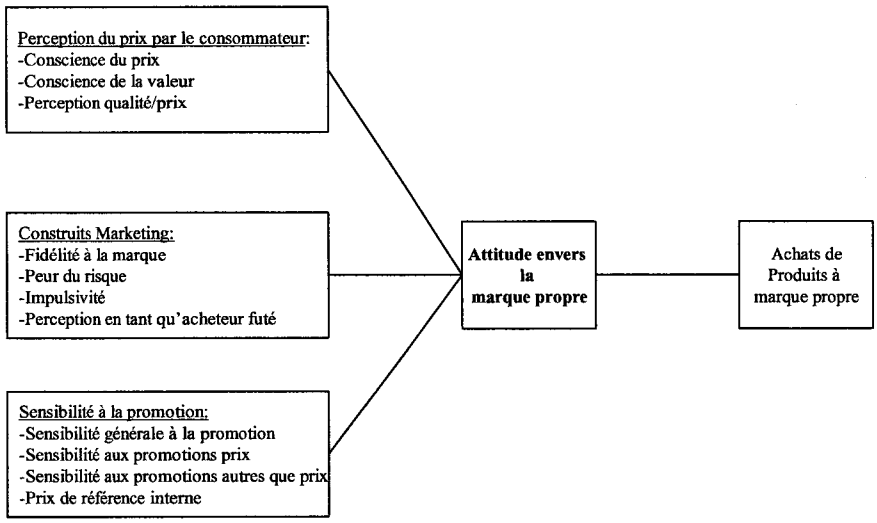
[289] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.

conscience de la valeur. La variable marketing comprend des concepts psychologiques traditionnellement utilisés dans les travaux antérieurs sur la marque propre, et plus ou moins adaptés : fidélité à la marque, peur du risque. Mais c'est en se référant à la théorie de l'utilité transactionnelle décrite par Thaler[290], qu'ils introduisent deux nouvelles dimensions attitudinales, permettant de mieux situer l'acheteur de marques propres : son degré d'*impulsivité*, son *sentiment d'être un bon acheteur*. Parallèlement, leur intégration de la sensibilité à la promotion va à l'encontre des recherches précédentes, puisqu'elle est considérée comme variable explicative de l'attitude à l'égard des marques propres.

Se plaçant là encore sous l'angle de l'utilité transactionnelle, et reprenant leurs propres conclusions de 1990[291], ils expliquent que la construction d'une attitude positive à l'égard des marques propres est dérivée d'une recherche de « bonnes affaires ». Par conséquent, le fait d'obtenir de « bonnes affaires » grâce aux promotions, rend ces consommateurs potentiellement plus sensibles à la promotion que d'autres. Le mécanisme théorique décrit, considère que l'utilité transactionnelle est atteinte lorsqu'un consommateur paye un prix inférieur à son prix de référence interne, sachant que celui-ci est fonction généralement du prix des grandes marques de fabricants. Les consommateurs sensibles à la promotion seront alors à la recherche de cette utilité transactionnelle, et seront potentiellement plus favorables aux marques propres. L'attitude envers les marques propres sera donc fonction de l'existence d'un prix de référence interne et d'une sensibilité à la promotion plus marquée. Justifiant ensuite les travaux relatifs à la conscience du prix, Lichtenstein et ses collègues replacent cette sensibilité à la promotion dans le cadre plus spécifique des promotions orientées « prix » (figure 9).

[290] Thaler, Richard, 1985, « Mental Accounting and Consumer Choice », Marketing Science, 4 (Summer) :19-214.
[291] Lichtenstein, D.N., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1990), « Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", Journal of Marketing, 54 (July), 54-67.

Figure 9 : Variables prédictives de l'attitude envers les marques propres selon Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson (1998)



Les conclusions qu'ils tirent de cette recherche montrent la pérennité de plusieurs déterminants, comme facteurs explicatifs d'une attitude générale envers les marques propres. Ainsi, les consommateurs favorables aux marques des enseignes sont plus conscients du prix et de la valeur des produits, et développent le sentiment d'être des bons acheteurs. Par contre, ils sont moins fidèles aux marques et moins impulsifs dans leurs achats, et ne considèrent pas le prix comme un indicateur définitif de la valeur d'un produit.

Concernant la sensibilité à la promotion, leurs hypothèses entrent en contradiction avec les travaux antérieurs sur le plan attitudinal. Ainsi, comme on l'a vu précédemment, ils intègrent cette notion dans une optique plus globale « d'utilité transactionnelle », c'est à dire qui intervient quand le consommateur paye un prix inférieur à son prix interne de référence. Or, leurs résultats démontrent une relation positive entre l'attitude à l'égard des marques propres et la sensibilité à la promotion, notamment plus forte pour les

réductions directes de prix en magasin. Mais sur le plan comportemental, les auteurs montrent que les plus petits acheteurs de marques propres sont ceux qui achètent le plus de marques en promotion, essentiellement par le biais de coupons, contredisant par-là même les résultats prédictifs de leur modèle attitudinal. La valeur de ce constat est d'approfondir cette dimension largement débattue, en évitant une mise en rapport trop systématique avec les seules marques de fabricants. Il exprime toute l'ambivalence générée par la place qu'ont voulu occuper les marques propres sur l'échiquier des produits : produits économiques jouant avant tout sur un différentiel de prix avec les marques de fabricants. Il paraît donc judicieux que la dimension attitudinale, orientée vers la promotion « baisse des prix », soit prédictive d'une attitude plus favorable aux marques propres. Par ailleurs, les résultats inversement proportionnels relatifs au comportement effectif d'achat, semblent donc cohérents, dans la mesure où ils intègrent des facteurs potentiellement déclencheurs de l'achat, que sont les promotions orchestrées par les marques de fabricants.

Si les auteurs ont bien fait la distinction entre les gros ou petits acheteurs de marques propres dans leurs résultats comportementaux, il faut noter qu'il manque une distinction de ce type concernant les niveaux relatifs à la sensibilité à la promotion, et l'attitude marques propres. Ils ont tenté de minimiser l'incertitude inhérente entre l'attitude et le comportement effectif, en utilisant un relevé systématique des tickets de caisse des personnes interrogées, ce qui donne à ce modèle une validité intéressante.

Pour finir, en comparant les moyennes obtenues entre l'attitude envers les marques propres et les achats de marques propres sur des critères socio-démographiques (sexe, âge, niveau d'éducation et revenu de la famille), ce modèle ne permet pas d'identifier de véritables valeurs prédictives, ce qui encore une fois montre le peu de pertinence de ces critères.

Ces travaux éclairent de façon contrastée et intéressante le consommateur de marques propres sous des aspects individuels et psychologiques variés. Conscient du prix, mais aussi de la valeur d'un produit, il reste sensible à un

certain type de promotion plutôt financière, tout en apparaissant comme plus réfléchi, moins influençable, moins impulsif et réactif aux éléments externes comme la marque. Ils donnent ainsi une image plus consistante de ce consommateur, porteur d'une maturité d'achat moins ancrée dans les croyances traditionnelles, mais pour lequel la notion de risque, ainsi que la situation d'achat et de consommation sont importantes. Ils mettent aussi en évidence l'existence indéniable d'une sensibilité ou attitude du consommateur envers les marques propres en général.

La plupart de ces recherches restent dans une orientation exploratoire, qui ne confronte pas précisément ni systématiquement les variables identifiées, avec des indicateurs comportementaux représentatifs d'un état de fidélité avéré, ou intentionnel. En outre, la prédominance de facteurs psychologiques ayant un caractère économique (sensibilité au prix, sensibilité à la promotion, rapport qualité/prix), semble démontrer la persistance d'un versant opportuniste dans le comportement d'achat du consommateur de marques propres. Elles restent donc représentatives d'une orientation transactionnelle plus marquée. Au sein de ces déterminants, seule, la notion de familiarité permet d'envisager une perspective relationnelle d'ores et déjà existante pour certains consommateurs. Mais les conditions de cette dernière restent encore floues et peu explicites.

2. LES TRAVAUX A ORIENTATION RELATIONNELLE: DE LA PART DE MARCHE A LA FIDELITE

Un courant récent, et relativement productif, s'est attaché à analyser les conditions de l'efficacité des gammes de marques propres.

Ces travaux ont abordé cette notion au travers de deux approches convergentes. La première se focalise sur une analyse des résultats obtenus selon une vision catégorielle des produits proposés. La seconde, souvent reliée à la première, tente de proposer des analyses descriptives et explicatives sous

forme de modèles stratégiques généraux. Si de nombreux résultats sont encore placés sous le signe d'un marketing produit, ils constituent néanmoins la première étape d'une réflexion, où le fait de conserver un client devient prépondérant, même si les implications relationnelles restent peu approfondies et trop souvent implicites.

En laissant de côté le versant managérial de ces recherches, un des aspects qui éclaire la face relationnelle des marques propres sera donc plus particulièrement étudié, grâce aux interrelations possibles avec les notions de part de marché et de fidélité.

2.1. Les approches orientées vers la compréhension de la part de marché

Le constat de la pénétration des marques propres sur un nombre de plus en plus important de marchés, a généré des travaux relatifs à leur résultats tangibles. Ces analyses, issues de données internes aux enseignes, ont permis d'identifier les conditions et caractéristiques de leur performance. Plusieurs éléments sont utilisés pour cela, comme le chiffre d'affaires ou les marges brutes potentielles dégagées par une catégorie (Hoch et Banerji[292] 1993, et Raju, Sethuraman et Dhar[293] 1995). Mais la part de marché, et dans une moindre mesure le réachat, constituent des indicateurs simples et représentatifs de la majorité de ces recherches. Sans aller vraiment sur le terrain des capacités relationnelles des marques propres en tant que telles, ces deux indicateurs placent légitimement celles-ci dans une phase préliminaire, qui rendra indispensable un approfondissement de ce type. Tout en restant encore très fortement orientés vers une optique de marque de fabricant, ces travaux permettent de poser les contours d'une réflexion directement centrée sur la marque propre et sur son rôle pour les enseignes, notamment en terme de fidélité.

---

[292] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-

[293] Raju, J.S., Sethuraman, R., Dhar, S., (1995), "Cross Category Differences in Store Brand Market Share" (Philadelphia: University of Pennsylvania Wharton School of Business, Working Paper, 1992)

Le constat unanime de ces travaux apparaît simple: la part de marché est croissante partout, mais variable selon les enseignes, et catégorielle dès lors que l'on s'intéresse aux assortiments. Au delà des constats maintenant établis de la perception généralisée de la marque propre en tant qu'offre identifiable, et des facteurs facilitant le déclenchement du premier achat, chaque produit à marque propre d'une part, et chaque enseigne d'autre part, sont désormais considérés comme porteurs potentiels d'une capacité de séduction, qui va leur permettre de retenir de façon plus ou moins régulière leurs clients.

Considérant souvent la nécessité de fidéliser les clients aux marques propres comme sous-entendue, ces travaux identifient les facteurs influençant cette performance. La mise en évidence de ceux-ci permet donc légitimement de circonscrire le cadre d'action d'un marketing plus orienté client, qui va constituer l'enjeu de ces prochaines années.

Les premières conclusions relient de façon non surprenante leur réussite à la dimension économique. Ainsi, la part de marché des marques propres serait supérieure dans des catégories de produits où le consommateur est plus sensible au prix (Burger et Schott[294] 1972, Granzin[295] 1981, Cunningham, Hardy et Imperia[296] 1982, Raju, Sethuraman, Dhar[297] 1992).

Dans une optique concurrentielle, la notion du positionnement prix des marques nationales reste un sujet difficile, mais largement étudié. Il apparaît alors que la performance est liée à un différentiel de prix faible avec la marque nationale (Zaichkowski et Simpson[298] 1996, Hoch[299] 1996), mais que celle-ci reste fortement conditionnée à la spécificité des marques et des catégories

[294] Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research", 9:219-222.
[295] Granzin, Kent, L., (1981), " An Investigation of the Marketing for Generic Products", Journal of Retailing, vol 57 (4) Winter, 39-55.
[296] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[297] Raju, Jagmohan S., Sethuraman, Raj, Dhar, Sanjay K., (1992) "The Introduction and Performance of Store Brands", Management Science, June Vol 41(6) 957-978.
[298] Zaichkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.
[299] Hoch, Stephen J., (1996) "How Should National Brands Think About Private Labels ?", Sloan Management Review, Winter, Vol 37 (2), 89-102.

considérées (Quelch et Harding[300] 1996, Hoch 1996, Putsis et Dhar[301] 2001). Les marques de fabricants gagnent proportionnellement plus d'acte d'achat quand elles baissent leurs prix, que les marques de distribution qui pratiquent une baisse comparable. Mais lors d'une hausse de leur prix, ces marques nationales perdent moins d'acte d'achat qu'une marque propre qui ferait la même chose (Sivakumar et Raj[302]1997).

L'impact négatif des promotions des marques de fabricants sur la part de marché des marques propres est lui aussi suggéré assez régulièrement (Lal[303] 1990, Sethuraman et Mittelstaedt[304] 1992).

Au delà du phénomène de concentration des marques de fabricants, et de façon quelque peu contradictoire, l'encombrement d'un marché au travers d'un nombre élevé de marques de fabricants, ou simplement de références dans chaque catégorie, est considéré comme un élément réduisant fortement la part de marché des marques propres (Sethuraman et Mittelstaedt 1992, Raju, Sethuraman, Dhar[305] 1995, Messinger et Narasimhan[306] 1995). En effet, les différences intercontinentales de pénétration des marques de distribution apparaissent comme le témoin de niveaux de concentration hétérogènes des appareils commerciaux. Plus l'industrie se concentre, plus la tentation de se lancer dans les marques propres est forte, du fait de l'augmentation du pouvoir de négociation et des économies d'échelle réalisées, et plus la part de marché des marques propres augmente (Messinger et Narasimhan 1995). Dans le même registre, la concentration des fabricants, mesurée en général par la part de marché cumulée des deux ou trois marques leaders, est considérée comme

[300] Quelch, John, Harding, David, Brands versus private labels: Fighting to win", Harvard Business Review, Jan/Feb , Vol 74 (1).
[301] Putsis, W.P., Dhar, R., (2001), "An Empirical Analysis of The Determinants of Category Expenditure", Journal of Business Research, 52, 277-291.
[302] Sikavumar, K., Raj, S.P., (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", Journal of Marketing, 61(3), July, 71-85.
[303] Lal, R., (1990), « Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions », Journal of Marketing Research 27, 428-444.
[304] Sethuraman, Raj., Mittelstaedt, John, (1992), "Coupons and Private Labels: A Cross-Category Analysis of Grocery Products", Psychology and Marketing, Vol 9(6), 487-500.
[305] Raju, J.S., Sethuraman, R., Dhar, S., (1995), "Cross Category Differences in Store Brand Market Share" (Philadelphia: University of Pennsylvania Wharton School of Business, Working Paper, 1992)
[306] Messinger, P.R., Narasimhan, C., (1995), « Has Power Shifted in the Grocery Channel ? », Marketing Science, 14(2), 189-222.

réductrice de la part de marché des marques de distribution sur un marché (Morris[307] 1979, Hoch et Banerji[308] 1993, Messinger et Narasimhan 1995).

En analysant les relations marques propres / marques nationales sur le plan de leur politique de prix, Narasimha et Wilcox[309] (1998) considèrent que la part de marché des marques propres n'est pas forcément l'indicateur le plus adéquat pour vérifier leur réussite, et que le ratio part de marché /rentabilité peut être inversement proportionnel.

Hoch et Banerji (1993) mettent en évidence plusieurs caractéristiques significatives du succès des marques propres. L'intérêt de leur approche est de définir des variables descriptives des marques propres, de les confronter à des variables relatives aux marques de fabricants en présence, ainsi qu'à des données financières et catégorielles plus globales. En plus du constat de leur variabilité drastique en matière de qualité, et du lien particulièrement ténu entre qualité et part de marché, ces travaux identifient plusieurs éléments nouveaux et intéressants. Tout d'abord, ils confirment que leurs ventes ne sont pas proportionnelles à leur baisse des prix, ce qui suggère clairement que d'autres facteurs que le prix influent sur la pénétration d'une marque propre dans sa catégorie de produits. Ils insistent là aussi, sur le rôle prédominant de la qualité des marques propres lors de la décision d'achat. Ils replacent l'impact des investissements publicitaires, comme un élément qui joue au détriment des marques propres, en développant la demande et la fidélité aux marques nationales. A cela s'ajoute l'importance du nombre d'industriels en présence dans la catégorie de produits : plus la lutte concurrentielle est intense et variée (en terme d'offre proposée et d'industriels en présence), moins les marques propres semblent réussir. Par contre, l'intensité promotionnelle de la catégorie et la prolifération des références n'apparaissent pas comme déterminantes dans l'évaluation de la performance.

---

[307] Morris, D., (1979), "The Price-Quality Relationship: A Reply", Bulletin of Economic Research, 31(1), May, 34-37.
[308] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-
[309] Narasimhan, Chakravarthi, Wilcox, Ronald T., (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", Journal of Business, vol 71 (4) 573-600.

Sethuraman et Mittelstaedt[310] (1992) s'intéressent à un outil particulier de l'activité promotionnelle. La spécificité de leurs travaux est d'extraire trois types de coupons: ceux habituels concernant les marques, et distribués soit par le fabricant lui-même, soit par la magasin, et ceux, moins pris en compte dans la littérature, relatifs aux marques propres des magasins. Analysant l'influence des ces trois types d'activité promotionnelle sur la part de marché, ils démontrent pour la première fois le peu d'impact entre le niveau d'activité des coupons relatifs aux marques propres sur l'augmentation de leur part de marché. Le deuxième point intéressant démontré concerne l'influence positive des coupons de marques de fabricants émis directement par le magasin, sur la part de marché des marques propres. Plusieurs explications potentielles sont amenées par les auteurs, et notamment la capacité de ces coupons à attirer des clients nouveaux pour le magasin, ajoutée aux stratégies défensives généralement mises en œuvre par le magasin pour promouvoir ses propres marques, et qui peuvent donc entraîner une part de ces clients, initialement attirés par les coupons de marques nationales, à changer de marque, et orienter leurs achats vers des marques propres. Les résultats des analyses financières des catégories de produits, montrent que les distributeurs ont réussi des taux de pénétration plus élevés, dans les catégories à fort chiffre d'affaires et marge brute élevée. Cette constatation éclaire un choix stratégique délibéré et facilement compréhensible des enseignes, mais ne permet pas d'établir un lien réel de causalité.

Un autre modèle, proposé par Raju, Sethuraman et Dhar[311] (1995), tente d'expliquer les variations de parts de marché de ces marques selon les familles de produits. A partir des constats antérieurs sur la sensibilité au prix, ces auteurs mettent en avant deux types de compétition au sein même d'un magasin : la concurrence prix entre marques de fabricants, et celle entre marques propres et marques de fabricants. Ils suggèrent que le profit réalisé par une marque propre est meilleur dans les catégories de produits, pour lesquelles l'élasticité prix entre marques de fabricants est faible, et entre marques propres et marques de fabricants est élevée. Ainsi, la compétition prix entre marques

[310] op.cit.
[311] op.cit.

nationales rend l'introduction d'une marque propre moins attractive, et sa part de marché plus faible, alors qu'un haut degré de concurrence sur les prix entre les marques propres et les marques de fabricants favorise la réussite des premières.

Le modèle de Dhar et Hoch[312] (1997) développe une orientation tournant autour des trois types d'acteurs en présence, consommateurs, distributeurs et fabricants. Le consommateur est pris en compte au travers de facteurs traditionnellement représentatifs de son comportement en matière d'achat de marques propres : âge, niveau d'éducation, dimension ethnique. La dimension distributeur situe celui-ci dans son environnement local et national (nombre de magasins, hétérogénéité de la part de marché, économies d'échelle...), fortement tributaire des choix stratégiques et opérationnels du groupement auquel il appartient (investissements qualitatifs dans les marques propres en matière d'innovations, assurances qualité, utilisation du nom d'enseigne, stratégie EDLP[313], profondeur de l'assortiment, expertise dans la catégorie, différentiel de prix entre marque propre et marque de fabricant, intensité promotionnelle pour les marques propres). La prise en compte des fabricants est réalisée par le biais d'éléments directement liés aux marques propres : intensité de la publicité consommateur et de la promotion au sein du magasin, niveau de compétition entre marques de fabricants (nombre de marques, hétérogénéité des parts de marché). Comme l'avaient montré Hoch et Banerji, ce modèle met proiritairement en évidence l'importance des actions publicitaires et promotionnelles des marques nationales sur la performance des marques propres.

La décision d'introduction d'une marque propre est jugée d'autant plus difficile qu'elle se fait en remplacement direct d'une marque de fabricant

[312] Hoch, Stephen J., Dhar, Sanjay K., (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", Marketing Science, Vol 16, N°3, 208-227.
[313] EDLP (Every day low price): Stratégie promotionnelle mise en place entre Wal-Mart et Procter & Gamble afin d'assurer au consommateur les meilleurs prix tous les jours, et visant à contre balancer l'inflation promotionnelle inefficace et dangereuse pour les marques .
Voir aussi, Drèze, X, Hoch, S.J., Purk, M.E., (1994), « EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic », Journal of Marketing, 58 (October), 16-27.

(Horowitz[314] 2000). Cette décision a une implication non seulement sur l'ensemble des produits vendus dans la catégorie, mais aussi sur les relations que le distributeur entretient avec ses fournisseurs, et doit donc s'élaborer avec une approche financière minutieuse. Les facteurs liés à la planification de ces lancements (rapidité du lancement, choix de la catégorie, date, objectifs de retour sur investissement) constituent des éléments clefs de la réussite future de ces marques.

Putsis et Cottterill[315] en 1999 analysent les ventes de marques propres et marques nationales selon des données IRI de 1991 à 1992 dans trois directions complémentaires :

- l'impact du marché local concerné, non seulement sur les parts de marché, mais aussi sur le prix des marques propres.
- la façon dont des facteurs structurels (concentration) et marketing (publicité, promotion) influent sur les interactions entre marques de fabricants et marques de distribution
- le rôle que les promotions et les marques propres jouent sur les ventes d'une catégorie de produits donnée.

Leurs travaux confirment, non seulement la variation catégorielle des résultats des marques propres, mais aussi le poids de la publicité et des conditions locales du marché, dans l'augmentation du prix et de la part de marché des marques de fabricants. Alors qu'un des vecteurs majeurs de progression de ces marques est basé sur les dépenses publicitaires, la progression des marques de l'enseigne repose plus sur une distribution élargie au sein du magasin.

Enfin, Steenkamp et Dekimpe[316] (1997) apportent une contribution intéressante, en prenant en compte de façon précise, la fidélité à la marque

[314] Horowitz, I., (2000), "An Option-Pricing Look at The Introduction of Private Labels", Journal of the Operational Research Society, 51, 221-230
[315] Putsis, William P., Cotterill, Ronald W., (1999), "Share, Price and Category Expenditure- Geographic Market Effects and Private Labels", Managerial and Decision Economics, 20, 175-187.
[316] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.

propre. Appelée *fidélité intrinsèque,* celle-ci est définie comme étant la capacité à garder ses clients actuels, et est confrontée à une dimension dynamique appelée *pouvoir de conquête.* Leur travail a pour but d'analyser le portefeuille de marques propres d'une enseigne (en l'occurrence Albert Heijn), et de le situer sous forme d'une matrice. Leurs calculs sont établis en partie selon des données de panels travaillées sur la base du modèle de Colombo et Morrison[317]. Les conclusions apportent plusieurs confirmations. En premier lieu, et concernant le positionnement qualité/prix des marques propres, ils réaffirment que la baisse des prix des marques propres ne constitue pas un élément permettant une dynamique de croissance, et que la compétition sur les prix avec les marques nationales ne bénéficie à personne. De plus, la qualité apparaît comme le moyen de développer leur pouvoir de conquête, en générant des changements de comportement lors de l'acte d'achat qui leur bénéficient. En second lieu, ils insistent sur la nécessité pour une enseigne de remettre périodiquement en cause sa stratégie d'introduction et de maintien des produits à marque propre, dans une logique de gestion optimale des offres selon les catégories. Enfin, ils recommandent un ensemble de mesures classiques à l'intention des marques d'industriels (développement de la qualité produit, innovation, investissement dans la publicité plutôt que dans la guerre des prix, trouver des terrains d'entente avec les enseignes pour fabriquer des marques de distribution). Mais leurs résultats les plus intéressants reposent sur la mise en évidence de la variabilité drastique du pouvoir des marques propres en terme de fidélisation et de conquête selon les catégories de produits. De plus, dans une perspective concurrentielle et face à des grandes marques nationales analysées selon les mêmes critères, c'est la faible capacité de fidélisation de ces marques propres qui semble la plus significative.

BU LILLE I

En résumé, les marques propres sont donc à même d'envisager un maintien ou une amélioration de leur pénétration, si elles bénéficient d'une analyse approfondie des éléments qui constituent leur performance, ainsi que des conditions optimales de la construction de leur part de marché.

[317] Colombo, A.,Morrison, D.G., (1989)"A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies", Marketing Science, 8(1), 89-99.

Ces travaux introduisent l'intérêt d'une analyse des données internes, qui constitue la première phase d'une gestion plus organisée des assortiments. Ils mettent en avant une vision de cette réussite résolument catégorielle en terme de produits, largement dépendante de spécificités de l'enseigne, de son environnement et de ses clientèles. Ainsi, la fidélité aux marques propres doit s'examiner plus spécialement pour les clients les plus sensibles au prix. Elle dépend d'une gestion optimale du positionnement prix et qualité, ainsi que d'une réactivité promotionnelle et surtout merchandising, comparativement aux marques de fabricants. Enfin, elle reste liée à l'intensité concurrentielle générale de la catégorie et à ses implications (élasticité prix, leadership, innovation, nombre de concurrents).

Longtemps assimilée à sa pénétration, et traitée de façon tacite par les différents travaux, la capacité de fidélisation de la marque propre commence à être plus directement envisagée. Mais les résultats actuels peu nombreux, mitigés, et peu probants, incitent à une prise en compte désormais plus explicite.

2.2. Les approches intégrant la relation au magasin

Le deuxième niveau de la compréhension des qualités relationnelles des marques propres situe celles-ci dans la relation plus globale qu'elles peuvent contribuer à instaurer entre une enseigne et ses clients. La fidélité des clients au magasin constitue ainsi le principal facteur explicatif analysé dans la littérature. Comparant des indices de ventes et de fréquentation, Tate[318] (1961) est le premier à mettre en évidence le faible caractère prédictif des achats de marques propres sur le comportement de fidélité des clients.

Plus récemment, en se basant sur le manque de corrélation entre l'attractivité d'une enseigne et la part de marché des marques de l'enseigne,

[318] Tate, R.S.,(1961), "The Supermarket Battle for Store Loyalty", Journal of Marketing, October,8-13.

Kapferer[319] con*sidère que les marques de distributeur ne sont pas directement génératrices de fidélisation pour l'enseigne.* Il pose aussi la question évidente et non résolue du lien de cause à effet entre fidélité au magasin et achats de marques propres : le consommateur est-il fidèle parce qu'il achète des marques de distributeur ou est-ce l'inverse ?

D'autres recherches sur les marques propres intègre de façon parcellaire la notion de fidélité au magasin. Leurs résultats vont dans une direction majeure : la fidélité au magasin influence positivement la perception d'une part et potentiellement l'achat de marques de ce magasin d'autre part (Franck et Boyd[320] 1965, Rao[321] 1969, Livesey et Lennon[322] 1978 et Mc Enally et Hawes[323] 1984). Néanmoins, si l'existence de cette relation apparaît comme démontrée, c'est le sens de la causalité qui reste encore du domaine de l'incertain.

De façon plus directe, quelques études démontrent que la fidélité à un magasin rend plus positive l'évaluation (Dimitriadis[324]1991) et l'intention d'achat (Wheeler[325] 2000) des marques propres. Ce constat semble soutenir l'hypothèse de la relation de causalité entre la fidélité à l'enseigne, le réachat et la perception meilleure des marques propres. Wheeler analyse les interaction entre plusieurs variables socio-démographiques, la fidélité au magasin et les achats de marques propres. Elle conclut aux effets directs d'une plus grande fidélité au magasin, sur l'intention d'achat des marques propres, pour une catégorie identifiée de consommateurs (en l'occurrence les revenus élevés). Mais ses résultats restent très hétéroclites selon l'enseigne, la classe de produits concernée, et l'utilisation du nom de l'enseigne, et ne permettent pas une

---

[319] Kapferer, J.N., (1999), « La Marque Enseigne et son Avenir : une évaluation », Revue Française de Gestion, 124 , 122-127.
[320] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.
[321] Rao, T.R., (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, VI(November), 447-450.
[322] Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.
[323] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.
[324] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[325] Wheeler, A.,K., (2000), "Are Chain Loyal Consumers more Likely to Purchase Private Labels ? An Investigation of The Umbrella Branding Theory in Tne Supermarket", Dissertation for The Degree of Doctor of Philosophy, Cornell University.

confirmation de la relation directe entre la fidélité à une enseigne et l'achat des marques de distribution.

La confrontation marque propre / marque nationale amène certains auteurs à replacer la problématique de leur concurrence à un niveau plus général pour l'enseigne : il s'agit alors de considérer l'assortiment sous l'angle de la rentabilité globale, ce qui induit la nécessité de travailler sur des niveaux optimaux de tolérance de la pénétration des marques propres. La problématique ne serait plus de fidéliser aux marques propres, mais bien de fidéliser à l'enseigne, quelque soient les marques et produits vendus. Ainsi, Cortsjens et Lal[326](2000) considèrent que les marques nationales doivent se poser efficacement comme barrière, en diminuant l'image qualitative des marques propres, et en annihilant les avantages en terme d'image obtenus par les marques propres depuis peu :

- en offrant plus de promotions (notamment relayées sur le plan publicitaire par le distributeur, les périodes promotionnelles devant devenir des moments propices à la baisse de rentabilité des marques propres)
- en offrant des prix plus bas au commerçant,
- en augmentant la publicité de marque (cet axe traditionnel dans les travaux relatifs à la marque doit augmenter la demande et la proportion de clients fidèles),
- en développant des produits innovants (l'innovation est dans ce contexte placée comme moyen de limiter l'augmentation de la perception qualitative des marques propres vers des niveaux plus élevés).

Ils remarquent que les marques propres suffisamment qualitatives influent positivement sur la différenciation et la fidélité au magasin, alors que les marques nationales permettent aux distributeurs d'avoir des prix plus élevés et donc d'augmenter leur profitabilité. Ils mettent par ailleurs en parallèle le fait de proposer des marques propres qualitatives avec l'existence dans la clientèle

[326] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.

de l'enseigne d'une part importante d'acheteurs de marques nationales. Sans cette condition, l'investissement réalisé en matière de montée en gamme ne serait pas rentable.

Raju, Sethuraman et Dhar[327] (1995) s'intéressent plus spécifiquement aux conditions de l'introduction d'une marque propre. Dans une famille de produits où beaucoup de marques de fabricants sont présentes, cette introduction débouche selon eux sur une augmentation du profit du distributeur. Même si au final, la part de marché de la marque propre doit être plus faible, son lancement sous ces conditions fait croître la profitabilité totale de la catégorie.

Tout comme Mills[328]1995, Cotterill et Putsis[329] (2000) replacent cette confrontation marques propres / marques de fabricants dans une perspective financière plus globale, en mettant en avant la nécessité d'une analyse précise du bien-fondé d'une marque propre face à une marque de fabricant. La relation entre la fidélité déjà établie à une enseigne, et l'achat et le réachat de marques propres, semblent donc faire l'objet de constats assez unanimes. Par contre, le contenu de cette relation, notamment pris sous un angle inverse (la marque propre et son incidence sur la fidélité à l'enseigne), mérite encore de nombreux éclaircissements sur le plan de la mesure et des conditions de mise en œuvre.

[327] Raju, J.S., Sethuraman, R., Dhar, S., (1995), "Cross Category Differences in Store Brand Market Share" (Philadelphia: University of Pennsylvania Wharton School of Business, Working Paper, 1992)

[328] Mills, David E. (1995), "Why Retailers Sell Private Labels", Journal of Economics and Management Strategy, 4(3), 509-528.

[329] Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr, (2000), "Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands", Review of Industrial Organization, 17, 17-39.

3. CONCLUSION

Après avoir constaté le développement massif des marques propres, la littérature a apporté deux types de contributions. L'une, relative à la constitution des offres et de leurs caractéristiques, s'est focalisée sur une meilleure compréhension des acheteurs et de leurs ressorts psychologiques. L'autre, plus récente, comprend l'ensemble des travaux s'intéressant à la compréhension de la performance, par une analyse de ses conditions de mise en oeuvre et de ses impacts sur l'enseigne.

Le premier courant contribue à faire émerger la nécessité d'une catégorisation des marques propres, au travers d'un prisme complexe qui intègre à la fois la valeur qualitative des attributs produits (notamment externes), le degré d'imitation de la marque leader, ainsi que des caractéristiques individuelles propres au consommateur.

Le second courant montre aussi clairement la nécessité de considérer ces marques sous un angle segmenté, mais dans la perspective plus précise des catégories du produit. Il prône une prise en compte systématique de leurs spécificités concurrentielles et environnementales, et dans une moindre mesure du niveau qualitatif des marques propres concernées.

Mais alors que des tendances générales ayant trait à la construction des offres des enseignes sont constatées unanimement, le premier courant initie une vision de cette catégorisation qui semble plus complète, mais qui n'est reprise que de façon partielle et aléatoire par le second. Or, compte tenu de la maturité de ce marché, la prise en compte segmentée de l'offre actuelle par une autre voie que celle classique du différentiel de qualité, et qui puisse en outre permettre une vision transversale, indépendante du produit, pourrait s'avérer intéressante, notamment dans une optique plus relationnelle.

En outre, si l'analyse des travaux antérieurs révèle qu'aucune ambiguïté n'existe sur le rôle stratégique des marques propres pour les enseignes, on peut

s'étonner du peu d'études permettant d'évaluer le poids précis qu'elles représentent, dans le relation qui s'établit entre un consommateur et son magasin principal. La faiblesse de la mesure de la fidélité, sous l'angle du magasin ou de la marque propre, souvent réduite à son versant comportemental, génère de nombreuses questions relatives à la validité des réponses actuellement établies.

Enfin, si de nombreux travaux ont identifié et analysé les déterminants psychologiques conditionnant un achat de produit à marque propre, une mise en perspective des principaux, dans une approche catégorielle et dans un contexte cette fois relationnel, pourrait s'avérer riche d'enseignements.

SECTION 3 : LES TRAVAUX SUR LA FIDELISATION ET LES CARTES DE FIDELITE

Le cadre théorique d'analyse de la fidélisation n'est ni clairement circonscrit, ni encore achevé. En fait, il se place directement au sein d'un vaste courant de recherche traitant du concept plus complexe de fidélité, et isoler la fidélisation de celui-ci ne peut qu'aller à l'encontre de sa nature même. On peut néanmoins considérer la fidélisation comme le point d'orgue instrumental d'une réflexion générale, visant à améliorer la fidélité des clients.

Simple dans sa définition, la notion de fidélisation manque à l'évidence de clarification. Ce constat est peut-être dû au fait que les recherches l'ont, d'un côté, prise dans un contexte global lorsqu'il s'agit de mise en place de politique défensive, et d'un autre côté, trop souvent réduite à une dimension managériale, lorsqu'il s'agit des programmes de fidélisation. Concernant ce dernier plan, il est sans doute aussi lié à l'imprécision de sa mesure attitudinale, et au manque de travaux sur les spécificités propres de sa composante comportementale.

La fidélisation est donc souvent abordée sous un angle général, quand elle s'intègre dans les travaux relatifs aux concepts de fidélité ou d'achat répété. Mais cette notion est aussi approchée plus récemment, et de façon spécifique, sous l'angle des actions et programmes de fidélisation. Plusieurs travaux développent une vue multidimensionnelle, basée sur la conjonction de quelques variables attitudinales et comportementales. D'autres se placent du côté du versant comportemental, mais très peu finalement étudient précisément l'efficacité des actions de fidélisation sur le client, ainsi que leur spécificités attitudinales propres (tableau 4).

Il est néanmoins nécessaire dans un premier temps de replacer cette notion dans son champ d'origine, sans toutefois approfondir le concept de fidélité. Ce sera également l'occasion de s'apercevoir de la difficulté de distinguer la

fidélité et la fidélisation, dès lors qu'on se place sur le plan de la mesure comportementale.

Tableau 4 : Les principaux travaux sur les programmes de fidélisation et la carte

	Programmes de fidélisation	**Cartes de fidélité**
Composants psychologiques	Gruen T.W. 1994 Bhattacharya, Rao, Glynn 1995 Bhattacharya 1998	Dick et Lord 1998
Efficacité et mesures comportementales	Rothschild et Gaidis 1981 Kalyanaram et Urban 1992 Anderson 1994 Drèze, Hoch et Purk 1994 O'Brien et Jones 1995 Dowling et Uncles 1997 Roehm, Pullins et Roehm 2002 Connneran et Lawlor 1996	Passingham 1998 Benavent et Crié 2000 Meyer-Waarden, Casteran et Benavent 2002 Mauri 2003 Smith, Sparks, hart et Tzokas 2003
Mixte	Nako 1992	Soman 1998 Worthington, Steve 1995,1998, 2001 Wright et Sparks 1999 Bolton , Kannan et Bramlett 2000

1. FIDELISATION ET FIDELITE DES CLIENTS

Au début des années 90, les chercheurs ont constaté des lacunes importantes dans la prise en compte réelle et approfondie du client par les entreprises, et ont donc initié un courant de recherche prolifique, axé sur la compréhension des éléments constitutifs de certains états psychologiques du consommateur, et de ses comportements à l'égard d'une marque ou d'un fournisseur. La fidélité des clients est redevenue un concept clé, associée à de nombreux autres comme la satisfaction, l'engagement, la confiance, l'identification, la relation ou l'attitude envers la marque.

Ces travaux de recherche ont donné naissance à une orientation nouvelle, qui va dans le sens d'une vue plus défensive du marketing. Considérée souvent comme un changement de paradigme, cette approche marketing s'appuie sur une volonté affichée de conservation des clients existants. Partant du principe qu'il est plus rentable de retenir ses clients que d'en conquérir de nouveaux, et que la rentabilité d'un client dans le temps est fonction de sa fidélité (Reichheld[330] 1993, Bolton et Drew[331] 1994), cette démarche doit déboucher sur une amélioration générale de la qualité des relations avec la clientèle. Elle constitue également un moyen défensif indéniable de la part de marché, dans un environnement souvent saturé par une offre concurrentielle pléthorique.

Dans la littérature, cette nouvelle orientation vers le client prenant en compte et valorisant sa fidélité, est traduite par l'utilisation de plusieurs termes comme « marketing one to one », « marketing base de données », ou « marketing relationnel ». Le rattachement définitif de ces différentes notions est aujourd'hui trop hâtif, néanmoins on peut dire qu'elles ont toutes en commun d'être centrées sur les clients, avec une volonté affichée de développement d'une relation de moyen ou long terme avec une partie d'entre eux.

[330] Reichheld, F.F., (1993), "Loyalty Based Management", Harvard Business Review, March-April, 64-73.
[331] Bolton R.N., Drew J.H., (1994), "Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcome Service Quality

Ce marketing relationnel est jugé fondamental aujourd'hui dans de nombreux secteurs (Dawkins et Reicheld[332] 1990), et plus spécialement dans celui des services et de la distribution. En utilisant le terme de *distribution relationnelle*, Berry et Gresham[333] (1986) définissent les caractéristiques des distributeurs qui vont rendre optimum un programme de ce type : périodicité des achats, alternative en terme d'achats, niveau d'implication, attente en terme de services.

La fidélité constitue une qualité intrinsèque du client, considérée comme un véritable bien que l'entreprise doit faire fructifier, alors que la fidélisation est le corollaire de politiques spécifiques mises en place par l'entreprise. Une partie de ces politiques ne sont, pour la plupart, pas nouvelles en soi, puisqu'elles reposent sur les actions traditionnelles du marketing transactionnel : communication, innovation et qualité des produits et services, recherche de la satisfaction des clients au travers des processus de mise sur le marché des produits et services. Par contre, la mise en place d'un marketing relationnel a généré le développement d'actions de fidélisation concertées, répétées dans le temps, visant à stimuler les achats des clients et à anticiper, par des actions ciblées, leur départ. Depuis peu, le terme de rétention est venu se greffer sur celui plus général de fidélisation, en définissant l'ensemble des actions censées éviter tout départ intempestif des clients *profitables*, notamment par la détection des moments et des signes potentiellement générateurs de ce départ (Reichheld et Sasser[334] 1990).

La notion de fidélisation, que l'on peut définir tout simplement comme *l'ensemble des actions visant à entretenir et développer la fidélité*, peut donc être abordée et circonscrite sous son angle plus opérationnel que sont les « programmes de fidélisation ». Bolton , Kannan et Bramlett [335] (2000) donnent une définition assez générique de ce que doit être un programme de

[332] Dawkins J. and Reichheld F.F. (1990), " Customer Retention as a Competitive Weapon", Directors and Boards 14-4 Summer 42-47.
[333] Berry, L.L., Gresham, L.G., (1986) " Relationship Retailing: Transforming customers into clients", Business Horizons, November-December, 43-47.
[334] Reichheld F.F., Sasser W.E. (1990), " Zero Defections : Quality Comes to Services " Harvard Business Review, 68, 5 (Sept-Oct), 105-111.
[335] Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., Bramlett, Matthew D.,(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", Academy of Marketing Science, Journal, Winter, 28-1, 95-108.

fidélisation: *les programmes de fidélisation sont constitués par des efforts marketing structurés, orchestrés par une entreprise, en vue de récompenser et d'encourager des comportements de fidélité.* Wright et Sparks[336] (1999) lui apportent une valeur plus instrumentale en le qualifiant de *mécanisme permettant d'identifier et de récompenser les clients fidèles* .

De façon schématique, on peut proposer une vision bipolaire simple de la littérature, qui confronte, avec un lien de cause à effet évident, deux types de conceptions. D'un côté, face à la nécessité de satisfaire les clients, sont donc proposés comme moyens d'action directs, les programmes dits de rétention. Et dans une approche concomitance, face à la volonté de fidéliser ces mêmes clients, sont alors proposés les programmes de fidélisation.

La première partie des contributions académiques repose sur une orientation assez classique, qui s'intéresse plus spécifiquement aux liens existant entre satisfaction et fidélité à la marque, au produit ou au service (Raju, Srinivasan et Lal[337] 1990, Anderson et Sullivan[338] 1993, Parasuraman et al*ii*[339] 1996). Les auteurs, nombreux sur le sujet, montrent que la satisfaction est du domaine de l'expérience vécue et ressentie, qu'elle contribue à construire l'attitude du client par rapport à la qualité du bien ou service en question, et par voie de conséquence agit sur la fidélité. Travailler sur la qualité délivrée au client, en lui assurant un niveau équivalent ou supérieur à celui attendu, constitue donc une facette des multiples moyens de fidélisation que l'on peut mettre en œuvre.

La seconde partie des contributions se rapporte davantage aux moyens d'encourager et de récompenser la fidélité des clients, et donc aux programmes de fidélisation en tant que tels Si ceux-ci sont aujourd'hui considérés comme

---

[336] Wright Claire, Sparks Leigh (1999), " Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27(10), 429-439.
[337] Raju J.S., Srinivasan V and Lal R. (1990) "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies" Management Science, 36, 3, 276-304.
[338] Anderson E.W. and Sullivan M.W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" Marketing Science, vol 12 (2), 125-143.
[339] Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1996) "The Behavorial Consequences of Service Quality" Journal of Marketing, vol 60, 31-46.

fondamentaux par de nombreuses entreprises, ils font néanmoins partie depuis longtemps des outils stratégiques mis au point par les entrepreneurs soucieux de récompenser la loyauté de leurs meilleurs clients (historiquement au travers de services supplémentaires ou de baisse des prix). La littérature situe l'émergence de véritables programmes de fidélisation orchestrés, dans les secteurs de la grande distribution et des services (notamment dans les compagnies aériennes) au début des années 80.

Mais depuis quelques années, de nombreux auteurs déplorent le fait que l'influence des programmes de fidélisation sur le comportement des clients ait été très peu étudiée, alors que si l'on s'en tient à la définition de cette notion, il est évident que sa valeur intrinsèque ne se trouve qu'au travers d'une validation comportementale réelle.

Le but majeur de ces programmes est de générer un taux élevé de clients fidèles, dans les segments les plus rentables, grâce à une augmentation de leur satisfaction et de la valeur délivrée par l'entreprise (Bolton, Bramlett et Kannan 2000[340]). Leur justification managériale se situe sur la base d'une simple conviction communément admise : la satisfaction des clients, condition de leur fidélité, a une influence positive sur la performance financière à long terme d'une entreprise, sachant qu'un client coûte moins cher à fidéliser qu'à conquérir, et qu'un client fidèle consomme plus en diminuant son niveau d'exigence notamment au niveau du prix (Reichheld et Sasser[341] 1990, Anderson, Fornell et Lehman[342] 1994).

Les objectifs stratégiques qui leur sont assignés dans la littérature sont donc multiples et variés, et peuvent être synthétisés de la façon suivante (Sharp et Sharp[343] 1997, Dowling et Uncles[344] 1997, Benavent et Crié[345] 2000) :

---

[340] op.cit.
[341] op.cit.
[342] Anderson, E.W., Fornell,C., Lehmann D.,R.,(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", Journal of Marketing, 56, July, 53-66.
[343] Sharp, B., Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14, 473-486.
[344] Dowling G.R., Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?", Sloan Management Review, Summer, 71-82.
[345] Benavent C., Crié D. (2000), « L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas » , Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica, 121-143.

- Un objectif défensif par la conservation des parts de marché, du niveau des ventes, des marges et des profits, et donc de la stabilité d'une partie du chiffre d'affaires, comme garantie de gains futurs : cet objectif pouvant se traduire dans les faits par les actions visant à récompenser les acheteurs les plus importants, et les plus fidèles, et à mettre en place des indicateurs permettant d'anticiper le départ des clients.
- Un objectif de développement d'activité, par une augmentation de la valeur de chaque client, en encourageant l'achat répété, en augmentant les fréquences d'achat, en multipliant les occasions d'usage des produits et services, en développant les ventes croisées.
- Un objectif d'amélioration des coûts dépensés par client, grâce à l'amortissement amélioré des investissements dans le temps : coûts d'acquisition amortis par un fidélité supérieure, baisse des frais opérationnels et transactionnels ultérieurs.
- Un objectif de prospection : recrutement de nouveaux clients, grâce à l'attractivité des programmes de fidélisation, au bouche à oreille positif et à l'utilisation de clients fidèles comme ambassadeurs de la marque.

2. LES CARACTERISTIQUES DES PROGRAMMES DE FIDELISATION

Les chercheurs et les praticiens englobent dans le terme de programme de fidélisation, toute une palette d'outils censés permettre l'entretien et la stimulation des achats, tout en minimisant la probabilité de perte des clients : la carte de fidélité, le club ou la collection de points sont aujourd'hui les éléments les plus facilement répandus et matérialisables, mais il va de soi que de nouveaux outils apparaissent régulièrement (par exemple les tickets de caisse valorisés comme instrument de récompense).

Un inventaire de la littérature conduit au constat du peu de prise en compte des techniques en tant que telles, dans une approche comparative. Généralement les auteurs s'attachent, soit à faire une étude sectorielle ou multisectorielle (comme les services, les associations culturelles), soit à

analyser une technique donnée, comme les programmes de type « frequent flyers » ou les cartes de fidélité (Bolton et Al*ii*[346] 2000, Sharp et Sharp[347] 1997, Nako[348] 1992, Kearney[349] 1990, Bhattacharya [350]1998).

2.1. La nature de ces programmes

La littérature constate une diversité réelle de ces programmes, mais comme elle propose peu de classification, il faut s'en tenir à quelques études relayées par les pratiques managériales pour faire émerger deux formes de distinctions basées sur les conditions d'accès au programme.

La première repose sur la mise sur le marché d'outils de fidélisation accessibles à tous les clients, basée sur des droits d'entrée et de sortie peu contraignants : gratuité (pour les cartes de fidélité par exemple), avantages proportionnels. La seconde est axée sur une sélectivité ou une démarche active du client (paiement ou droit d'entrée) en vue d'une intégration à un programme de fidélisation. Depuis peu, quelques travaux se sont intéressés à la seconde approche, par le biais des droits d'entrée donnant lieu à un statut privilégié de membre. Les travaux de Bhattacharya et ses collègues[351] concernant les musées, apportent un éclairage intéressant à ce sujet, en insistant sur la meilleure cohérence entre les objectifs atteints et ceux assignés aux programme de fidélisation, lorsque le fait de devenir membre ou client privilégié est payant.

---

[346] Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., Bramlett, Matthew D.,(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", Academy of Marketing Science, Journal, Winter, 28-1, 95-108.
[347] op.cit
[348] Nako, Steven, (1992), "Frequent Flyers Programs and Business Travellers: An Empirical Investigation", Logistic and Transportation Review, vol 28(4), 395-414.
[349] Kearney, T.J. (1990), "Frequent Flyers Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management", The Journal of Consumer Marketing, Winter, 7(1), 31-40.
[350] Bhattacharya, C.B, (1998), "When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 26(1), 31-44.
[351] Bhattacharya, C.B., Rao H., Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", Journal of Marketing, 59(October), 45-57.

Dick et Lord[352] (1998) analysent les impacts attitudinaux et comportementaux des droits d'entrée payants sur les consommateurs. D'un point de vue général, ils situent surtout ceux-ci dans un contexte de durée, en montrant qu'à court terme, l'effet d'un droit d'entrée agit positivement sur la préférence du consommateur, pour le magasin qui l'a généré. Mais ils démontrent aussi qu'au fur et à mesure du temps qui passe, l'existence d'une forme d'amortissement psychologique des droits payés atténue ces effets positifs. Ce sont alors les expériences positives cumulées, qui jouent en tant que moyen de fidélisation, plutôt que le paiement de droits d'entrée. La valeur fidélisante d'un système reposant sur un droit d'entrée apparaît donc comme réelle, mais avec des limitations dans la durée.

Par contre, si la probabilité d'atteinte des objectifs pour les systèmes incluant une dimension financière semble acquise, donnant à ceux-ci la faveur des chercheurs, l'identification entre un comportement de fidélité et un comportement routinier n'est pas aisément réalisable (Dick et Lord 1998). Gruen[353] (1994) décompose plus précisément le comportement du client, ses besoins et ses attentes vis-à-vis de l'état spécifique de membre d'une organisation, sans conditionner cette participation spécifiquement à un volet financier. Il constate que les consommateurs deviennent aujourd'hui membres d'un nombre de plus en plus important d'organisations (politiques, économiques, commerciales, associatives, sportives), et s'interroge légitimement sur les moteurs de ce comportement. De plus, il propose à notre connaissance la première tentative de classification des différentes formes de participation à un programme en tant que membre :

- Participation totalement libre : basée sur le libre choix du client, avec un investissement de départ en terme de temps ou d'argent, donnant lieu à des avantages spécifiques.

[352] Dick Alan S., Lord, Kenneth R. (1998), "The Impact of Membership Fees on consumer Attitude and Choice", Psychology and Marketing, Vol 15(1), 41-58.

[353] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.

- Participation orientée vers la perspective de gain financier : le fait de devenir membre demande peu de contrepartie de la part du client ; cela reste non obligatoire, et tourné vers l'atteinte d'un niveau d'usage supérieur de l'organisation, donnant droit à des avantages.
- Participation basée sur des droits acquis: offre privilégiée réservée aux meilleurs des clients de l'organisation, selon leur niveau d'usage antérieur des services et produits de l'organisation.
- Participation basée sur l'accessibilité : dans cette catégorie, la fait d'être membre est le seul moyen d'accéder à l'offre de l'organisation. Il distingue deux sous-catégories d'accessibilité. La première appelée « participation inclusive » est ouverte à tous ceux qui le veulent et sont prêts à payer le droit d'entrée. La seconde dénommée « participation exclusive » est limitée de façon restrictive et selon des critères prédéterminés, à certains segments de clients potentiels.

On voit, au travers de cette classification des modalités d'accession au statut de membre d'une organisation, toute la richesse des offres en présence, et la multiplicité des combinaisons possibles. Un paragraphe ultérieur abordera plus spécialement la façon dont cet auteur met en parallèle ces quatre typologies avec des dimensions motivationnelles. Ses résultats révèlent que si une catégorisation apporte une clarification intéressante des offres en présence, sa valeur instrumentale et explicative sur le plan psychologique reste difficile à mettre en œuvre, et nécessiterait des sous-catégorisations.

2.2.Les récompenses et avantages pour les clients

On trouve aujourd'hui de nombreuses approches souvent utilisées simultanément, mais en règle générale, les modalités de ces programmes reposent sur des fondements issus des techniques promotionnelles. Il s'agit, comme dans la promotion, d'encourager le consommateur à consommer plus, plus souvent, et ce de façon pérenne dans le temps, grâce à des offres de

réduction, des coupons, des collectes de points. Uncles[354] (1994) est le premier auteur à établir une distinction entre les promotions déclenchant un réachat potentiel de produit et les programmes jouant plus sur la continuité (de type collector), et permettant au client d'obtenir d'autres avantages.

La littérature, dans les travaux les plus récents, constate une sophistication des stimuli utilisés et des récompenses proposées, notamment dans les programmes des compagnies aériennes, avec la tentation de développer, grâce au programme, des barrières à la sortie suffisamment dissuasives. On peut synthétiser les récompenses octroyées en trois catégories :

- avantages financiers (coupons, réductions de prix, produits ou services gratuits...)
- cadeaux (par le biais de systèmes de cumul ou de collection de points)
- avantages en terme de services (paiement, différé ou non, personnalisation du service, gain de temps, traitement spécifique)

Précurseur dans leur approche critique, Rothschild et Gaidis [355] (1981) suggèrent que les programmes de fidélisation sont souvent plus générateurs d'une fidélité aux programmes, plutôt que d'une fidélité aux marques et produits. Relayant cet argument, Dowling et Uncles (1997) insistent sur la nécessité de prise en compte de l'implication ou de l'engagement que développent les clients à l'encontre du produit ou de la marque en question. Ainsi dans une approche assez simple, ils distinguent les produits à faible et à forte implication. Pour les premiers, l'avantage généré par le programme de fidélisation peut devenir prioritaire lors de l'acte d'achat, notamment si celui-ci revêt un caractère étonnant, donnant ainsi au produit une valeur différenciatrice, mais de court terme. Pour les produits de forte implication (comme l'automobile), la valeur délivrée par celui-ci reste plus importante, mais l'avantage octroyé par le programme de fidélisation apporte une valeur supplémentaire à l'offre, surtout s'il est en liaison directe avec le produit. Ces auteurs suggèrent donc un lien de cause à effet entre la nature des avantages

[354] Uncles, M. (1994), "Do You or Your Customers Need a Loyalty Scheme ?", Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, January, 335-349.
[355] Rothschild M.L., Gaidis W.C., (1981), " Behavioral Learning Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", Journal of Marketing, 45(Spring), 70-78

octroyés par un programme de fidélisation, et les objectifs de fidélité qui lui sont assignés. Reprenant les travaux de O'Brien et Jones[356] (1995), ils définissent plusieurs éléments qui sont potentiellement générateurs de valeur ajoutée pour un programme de fidélisation :

- la valeur financière des récompenses
- la largeur du choix des récompenses
- la valeur psychologique et d'image de celles-ci
- la probabilité perçue d'obtention de ces récompenses
- la facilité d'utilisation du programme
- les bénéfices psychologiques liés à l'appartenance au programme

Ils ajoutent à cela le facteur temps, en mettant l'accent sur l'impact plus fort d'un avantage immédiat, plutôt que différé, et, dans le cas d'opérations de fidélisation différées, en montrant la nécessité d'instaurer un suivi régulier pour le client, ainsi qu'une matérialisation des avantages déjà obtenus ou à venir. Ils proposent alors une classification des types d'avantages générés, selon une approche classiquement utilisée pour représenter les techniques promotionnelles : délai d'obtention de l'avantage et liaison directe ou indirecte de cet avantage avec le produit ou la marque bénéficiant de l'action de fidélisation (figure 10).

[356] O'Brien and Jones C. (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty", Harvard Business Review, May-June, 75-82.

Figure 10: Les types d'avantages des programmes de fidélisation selon Dowling et Uncles (1997) et leur niveau d'efficacité présumé

		Délai d'obtention	
		Immédiat	Différé
Types d'avantages	Liaisons directes avec le produit	+++ ***Ex : réductions de prix***	++ ***Ex : Collection de points, réductions différées, offre de services supplémentaires***
	Liaisons indirectes	+ ***Ex : Loteries, concours, (gain immédiat d'un autre produit ou service)***	+ ***Ex : Collections de points, concours, réductions différées pour un service ou produit autres.***

Dans une perspective axée sur la validité et la performance des programmes de fidélisation, qui sera plus amplement abordée dans un paragraphe ultérieur, Roehm, Pullins et Roehm[357] (2002) proposent une distinction intéressante axée, elle aussi, sur la nature des avantages en liaison avec la marque concernée par le programme. Ils insistent aussi sur le caractère trop concret ou tangible des récompenses d'un programme de fidélisation, qui semble aller à l'encontre d'une fidélité renforcée à la marque, en développant un attrait fort à l'encontre de l'avantage, et donc un comportement opportuniste plus marqué.

Sans proposer de réelle classification des programmes de fidélisation, la littérature met en avant deux angles de différenciation: d'une part, selon les conditions d'accès de ces programmes, et d'autre part selon les caractéristiques des récompenses et leur relation à la marque .

[357] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.

3. L'EFFICACITE DES PROGRAMMES DE FIDELISATION

3.1.Un courant de remise en cause

Si la mise en œuvre de ces programmes reste largement préconisée, de nombreux auteurs ont, depuis quelques années, remis en cause la véracité de leur efficacité (Dowling et Uncles 1997[358], Fournier, Dobscha et Mick[359] 1998, Sharp et Sharp 1997[360], O'Brien et Jones 1995[361], Uncles 1994[362]).

Dès le milieu des années 80 aux Etats-Unis et au début des années 90 en Europe, les programmes de fidélisation ont donc fleuri dans de nombreux secteurs d'activité (distribution, banques, compagnies aériennes, commerçants et tout type de services), allant même jusqu'à devenir une composante incontournable et banalisée de l'offre marketing des sociétés. Plusieurs travaux posent alors la question du principe même de ces programmes, en mettant en doute leur efficacité réelle sur l'augmentation de la fidélité des clients, et attirent l'attention sur une perception faussée de leur importance, comme leviers opérationnels de l'amélioration de la fidélité (Uncles 1994, Dowling et Uncles 1997, O'Brien et Jones 1995, Sharp et Sharp1997). Quelques explications sont apportées concernant l'efficacité plus ou moins avérée des programmes de fidélisation actuels.

Tout d'abord, le constat d'une fidélité naturelle plus grande pour les marques proposant des produits à forte implication, et donc une efficacité de fait des programmes de fidélisation dans ce contexte spécifique (Anderson[363] 1994). En outre, la prise en compte de plusieurs phénomènes d'ordre général semble renforcer la thèse d'une approche nécessaire plus fine concernant ces moyens d'action.

---

[358] op.cit
[359] Fournier, Susan, Dobscha Susan, Mick, David, G.,(1998), "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, Jan-Feb, 42-51.
[360] op.cit
[361] op.cit
[362] op.cit
[363] Anderson, E.W. (1994), "Cross Category Variation In Consumer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 19-30.

Le premier s'attache à la nature même des clients dont la fidélité est déjà réelle, et qui semblent être les cibles privilégiées des programmes de fidélisation. Plusieurs auteurs présupposent ainsi, qu'un bon acheteur est déjà un acheteur fidèle, et que la mise en place de récompenses en vue d'augmenter sa fidélité ne constitue pas un investissement rentable pour l'entreprise, et ne peut, au mieux, qu'agir dans le sens du maintien de son niveau d'activité dans l'état. Or, de nombreux programmes sont encore trop axés sur ces segments de clientèles, négligeant par là même des segments intermédiaires moins attractifs en réalité, mais probablement plus en devenir. Le second constat porte sur l'intensité concurrentielle de nombreux marchés, et sur l'imitation systématique de tout programme par les concurrents directs, sans véritable réflexion préalable concernant les implications financières et commerciales. Cet état de fait génère une banalisation, et donc un moindre impact des offres en présence, et des investissements hasardeux (Dowling et Uncles 1997). Le troisième s'attache au phénomène de « double-jeopardy » développé par Ehrenberg, Goodhardt et Barwise[364] (1990) et repris largement dans la littérature. Il montre ainsi, que plus la part de marché d'une marque est forte, plus elle dispose d'une proportion importante de clients fidèles et de bons acheteurs. L'efficacité des programmes de fidélisation ne serait donc pas uniquement fonction de leurs caractéristiques intrinsèques, mais bien de la valeur de la marque sur le marché.

Plusieurs autres arguments développés par Dowling et Uncles remettent plus généralement en cause des constats considérés comme établis, concernant la moindre sensibilité au prix des consommateurs fidèles, et leur propension à être des « vendeurs » de la marque. En règle générale, les critiques mettent en cause l'ampleur et la durabilité des effets de ces programmes de fidélisation, si ceux-ci sont menés tous azimuts sans réflexion pré et post opération.

Au delà de ces critiques, il apparaît donc nécessaire à de nombreux auteurs de mettre en place de véritables mesures de l' efficacité de ces programmes .

[364] Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt J.G. and Barwise T.P. (1990), "Double-Jeopardy Revisited", Journal of Marketing, 54, 82-91.

3.2. Conditions et mesures de l'efficacité

De façon globale, il faut s'étonner que très peu d'études empiriques aient été effectuées pour mesurer l'efficacité réelle des programmes de fidélisation. Par contre, celles qui voient le jour depuis quelques années, sont porteuses d'enseignements intéressants sur le plan managérial, en intégrant notamment un ensemble de variables comportementales de plus en plus précises.

Si l'on se réfère aux recherches ayant trait à la fidélité, celles-ci ont démontré qu'elle ne se mesure pas uniquement selon des variables comportementales comme le réachat, ou la proportion d'achat, mais que des notions individuelles ou psychologiques constituent une base de distinction importante, entre un véritable état de fidélité et un simple état d'inertie.

Néanmoins les composants psychologiques liés à la fidélisation sont difficilement isolables de ceux relatifs au concept de fidélité. Les différents états de fidélité proposés par la littérature prennent en compte plusieurs notions spécifiques comme la préférence, l'engagement, la recherche de variété, la confiance, le risque perçu ou encore l'attitude. Constatant le côté non satisfaisant de ces approches, notamment pour la validité des mesures, beaucoup préconisent des orientations intégrant des variables comportementales (comme la répétition de l'achat sur une durée substantielle) ou environnementales. Par contre, si l'on peut faire un lien implicite entre ces travaux et la compréhension des composants de la fidélisation, il faut constater que ceux-ci éclairent l'état psychologique du consommateur fidèle, que celui-ci soit exposé ou non à un processus de fidélisation. Or, la compréhension plus particulière de l'état psychologique du consommateur à l'égard d'une action de fidélisation reste assez floue et peu explorée

3.2.1. Les préalables généraux

Les travaux concernant la valeur opératoire des programmes de fidélisation posent tous, comme réflexion préalable, un ensemble de questions stratégiques

sur la réalité des objectifs que doivent atteindre ces mêmes programmes. Ceux-ci concernent la validité de leur influence sur la satisfaction vis-à-vis du produit et de l'entreprise, leur capacité à augmenter la durée de la relation entre un fournisseur et un client, ainsi que la fréquence d'usage, et tentent d'y répondre dans des contextes souvent spécifiques.

Bolton et al*ii*[365](2000) considèrent que la base de départ d'une efficacité à long-terme des programmes de fidélisation repose avant tout sur la quantification de l'influence de ce programme, sur le comportement futur d'achat, ainsi que sur une comparaison entre les coûts générés et les recettes. Partant des recherches sur la satisfaction, qui ont établi les effets d'interaction entre la satisfaction, la fidélité et le comportement d'achat, Bolton et ses collègues considèrent que les programmes de fidélisation peuvent avoir un impact positif de long terme sur le comportement d'achat du consommateur, mais dans la mesure où l'expérience précédente avec le service a été satisfaisante. Sharp et Sharp[366](1997) déterminent une liste de variables considérées comme représentatives de l'effet direct d'un programme de fidélisation sur la fidélité des clients :

- diminution de la propension au changement vers des marques sans programmes
- augmentation de l'achat répété
- augmentation de la fréquence d'usage
- propension plus élevée à une fidélité exclusive

Une segmentation fine basée sur une analyse des comportements antérieurs des clients, c'est-à-dire avant toute exposition à un programme, est largement préconisée. Drèze, Hoch et Purk[367] (1994) puis Benavent et ses collègues[368]

---

[365] Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., Bramlett, Matthew D.,(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", Academy of Marketing Science, Journal, Winter, 28-1, 95-108.
[366] op.cit.
[367] Drèze X., Hoch S., Purk M., (1994), "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", Journal of Marketing, 58, October, 16-27.
[368] Benavent, C., Casteran H., Meyer-Waarden L. (2002), "L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation: une investigation sur les données de panel "single source", Actes du XVIIIème Congrès International de l'AFM, Vol 2, 181-203.
- Benavent C., Crié D. (2000), « L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas » , Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica, 121-143.

(2000, 2002) mettent en avant l'impact important sur les effets d'un programme, d'une segmentation par catégorie d'acheteurs (selon leur degré de réactivité probable au programme) ou de produits (selon leur valeur d'implication ou encore la fréquence à laquelle ils sont achetés). En outre, plusieurs auteurs vont aujourd'hui plus loin, en insistant sur un suivi post-souscription, visant à identifier des comportements plus ou moins générateurs de fidélité, et à établir une adaptation des opérations vis-à-vis des clients déjà intégrés au sein d'un programme en fonction de ces analyses.

Plusieurs travaux vont alors s'intéresser tout spécialement aux éléments susceptibles d'alimenter de façon favorable l'état relationnel de *membre* d'un programme de fidélisation. Dans le cadre spécifique des musées, Bhattacharya[369] (1998) constate l'hétérogénéité de leurs motivations. Il préconise de mettre en œuvre un suivi des membres, combinant des données attitudinales et comportementales (nombre de visites, achat de produits en boutiques, participation aux sollicitations du club, attitude vis à vis des bénéfices en tant que membre, satisfaction globale), qui permettrait de distinguer des segments de clients privilégiés, auxquels l'organisation pourrait apporter une offre spécifique différente. Gruen, Summers et Acito[370] (2000) placent leur recherche dans un contexte d'association professionnelle, et identifient des facteurs capables d'influencer la participation et la rétention effectives d'un membre, comme la performance des services dédiés, le degré de reconnaissance et la diffusion de l'information au sein de l'association. Mais ils modulent le rôle de l'engagement sur la fidélité. Ils insistent aussi sur la nécessité de créer un environnement qui favorise la motivation, et crée une forme de valeur intrinsèque des membres de l'association. Dans le secteur de la banque, Salerno[371] (2001) distingue les approches relationnelles individuelles et collectives, et met l'accent, au delà des attentes d'exclusivité et de personnalisation, sur la notion d'identité de clientèles générée par une marque ou une entreprise, comme susceptible de réduire celles-ci.

---

[369] Bhattacharya, C.B, (1998), "When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 26(1), 31-44.
[370] Gruen T.W., O'Summers J., Acito F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", Journal of Marketing, 64,3,34-49.
[371] Salerno, A., (2001), « Une étude empirique des relations entre personalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », Recherche et Applications en Marketing, 16(4), 25-46.

Néanmoins, si ces conclusions identifient les conditions majeures intra-programme, elle restent particulières à un type de situation et à des secteurs assez différents finalement du secteur de la distribution.

Benavent et ses collègues (2002) parlent d'une double approche, intégrant d'une part, une gestion de l'hétérogénéité motivationnelle en vue de sélectionner et identifier les clients cibles, et d'autre part, une gestion de la relation focalisée sur la durée, la rétention et l'intensification de la relation par une augmentation des coûts de changement.

Enfin, des travaux récents s'intéressent tout spécialement à la manière de présenter ces offres, notamment la partie stimulation (ou « incentifs »), et considèrent que la compatibilité et la nature des avantages octroyés au client constituent un élément important de son attractivité. Roehm, Pullins et Roehm[372] (2002) insistent ainsi sur la nécessité de proposer des bénéfices, qui soient à la fois intangibles et surtout compatibles en terme de signes avec la marque. Ceci doit permettre de nourrir les associations imaginaires avec celle-ci, et donc générer une attractivité plus importante du programme de fidélisation.

3.2.2. Les propriétés transactionnelles d'un programme de fidélisation

Les propriétés transactionnelles d'un programme de fidélisation sont mises à jour de façon récente, grâce aux possibilités offertes par les bases de données et les panels, notamment « single source ». L'efficacité d'un programme de fidélisation reste intimement liée à des mesures comportementales tangibles, qui ont toutes pour objectif de vérifier le versant quantifiable de la fidélité. L'objectif d'un programme de fidélisation est de générer un changement de comportement en terme d'achat, par le biais d'un flux de transaction supérieur

[372] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.

à celui qui caractérisait un client donné, avant souscription ou exposition au programme de fidélisation.

Les principales mesures utilisées dans la littérature peuvent être synthétisées selon trois axes : un premier axe basé sur l'intensité de la relation, un second orienté sur sa dimension financière, et un troisième sur le contenu de cette relation et sa variabilité.

- L'intensité de la relation commerciale :

Les notions d'achat répété ou de comportement de réachat ont été les premières mesures du versant comportemental, prises en compte dans la littérature relative aux programmes de fidélisation (Bolton et ses collègues 2000). L'achat répété étant un renforcement du premier achat, il se construit selon la satisfaction que le produit ou le service auront dégagé, et selon l'ensemble des actions marketing mises en place pour éviter tout changement de comportement (Kalyanaram et Urban[373] 1992), dont les programmes de fidélisation font partie. Même s'il peut aussi être expliqué par des comportements plus proches de l'inertie que de la fidélité, ou par des notions d'apprentissage reliées entre autre à la satisfaction, l'achat répété, après exposition à un programme de fidélisation, constitue un élément insuffisant, mais néanmoins mesurable de la fidélité. Sharp et Sharp[374] (1997) puis Bolton et al*ii* (2000) ont analysé leurs effets sur l'achat répété avec des résultats mitigés, montrant leur capacité à modifier la répétition de l'achat dans des termes positifs mais néanmoins faibles.

Puis, d'autres mesures plus précises sont apparues, comme la fréquence d'achat, la régularité des achats, la durée d'une relation, le nombre de magasins visités, le nombre de changement de magasins (Benavent et al*ii*[375] 2002, Benavent et Crié[376] 2000, Sharp et Sharp[377] 1997). La littérature suggère qu'un

[373] Kalyanaram G., Urban Glen L. (1992), "Dynamic Effects of The Order of Entry on Market Share, Trial Penetration and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", Marketing Science, vol 11(3), 235-250.
[374] op.cit
[375] op.cit
[376] op.cit
[377] op.cit.

programme de fidélisation devrait diminuer la durée inter-rachat entre deux actes, augmenter la fréquence d'achat et donc la régularité des achats (Bolton et al 2000). Mais des bémols conditionnels sont apportés notamment selon sa capacité à générer confiance, engagement puis une certaine dépendance, ainsi que sur la faiblesse de ces changements (Sharp et Sharp 1997).

- Le contenu de la relation :

Quelques indicateurs sont aussi utilisés pour vérifier de façon plus qualitative l'impact d'un programme. Ceux-ci sont essentiellement basés sur les notions de diversité des achats ou de ventes croisées.

- La valeur financière de la relation :

Les aspects financiers sont la traduction tangible des effets d'un programme de fidélisation. Cette dimension est expliquée par de nombreux indicateurs, comme le volume et la valeur d'achat, le taux de nourriture, le panier moyen. Plusieurs auteurs (Drèze et al[378] 1994, Nako[379] 1997, Bolton et al 2000) montrent qu'un programme de fidélisation peut augmenter la valeur des achats, dès lors qu'il s'agit de produits à forte implication, tout comme le taux de nourriture (Sharp et Sharp 1997). D'autres par contre, n'y trouvent qu'un impact relativement faible (Benavent et Crié 2000).

3.2.3. Les propriétés relationnelles d'un programme de fidélisation

La seconde façon d'identifier les impacts des programmes de fidélisation est donc d'étudier les divergences psychologiques ou attitudinales entre des consommateurs utilisant des outils de fidélisation, et ceux ne les utilisant pas.

Dans la littérature sur la fidélité, de nombreux auteurs ont étudié les motivations sous-jacentes à ce comportement. Plusieurs variables apparaissent,

[378] op.cit
[379] op cit.

les principales étant l'engagement, la confiance, l'implication, la dépendance, ou l'attachement à la marque, le service ou l'entreprise. Toutes ces notions restent néanmoins proches dans leur définition conceptuelle, surtout lorsqu'elles sont abordées dans le cadre étroit des programmes de fidélisation. De façon générale, leur efficacité doit normalement se traduire par un niveau d'engagement, de confiance, d'implication et donc de fidélité plus élevés, quitte à voir s'installer un certain type de dépendance de la part du client concerné. D'autres variables plus individuelles sont considérées comme faisant partie des répercussions normales d'une fidélité plus forte, et par voie de conséquence, après exposition à un programme de fidélisation, comme mesure potentielle de l'efficacité d'un programme : la réduction de l'incertitude et du risque perçu, le bouche à oreille positif, le fait de devenir « avocat de la marque », la sensibilité au prix affaiblie, et enfin l'intention d'achat supérieure.

La plupart des travaux intègre des composant explicatifs du comportement de fidélité. Parmi ces variables, une sensibilité affaiblie au prix de la part des clients fidèles constitue un des principes fondateurs du marketing relationnel. Cette dimension est unanimement considérée comme représentative d'un état de fidélité avéré, et doit donc normalement s'affaiblir après exposition à un programme de fidélisation qui remplit ses objectifs. Par contre, la littérature ne révèle pas de confirmation spécifique de ce constat, dans le cadre de clients exposés à un programme de fidélisation, ou va même jusqu'à la contredire (Uncles [380] 1994). La notion d'identification (ou identité sociale) fait partie de celles qui sont reliées aux programmes de fidélisation. Elle est abordée dans un cadre associatif et culturel (Bhattacharya [381]1998, Bhattacharya, Rao et Glynn[382] 1995) ou plus commercial (Gruen[383] 1994). Le postulat que pose Gruen (1994) est qu'un individu choisit de participer à un programme qui lui permet de se définir lui-même vis à vis d'un groupe social spécifique, et donc d'acquérir une identité sociale en rapport avec l'organisation concernée et les

[380] op.cit
[381] Bhattacharya, C.B, (1998), "When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 26(1), 31-44.
[382] Bhattacharya, C.B., Rao H., Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", Journal of Marketing, 59(October), 45-57.
[383] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.

valeurs qu'elle véhicule. Elle concerne généralement les programmes établis sur des droits d'entrée, ou donnant lieu à un statut de membre (comme l'affiliation à un club). En 1995, Bhattacharya, Rao et Glynn analysent les facteurs qui permettront de développer une réelle sensation d'appartenance à l'organisation, pour les membres déjà acquis d'un programme de fidélisation. Un travail précis, concernant les mises en œuvre de l'affiliation au club (visibilité, degré de participation), le niveau et les caractéristiques de l'activité de membre, ainsi que les capacités de l'organisation à générer prestige et image, est préconisé. Pour Bhattacharya (1998), le lien et le processus d'identification entre le client et l'organisation à but non lucratif, se renforcent lorsque la qualité de membre est octroyée par un processus de droit d'entrée. Ces recherches font par ailleurs une distinction très nette entre membre actif et autres membres. Soman[384] (1998) met en parallèle le réachat, avec la notion d'effort relatif à un mécanisme promotionnel. Il montre que le réachat est conditionné par la façon dont est présentée l'obtention du bénéfice au niveau de sa durée et de l'effort à fournir. Il met en exergue l'efficacité des systèmes promotionnels, qui valorisent la nature de l'avantage qui sera acquis, plutôt que son délai d'obtention et l'effort qui lui est imputé.

Bolton et al*ii*[385] (2000) proposent une modélisation du comportement d'achat répété relatif aux services d'une carte de crédit, en intégrant les effets médiateurs d'un programme de fidélisation. Partant de l'intention de réachat du consommateur, ces auteurs prennent en compte l'impact de l'expérience post-achat au travers du concept de regret, généralement mis en parallèle dans la littérature avec le concept de satisfaction. En outre, ils considèrent plus spécialement l'évaluation comparative avec l'offre concurrente. Leurs résultats apparaissent peu concluants en ce qui concerne le rôle du programme de fidélisation sur l'intention d'achat. Par contre, ils montrent que l'appartenance en tant que membre privilégié à un programme de fidélisation a un impact positif sur la perception de l'offre de l'entreprise concernée. Cet effet d'appartenance tendrait à diminuer les aspects moins compétitifs de

[384] Soman, Dilip, (1998), "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions", Journal of Marketing Research, vol XXXV(November), 427-437.
[385] op. cit

l'entreprise, en rendant ces clients privilégiés moins sensibles aux contre-performances de l'offre, et aux offres financières des concurrents. Le rapport entre la perception positive de la valeur globale délivrée, et le fait de bénéficier d'avantages spécifiques, apparaît donc réel. Par contre, la question du lien de cause à effet effectif et direct, entre cette perception positive et le fait d'être membre du programme, n'apparaît pas tranchée

Les motivations déclenchant l'adhésion à une organisation en tant que membre, sont explorées partiellement par Gruen[386] (1994). Dans une perspective plus utilitaire du point de vue du client, il ajoute à la notion d'identité sociale, celle d'échange (relatif aux avantages possibles mis en parallèle avec l'investissement réalisé), le désir d'information, le besoin de protection, et la notion de simplification des achats. Si la valeur de ses résultats reste assez qualitative et difficilement généralisable, il met en exergue des dimensions courantes des travaux sur la fidélité (recherche d'informations, risque, impulsivité), et identifie clairement le rôle des avantages dans le processus d'adhésion des membres.

4. LES APPORTS DES TRAVAUX SUR LA CARTE DE FIDELITE DANS LA DISTRIBUTION

4.1. Poids et nature des cartes de magasins

La carte de fidélité fait partie de la panoplie des outils de fidélisation les plus usités, et s'est répandue dans de nombreux secteurs. Sa nature s'est même, au fur et à mesure des années transformée, passant de statut de simple collecteur de points à celui de carte de paiement simple, puis de carte de crédit. Cette dernière catégorie s'est aussi scindée selon les avantages offerts (paiement différé, promotions, services personnalisés), avec l'émergence de

[386] op cit.

concepts nouveaux, basés sur les affinités entre l'organisation et le client (affinity credit card) ou sur le co-marquage (Worhington[387] 2001).

Avec un environnement concurrentiel réputé pour son intensité forte et son niveau de croissance en ralentissement, le secteur de la distribution est considéré par les chercheurs comme représentatif de la nécessité d'une mise en place effective d'actions de fidélisation, ayant pour but de continuer à attirer et retenir les "bons" clients (Macintosh et Lockshin[388] 1997, Sirohi, Mclaughlin et Wittink[389] 1998, Berry[390] 1986). Le lien entre la profitabilité et la capacité d'une organisation à retenir ses clients ayant été reconnu sur le plan théorique, il n'est donc pas surprenant que ce secteur se soit engouffré dans cette orientation stratégique. Sur le plan opérationnel, et relayant cette prise de conscience académique, les chaînes de magasins ont donc bâti d'importants programmes de fidélisation (Reinartz et Kumar[391] 2002), de façon parfois anarchique, et reposant en partie sur la base de systèmes de cartes de fidélité. Il faut aussi constater que les principaux travaux relatifs à la carte, se placent généralement dans ce contexte spécifique de la distribution, reconnu comme précurseur en la matière, avec les systèmes de timbres des mouvements de type coopérateurs dès le milieu du 19ème siècle (Wright et Sparks[392] 1999). La sophistication des systèmes devient là aussi la règle, et l'on voit apparaître des cartes multi-enseignes, ou des cartes *locales* spécifiques à un lieu donné, comme par exemple une carte dédiée à un centre-ville, à un centre commercial, ou aux marchés d'une agglomération (Worthington[393] 1998, 1999).

---

[387] Worthington, Steve (2001), "The Affinity Credit Card and Relationship Marketing", International Journal of Retail & Distribution Management, 29(11), 485-512.
[388] Macintosh, G.,Lockshin, L.S., (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", International Journal of Research in Marketing, 14, 487-497.
[389] Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245
[390] Berry, L., (1986), « Relationship Marketing : Transforming Customers into Clients », Business Horizons, Nov-Dec, 43-47.
[391] Reinartz, W., Kumar, V.,(2002),"The Mismanagement of Customer Loyalty", Harvard Business Review, July, 4-12.
[392] Wright Claire, Sparks Leigh (1999), " Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27(10), 429-439.
[393] Worthington, Steve (1998), " Loyalty Cards and the Revitalisation of the Town Centre", International Journal of Retail & Distribution Management, 26(2), 68-77.
Worthington, Steve (1999), "Cards in Context-The Comparative Development of Local Loyalty Schemes", International Journal of Retail & Distribution Management, 27(10), 420-428.

Tableau 5 : Adaptation de la typologie de cartes selon Wright et Sparks (1999)

Type de carte	Fonction	Avantages
Carte à point	Système de fidélisation le plus simple basé sur une affectation de points donnant lieu à des récompenses proportionnelles aux achats réalisés	Cadeaux, remises
Carte de fidélité	Souvent carte de paiement, elle donne des avantages financiers, promotionnels et informatifs à ses porteurs, et est propre à un magasin unique ou à une enseigne	Paiement différé, réserve de crédit, promotions spéciales (produit, services), magazine d'information, caisse réservée...
Carte multi-enseignes ou de coalition	Propre à un ensemble de magasins (ayant un dénominateur commun variable : lieu donné, identité de groupe...), ce genre de cartes peut être soit de forme simple (cumul de points), soit plus complexe (carte de paiement et de crédit).	Paiement différé, réserve de crédit, promotions spéciales magazine d'information

Si la littérature note aujourd'hui une généralisation de ce type de systèmes dans la plupart des enseignes des pays industrialisés, les interrogations concernant leur bien-fondé et leur efficacité sont récurrentes (Passingham[394] 1998, Sharp et Sharp[395] 1997, Crié et Benavent[396] 2000). Wright et Sparks[397](1999) vont même jusqu'à envisager une *usure de la fidélité*, due selon eux, à une saturation du secteur en matière de pénétration de l'outil. Relayant les doutes émis par Uncles et Dowling[398], ces auteurs pointent du doigt un phénomène d'imitation systématique des programmes par les enseignes concurrentes entre elles, générant de façon probable, banalisation des offres, augmentation des coûts marketing et perte d'efficacité des moyens mis en œuvre.

[394] Passingham, Judith, (1998), « Grocery Retailing and The Loyalty card », Journal of The Market research Society, vol 40(1) January, 55-63.
[395] op.cit.
[396] op.cit.
[397] Wright Claire, Sparks Leigh (1999), " Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27(10), 429-439.
[398] op.cit.

La seconde critique généralement formulée concerne la cible actuelle de ces programmes, en liaison avec les comportements multi-fidèles du secteur. Ainsi, dans un environnement concurrentiel rendant difficile l'augmentation des taux de pénétration par enseigne, la plupart des stratégies marketing s'orientent vers les bons clients. Or, ceux-ci sont potentiellement déjà les plus fidèles, ce qui rend inopérant l'orientation des ressources, et vains les objectifs attendus en matière de fidélité.

Les travaux de Wright et Sparks (1999), basés sur une approche qualitative et descriptive du marché britannique, illustrent clairement ces constats, en tentant de mieux cerner ce processus de banalisation et de saturation généré par la prolifération des cartes dans les magasins. Ces auteurs apportent plusieurs conclusions intéressantes. Tout d'abord le fait d'être déjà client régulier d'un magasin reste l'incitateur prioritaire à la souscription d'une carte, ce qui renforce encore l'idée que la carte ne peut en aucun cas « dicter sa loi » en matière de comportement. Le phénomène de la multi-possession de cartes, générant une limitation naturelle, et un choix de fait selon la régularité de fréquentation des enseignes concernées, est pointé. D'autre part, ils notent aussi, que même si la qualité du programme offert a un impact certain sur la participation à celui-ci, il n'en reste pas moins que l'ensemble des variables de l'offre magasin y jouent un rôle prépondérant. Leur étude fait état de deux barrières propres au développement harmonieux des cartes de fidélité. La première est relative aux craintes générées par la nécessaire divulgation d'informations personnelles que demande toute souscription à une carte, et la seconde, plus spécialement liée à la faiblesse d'utilisation de celle-ci par une proportion non négligeable des porteurs. Le développement d'une certaine forme de cynisme et de suspicion vis-à-vis de ces systèmes est donc constaté. Conneran et Laylor[399] (1996) considèrent que les programmes de fidélisation sont plus appropriés dans des secteurs en phase de maturité, qui demandent une base d'investissement importante (comme les compagnies aériennes), et pour des achats relevant d'un montant financier élevé et d'une implication forte, ce

[399] Connneran, E., Lawlor, K. (1996), "Consumer Perceptions of the Superclub Loyalty Scheme and its Influence on The Store Decision", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing", 5(3), 210-220.

qui ne constitue pas le réalité de tous les achats du secteur de la distribution, surtout alimentaire.

Au delà de ces critiques, les travaux relatifs aux mesures comportementales de l'efficacité des cartes de fidélité, qui n'en sont pourtant qu'à leurs prémisses, tentent donc d'apporter des éclairages plus précis sur les composantes de l'efficacité de ces cartes, et sur les profils de leurs porteurs. En outre, tout leur intérêt est qu'ils reposent sur des données individuelles issues de bases de données, plutôt que sur des données déclaratives. Ainsi, une mise en perspective dans le temps apparaît possible, et permet de comparer des variables comportementales avant, puis après la souscription à la carte de fidélité d'une enseigne.

4.2. La compréhension des porteurs de cartes de fidélité

Les principaux apports des quelques études expérimentales récentes, permettent de dresser un portrait plus précis des porteurs de carte d'un magasin, selon leur comportement d'achat au sein du magasin, et en intégrant des informations relatives à l'adoption de la carte, ou au poids de la concurrence. Ainsi, la carte semble accroître assez faiblement la fréquentation moyenne du magasin, et concerner en priorité des acheteurs à fort volume, ce qui semble renforcer la thèse de la faible efficacité des programmes de fidélisation sur le comportement d'achat, de leurs effets peu durables, et du manque d'impact sur des clients déjà fidèles. Ses modalités d'adoption montrent que les premiers utilisateurs sont des acheteurs multi-fidèles, détenteurs de plusieurs cartes, ayant des durées inter-achats courtes, un nombre de visites important dans une multitude de magasins, des paniers moyens faibles mais plutôt élevés en cumulé (Passingham[400] 1998, Benavent, Meyer-Waarden et Casteran [401] 2002). Mauri[402] (2003) intègre la notion de fidélité à la

[400] Passingham, Judith, (1998), « Grocery Retailing and The Loyalty card », Journal of The Market research Society, vol 40(1) January, 55-63.
[401] op.cit.
[402] Mauri, C.,(2003), "Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 13-25.

carte, et démontrent que cette dimension concerne surtout les clients ayant les taux de visite des plus réguliers, et ceux qui achètent le moins en promotion. Ces conclusions illustrent toute l'ambivalence de la carte, entre une orientation « long terme » de fidélisation, et une perspective « court terme » plutôt axée vers la recherche promotionnelle.

Néanmoins, tous ces travaux s'accordent pour affirmer le rôle prépondérant de la carte en matière de connaissance du consommateur, et la nécessité incontournable d'adopter une démarche de sélection des clients ciblés, selon leur comportement, mais aussi selon la capacité de la carte à modifier celui-ci. En outre, l'existence d'une base de porteurs de cartes est considérée comme un vecteur d'amélioration des effets d'apprentissage de l'organisation interne, notamment au niveau de la mise en œuvre et de la rentabilité des promotions ou opérations déclenchées.

4.3. Les effets sur la relation au magasin

La littérature spécifiques aux cartes proposent quelques apports complémentaires intéressants sur les effets directs de celles-ci sur la relation au magasin :

- Les effets quantitatifs ou financiers :

Les effets de la diffusion d'une carte pour tout magasin relèvent avant tout d'indicateurs simples, souvent propres à la distribution, comme le panier moyen ou la part de marché. Les principales conclusions illustrent là encore des répercussions faibles ou contradictoires. La carte permet une légère augmentation de court terme du panier moyen, avec un effet positif certain sur le chiffre d'affaires et le taux de marge pour Benavent et Crié[403], mais une non augmentation de ce panier moyen pour Passingham. Mägi[404] (2000) montre

[403] op.cit.
[404] Mägi, Anne W., (2003),"Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shoppers Characteristics", Journal of Retailing, 79, 97-106.

que le fait de détenir la carte de fidélité d'un magasin a un effet direct sur la part des achats et la part de visites du consommateur dans cette enseigne, mais que ces effets dépendent du nombre de cartes concurrentes détenues.

- Les effets psychologiques :

Très peu de dimensions psychologiques ont fait l'objet de conclusions spécifiques dans le cadre des cartes de fidélité. Constatant un effet positif de la carte sur le chiffre d'affaires, le taux de marge, le trafic, et un accroissement individuel de la fréquentation, Benavent et Crié concluent à une diminution probable de la sensibilité au prix du client, utilisateur de la carte. Par contre, celle-ci n'est pas mesurée directement. Dans une approche plus holistique de la relation à l'enseigne, Dick et Lord[405] étudient la variable *attitude envers le magasin*, pour vérifier les différences engendrées par un programme de fidélisation avec droit d'entrée. L'intérêt de cette recherche est de montrer que la souscription payante d'une carte de fidélité a un impact positif rapide et de court terme, sur l'attitude envers le magasin concerné, en générant une forme de justification du bien fondé de celle-ci. Par contre, ils insistent sur la décroissance de cet impact au fur et à mesure du temps, avec l'instauration, dans l'esprit du consommateur, d'une forme de notion d'amortissement du prix payé. Même si leur étude laisse peu de place à la prise en compte de l'attachement, qui aurait pu contrebalancer cette érosion de l'impact financier par un relais affectif, elle révèle, là aussi, les limites envisageables des cartes de fidélité.

---

[405] op.cit.

5. CONCLUSION

En résumé, la carte de fidélité est aujourd'hui une composante importante, si ce n'est la plus usitée, des programmes de fidélisation, notamment pour ce qui est du secteur de la distribution. Tout comme la plupart des moyens marketing mis en place dans le cadre de ces actions, son efficacité intrinsèque sur le comportement de fidélité est, dans tous les cas, largement conditionnée à la mise en œuvre d'un ensemble de mesures. Celles-ci doivent reposer sur une analyse précise des comportements et attitudes des clients, avant et après souscription, à une réflexion sur le contenu des avantages octroyés, ainsi qu'à leur lien avec l'ensemble du marketing-mix, et enfin à un suivi financier très strict de sa rentabilité.

Les travaux les plus récents apportent des éclairages sur les spécificités comportementales des utilisateurs de cartes, en étudiant notamment les segments de clients les plus « adopteurs », et tendent à démontrer le peu de poids de cet outil en matière de fidélisation effective, notamment sur la durée.

Malheureusement, la littérature révèle un défaut de prise en compte des déterminants véritablement spécifiques aux programmes de fidélisation. Il manque, par exemple, une identification plus systématique des dimensions attitudinales qui leur sont propres. Cette lacune est le résultat d'une approche plus opérationnelle que conceptuelle, et d'un manque de distinction réelle entre fidélité et fidélisation. On a vu ainsi que la notion de fidélité, d'essence conceptuelle, a été largement étudiée. Apparaissant comme la résultante logique des actions réalisées par l'entreprise, dans le cadre d'une politique visant à construire et entretenir une attitude et un comportement favorables à la marque ou l'entreprise, elle a aussi largement alimentée les travaux relatifs aux seuls programmes de fidélisation. Or, si l'on s'en tient aux travaux récents concernant l'efficacité des cartes de fidélité, plusieurs interrogations apparaissent légitimes. Elles concernent par exemple les liens pouvant exister avec les composantes psychologiques relatives à la promotion, appelée communément « sensibilité à la promotion », ou encore la nature des avantages octroyés par son utilisation.

En outre, si l'on constate une prise en compte d'approches comportementales comparatives, on peut s'étonner du peu de considération accordée à la satisfaction qu'un client peut ressentir lorsqu'il est utilisateur d'une carte, et sur la façon dont cette dimension, traditionnellement intégrée aux travaux sur la fidélité, peut agir sur la relation avec le produit, la marque ou l'entreprise.

Enfin, la fidélité au programme de fidélisation a souvent été jugée stratégiquement comme peu intéressante, et jugée représentative d'une orientation opportuniste et promotionnelle trop marquée du client, plutôt que d'un véritable état de fidélité vis à vis de l'émetteur du programme. Elle a donc été peu prise en compte. Or, la mise en perspective avec des dimensions comme la satisfaction ressentie à l'égard d'un programme, ou encore l'étude de la relation ainsi établie entre l'émetteur et le souscripteur, pourraient s'avérer riche d'enseignements.

CHAPITRE 2

Satisfaction et fidélité à l'égard de l'enseigne : influence des marques propres et de la carte de fidélité (Hypothèses)

Le comportement d'achat à l'égard d'un magasin reste un domaine complexe, et de nombreuses dimensions interviennent pour favoriser sa compréhension. L'assortiment, constitué par les produits, les marques et les gammes, reste incontournable, et forme le cœur théorique du décodage de l'acte d'achat. En parallèle, au sein d'un contexte relationnel de plus en plus marqué, l'offre en matière de services et de personnalisation prend une véritable ampleur. Les services mis à la disposition des clients deviennent donc vecteurs de différenciation, voir de fidélisation et de rentabilité, et se greffent sur le produit, pour en constituer une offre élargie et enrichie.

La satisfaction vis-à-vis des produits et des services est reconnue comme un élément modérateur ou accélérateur de la force et de la qualité de la relation à l'égard d'une enseigne. Le concept de satisfaction appliqué aux produits et aux services constitue donc une des composantes les plus à même d'éclairer la relation à la fois de satisfaction et de fidélité à une enseigne.

Aussi est-il légitime de se demander quels rôles jouent aujourd'hui les produits à marques propres (de par leur spécificité dans l'assortiment), et les cartes de fidélité (de par leur appartenance aux outils du marketing relationnel) dans la construction de la relation à l'enseigne.

Quelle est donc plus spécialement l'influence respective de la satisfaction et de la fidélité à l'égard des grands types de marques propres et de la carte de fidélité, sur la satisfaction et la fidélité à l'égard de l'enseigne ?

Les relations de causalité et d'interrelation existant entre un magasin et les composantes matérielles et immatérielles de son offre ont été mises en évidence précédemment. Considérant légitimement que les marques propres constituent une partie de l'offre des produits et des marques, il est possible de présupposer que la carte de fidélité s'insinue dans l'offre de services, ces deux éléments contribuant à agir de concert sur la relation qu'un consommateur entretient avec une enseigne. En outre, la satisfaction est considérée comme un

des principaux déterminants de la fidélité, que ce soit pour un produit ou un service (Zeithalm[406] 1981).

A partir de la problématique de départ, trois axes spécifiques peuvent être considérées :

- le premier caractérise l'influence de la relation de satisfaction et de fidélité qu'un client entretient avec les marques propres sur la relation à l'enseigne,
- le second, l'influence de la carte de fidélité, de sa satisfaction et de son utilisation, sur la relation à l'enseigne,
- et enfin le troisième, le poids relatif de ces deux variables (marque propre et carte de fidélité) sur la relation à l'enseigne.

Le rôle de la fidélité à l'égard des marques propres sera aussi pris en compte, sous l'angle double de son impact sur la relation vis-à-vis d'elles même et de l'enseigne. Les variations de ces influences seront identifiées selon une catégorisation des marques propres, qui sera proposée dans la deuxième section. Sur le plan des interrelations, une distinction sera faite entre les dimensions satisfaction d'une part, et fidélité à l'égard de l'enseigne d'autre part. Pour cela, une mise en exergue des concepts de satisfaction et de fidélité placés dans leur perspective conceptuelle générale, puis spécifique à un magasin, s'avère nécessaire.

La première section de ce chapitre est consacrée à l'influence respective, puis simultanée de la marque propre et de la carte de fidélité sur la relation de satisfaction et de fidélité à l'enseigne (H1). Une catégorisation simple des marques propres est ensuite proposée. Les hypothèses relatives aux effets des deux catégories ainsi identifiées sur la relation de satisfaction et de fidélité vis-à-vis d'une enseigne, sont posées dans la deuxième section, puis comparées à ceux de la carte de fidélité (H2). La troisième section propose enfin plusieurs variables psychologiques susceptibles d'influer sur les relations entre les marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne (H3).

[406] Zeithaml, V.A., (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago,IL.

SECTION 1 : SATISFACTION ET FIDELITE A L'EGARD DE L'ENSEIGNE, DES MARQUES PROPRES ET DE LA CARTE DE FIDELITE

1. SATISFACTION ET FIDELITE A L'EGARD DE L'ENSEIGNE

1.1. La fidélité à l'enseigne

Le cadre théorique de la fidélité canalise depuis de nombreuses années un vaste courant de recherche, composé d'éléments nombreux et éparses, souvent reliés entre eux, mais dont l'aboutissement conceptuel final ne semble pas encore atteint. Si l'on s'en tient à la littérature marketing, celui-ci se place indifféremment sous un angle transactionnel ou relationnel, attitudinal ou comportemental, en évoluant progressivement dans le temps vers des concepts légèrement différents, comme l'achat répété ou la rétention. En dépit de nombreux articles, ouvrages et définitions, la détermination claire et précise de ce concept fait donc encore l'objet de controverses: cette constatation étant d'ailleurs renforcée par la difficulté d'une mise en œuvre claire et universelle de sa mesure.

Les travaux consacrés à la fidélité et à sa composante comportementale dominent largement la littérature. La composante psychologique seule, a surtout fait l'objet de recherches avant 1985, mais est revenue à l'ordre du jour depuis peu (Fournier et Yao 1997[407], Oliver[408] 1999). Par contre, certains auteurs ont développé une approche comprenant à la fois des dimensions comportementales et attitudinales.

Le premier courant à orientation *behavioriste* définit la fidélité comme la résultante d'un comportement d'achat répété en terme de fréquence ou de volume d'achat. L'intérêt de ces travaux est de s'appuyer sur des données de panels, qui permettent d'évaluer le comportement de fidélité à la marque ou au fournisseur selon des variables quantifiées. Néanmoins, le constat quantitatif

[407] Fournier, Susan, Yao, Julie, (197), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Frameword of Consumer-Brand Relationship", International Journal of Research in Marketing, 14, 451-72.
[408] Oliver, Richard L., (1999), "Whence Customer Loyalty ?", Journal of Marketing, 63,33-44

apparaît très vite comme insuffisant, et doit être associé à d'autres indicateurs comportementaux : communication à des tiers, ou bouche à oreille, prise en compte d'autres marques lors de l'achat, existence et durée de la recherche d'informations. Si la notion d'achat répété est considéré comme déterminante dans la définition du concept de fidélité, de nombreux auteurs se détachent de ce courant en s'appliquant à identifier les prédispositions psychologiques de ce comportement. Ils tentent alors d'envisager la fidélité sous le sceptre de variables attitudinales, qui doivent permettre d'identifier les prédispositions cognitives et affectives du comportement de fidélité.

Une approche résolument psychologique se développe et définit le concept de fidélité, soit globalement, comme un ensemble de prédispositions qui engendre un comportement donné (Jacoby[409]1971), soit en fonction d'une variable clef, comme l'engagement envers une marque ou un fournisseur (Jones et Sasser[410] 1995, Oliver 1999), soit comme une variable intermédiaire ou finale du processus de décision de consommateur (Fournier et Yao 1997). Oliver donne une définition qui se veut synthétique : *la fidélité est un engagement profond qui incite le consommateur à acheter à nouveau ce, de façon importante, un produit ou service, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing pouvant causer un changement de comportement.* Ce dernier reprend les trois dimensions classiques du concept de l'attitude, qui sont néanmoins aujourd'hui controversées, et les applique à celui de fidélité, comme prédictives d'un niveau d'engagement, qui sera proportionnel au stade attitudinal atteint. Il distingue ainsi trois niveaux de fidélité, la fidélité cognitive qui s'applique plus particulièrement à la performance intrinsèque des produits, la fidélité affective qui est directement reliée à la notion de préférence de marque, et la fidélité conative (ou intention comportementale) basée sur l'intention de réachat. A ces trois dimensions s'ajoute une dernière, qualifiée de fidélité d'action, qui apparaît comme une composante de la fidélité comportementale. D'autres auteurs mêlent des dimensions attitudinales et comportementales plus variées que la seule notion d'achat répété, comme la

[409] Jacoby, J. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research 11 (3), 25-30.
[410] Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customer Defect ?", Harvard Business Review, Nov-Dec

durée de la relation, la recherche de variétés ou la préférence (Jones et Sasser 1995, Lattin et McAlister[411] 1985).

Les principaux travaux sur la mesure de la fidélité sont aussi basés sur ces deux types d'approche. On trouve donc, à côté des mesures attitudinales dont le caractère prédictif et la tenue dans le temps font l'objet de critiques évidentes, une large prédominance de mesures comportementales. Leurs nombreux avantages sont largement mis en avant dans la littérature, notamment au niveau de leur véracité et de leur précision, (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, Vanden Abeele[412] 1997). Mais elles sont aussi considérées comme parcellaires, en occultant les prédispositions psychologiques et intentionnelles sous-jacentes (Day[413] 1969, Morgan et Hunt[414] 1994, Dick et Basu[415]1994). Ces mesures de type *behavioriste* vont connaître un développement important et jugé comme conceptuellement décisif dans la compréhension de l'achat répété, (Bhattacharya[416] 1997) grâce à des modèles probabilistes (de type Dirichlet), qui prendront en compte l'estimation de la probabilité de réachat ou la chronologie des achats.

Dans cette seconde optique, la littérature sur les services a généré une prise en compte plus systématique de variables comportementales intentionnelles, représentatives d'un état de fidélité avec l'entreprise. Outre les mesures classiques de l'intention d'achat ou du réachat (Cronin et Taylor[417] 1992), elle prend en considération des dimensions relatives au bouche à oreille, à l'intention de continuer à faire autant d'achats dans le futur, même dans un contexte concurrentiel plus difficile, à l'intention de se plaindre ou de

[411] Lattin, James, McAlister Leigh (1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competiting Products", Journal of Marketing Research, 22, 330-339

[412] Dekimpe Marnik G., Steenkamp Jan-Benedict E.M, Mellens Martin, Vanden Abeele Piet (1997) "Decline and Variability in Brand Loyalty" International Journal of Research in Marketing, 14, 405-20.

[413] Day, G.S., (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty ", Journal of Advertising Research, 9(3), September, 23-35.

[414] Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing,58,20-38.

[415] Dick , A.S., Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptuel Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Spring), 99-113.

[416] Bhattacharya, C.B., (1997), " Is Your Brand 's Loyalty too Much, too little or just right ?: Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm", International J. of Research in Marketing, 14, 421-435.

[417] Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, 58, 125-131.

recommander l'entreprise à des tiers (Parasuraman, Zeithaml et Berry[418] 1988, 1994, Boulding, Kalra, Staelin et Zeithaml[419] 1993, Reicheld et Sasser[420] 1990).

De par son essence, la fidélité au magasin reste peu différente du concept de fidélité au produit ou à la marque. Plusieurs auteurs considèrent même que la fidélité au magasin est en tout point comparable à la fidélité à la marque (Bellenger, Steinberg et Stanton[421] 1976, Keng et Ehrenberg[422] 1984). La considérant comme une base de segmentation stratégique pour les enseignes, Enis et Paul[423](1970) en donnent une définition simple qui sera largement reprise par la suite. Ils la présentent comme *la propension qu'aurait un consommateur à retourner acheter dans un magasin donné, durant une période donnée.* Dans une approche plus psychologique, et s'inspirant de Jacoby et Chesnut[424] (1978), Bloemer et de Ruyter[425] (1997) puis Odekerken-Schröder et al*i*[426] (2001) la définissent comme *une réponse comportementale d'un client, exprimée quelle que soit la période, allant dans le sens du choix d'un magasin parmi un ensemble, et qui est fonction d'un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision pouvant être assimilé à un engagement à la marque (représentée par ce magasin).* Ces auteurs considèrent que la notion d'engagement est une condition nécessaire à la fidélité magasin, et que l'absence de celle-ci peut entraîner un comportement de réachat sans véritable fidélité. On retrouve alors la notion d'inertie développée par Wernerfelt. Ils insistent ainsi sur la nécessité de bien distinguer le comportement de visites répétées du comportement de fidélité, et montrent le caractère prédictif de l'engagement au magasin sur le comportement d'achat

[418] Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, 58, 111-124.
[419] Boulding, W. ,Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : from Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, 30, (February), 7-27.
[420] Reichheld F.F., Sasser W.E. (1990), " Zero Defections : Quality Comes to Services " Harvard Business Review, 68, 5 (Sept-Oct), 105-111.
[421] Bellenger Danny N., Steinberg Earle, Stanton Wilbur W. (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image, As it Relates to Store Loyalty", Journal of Retailing, vol 52, n°1, 17-32.
[422] Keng K.A., Ehrenberg A.S.C., (1984),"Patterns of Store Choice", Journal of Marketing Research, 21, 399-409.
[423] Enis, Ben M., Paul, Gordon W., (1970), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, 46(3), 42-56.
[424] Jacoby, J, Chesnut, R., (1978), "Brand Loyalty: Measurement and Management", New-York, Wiley.
[425] Bloemer, J., de Ruyter, K., (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.
[426] Odekerken-Schroder, G., De Wulf K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., Commandeur, H., (2001), "The Impact of Quality on Store Loyalty: A Contingency Approach", Total Quality Management, 12(3), 307-322.

répété. Le courant comportemental relie, là aussi, la fidélité au magasin au réachat, et considère qu'un client fidèle à un établissement particulier donnera sa priorité à celui-ci, quelles que soient les caractéristiques fonctionnelles et évènementielles de cet achat (Osman[427] 1993). Reynolds, Darden et Martin[428] (1974,75) définissent la fidélité au magasin comme *la tendance qu'aurait une personne à continuer coûte que coûte à reproduire les comportements qu'elle aurait eu précédemment dans des situations similaires* .

La définition de la fidélité au magasin reste généralement très proche de sa mesure. Là encore, la concordance avec les travaux sur la fidélité à la marque est flagrante. De par leur valeur instrumentale directe, les mesures basées sur les comportements d'achats passés sont les plus courantes. Ainsi, sur la base de données descriptives, Tate[429] (1961) situe la question de la fidélité à deux niveaux : le nombre de visites réalisées et le montant dépensé dans le magasin. Mais c'est Cunningham[430](1961) qui est un des premiers à analyser la répartition des achats des individus dans plusieurs enseignes. En prenant en compte de nombreuses dimensions, comme les dépenses moyennes par magasin, le nombre moyen de produits achetés par visite, la proportion des achats et des visites dans le magasin principal, Farley[431](1968) considère deux critères comme pertinents : le nombre de magasins visités, et la proportion des dépenses effectuées dans le magasin concerné. Critiquant les mesures trop simples, Enis et Paul[432](1970) proposent un index basé sur des moyennes, intégrant la proportion d'achat réalisée dans le magasin dans la période de considération, le nombre de magasins visités durant la période, et le montant des achats réalisés dans d'autres magasins. Macintosh et Lockshin[433] (1997) observent que la proportion d'achat et l'intention d'achat sont les mesures les plus communes. Robinson propose une synthèse des trois grands types de

[427] Osman, M.Z., (1993), « A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior », The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31, 149-166.
[428] Reynolds, F.D., Darden, W.R., Martin, W.S.,(1974),"Developing an image of a store-loyal customer", Journla of retailing, 50(Winter), 73-84.
[429] Tate, R.S.,(1961), "The Supermarket Battle for Store Loyalty", Journal of Marketing, October,8-13.
[430] Cunningham R.M. (1961) "Customer Loyalty to Store and Brand", Harvard Business Review, 39, 127-137.
[431] Farley, J.U., (1968), "Dimensions of Supermarket Choice Pattern" Journal of Marketing Research, 4.
[432] Enis, Ben M., Paul, Gordon W., (1970), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, 46(3), 42-56.
[433] Macintosh, G., Lockshin, L.S., (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", International Journal of Research in Marketing, 14, 487-497.

mesure comportementale de la fidélité au magasin utilisés dans la littérature : les mesures qui tiennent compte du nombre d'achats (ou montant des achats) réalisés dans un magasin donné, relativement à d'autres, les mesures basées sur le montant des dépenses réalisées, et enfin les modèles probabilistes intégrant les séquences d'achat, leur montant, la proportion des visites.

Comme il a été démontré dans la première section de ce travail, la relation à une enseigne peut être considérée comme multidimensionnelle et complexe, avec comme composantes majeures la satisfaction et la fidélité, la satisfaction pouvant légitimement être considérée comme une des dimensions psychologiques et affectives de la fidélité.

Concernant la mesure de la fidélité, on a vu que les critères de nature comportementale sont généralement les plus utilisés dans les entreprises, et largement prônés par les recherches académiques, malgré certaines limites. L'on sait aussi que le constat de multifidélité dans le secteur de la distribution alimentaire a été posé, mettant en exergue la nécessité de considérer l'impact potentiel de l'environnement concurrentiel. En se fondant sur les approches propres au secteur des services, et dont la distribution reste génétiquement peu éloignée (Berry[434] 1986), il paraît donc adéquat de poser la mesure de la fidélité au magasin sous son angle comportemental le plus large.

En tenant compte de ces remarques, de l'analyse réalisée dans la première partie de ce travail, et de la prise en compte de la satisfaction à l'égard du magasin comme pré-requis psychologique de la fidélité, la fidélité à l'enseigne peut légitimement s'envisager en privilégiant les composantes intentionnelles les plus couramment admises de cet état, plutôt que des indicateurs relatifs au passé. Celle-ci sera définie selon les travaux de Parasuraman, Berry et Zeithaml[435] (1994) sous sa facette intentionnelle relative à la fois au comportement de réachat, à la recommandation à des tiers et à une dimension concurrentielle générale.

[434] Berry, L., (1986), "Retail Business are Service Businesses", Journal of Retailing, 62(Spring), 3-6.
[435] op.cit.

1.2. La satisfaction à l'égard de l'enseigne

Le concept de satisfaction apparaît comme un indicateur majeur de la performance des entreprises, généralement pris sous l'angle des marques et des produits. Oliver[436] (1980) en donne une définition appelée paradigme de la disconfirmation, et qui reste la plus couramment admise: *la satisfaction vis-à-vis d'une marque résulte de l'évaluation subjective, faite par le consommateur, de la capacité de cette marque à répondre correctement ou supérieurement à ses attentes.* La satisfaction est donc fonction, d'une part, de la qualité perçue au moment de l'usage, et d'autre part, du différentiel entre les attentes et cette qualité perçue.

En fait, on trouve dans la littérature deux types d'approche (Evrard[437] 1993, Lichtlé, Plichon et Llosa[438] 2002) : la première s'intéresse aux facteurs d'influence et au processus qui engendrent la satisfaction (Patterson et al*ii*[439] 1997, Oliver et Swan[440] 1989), la seconde se penche plutôt sur les fonctions de contribution des attributs de la satisfaction (Westbrook[441] 1987).

Les travaux qui abordent plus spécialement la satisfaction au magasin ne font pas de réelle distinction avec le concept de satisfaction, notamment en ce qui concerne la compréhension du processus qui engendre la satisfaction. Les définitions qui en sont données s'inscrivent donc dans le cadre conceptuel originel. Bloemer et de Ruyter[442] (1997) la définissent de façon classique sur la base des travaux d'Oliver. La satisfaction vis-à-vis d'un magasin serait donc *le résultat d'une évaluation subjective de la part du client, que l'alternative qu'il a choisie (le magasin), atteigne ou dépasse ses attentes.* D'autres auteurs la

---

[436] Oliver, R.L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing, 17, 460-469.
[437] Evrard, Y.(1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, 144-145,4-5,53-65.
[438] Lichtlé, M.C., Llosa, S.,Plichon,V.,(2002), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client « , Recherche et Applications en Marketing, 17(4),23-34.
[439] Patterson, P.G.,Johnson,L.W.,Spreng, R.A.,(1997),"Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services", Journal of the Academy of Marketing Science,25(1),4-17.
[440] Oliver R.L., Swan J.E.,(1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and satisfaction in Transactions", Journal of Consumer Research, 16(3),372-383.
[441] Westbrook, R.A.,(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes", Journalm of Marketing Research, 24(3),258-270.
[442] Bloemer, J., de Ruyter, K., (1997), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.

décrivent plus simplement comme une réaction émotionnelle individuelle que ressent le client d'un magasin, celle-ci étant consécutive à l'évaluation générale d'une expérience d'achat réalisée dans ce magasin (Macintosh et Lockshin[443] 1997, Westbrook[444] 1981). Dans une perspective relationnelle, Dick et Basu[445] (1994) considèrent la composante affective, dont fait partie la satisfaction, comme l'antécédent clef qui modère la relation attitude/comportement vis-à-vis d'un magasin. Les consommateurs satisfaits sont aussi considérés comme plus à même de développer un comportement de fidélité, qui les conduit à visiter plus systématiquement ce magasin de façon prioritaire et principale (Osman[446] 1993).

La satisfaction à l'égard d'un magasin est aussi, et plus directement, étudiée sous l'angle de la contribution de ses attributs constitutifs. Si l'assortiment reste l'élément le plus évalué, on identifie plus récemment d'autres variables issues du courant de littérature sur les services, comme l'environnement du magasin, l'atmosphère de vente, et tous les services, ainsi que la satisfaction liée au comportement du personnel de vente. Sivadas et Baker-Prewitt[447] 2000 montrent le lien direct et fort qui existe entre la satisfaction au magasin et la qualité des services offerts par celui-ci. Cette dimension sera reprise dans d'autres études, plus spécifiquement orientées vers le décodage de la fidélité au magasin. Dans une approche moins linéaire, Lichtlé, Llosa et Plichon (2002) identifient quatre logiques différentes de contribution des attributs-magasin. Certains éléments ont un poids dans la satisfaction, qui dépend du niveau de leur performance, et d'autres ont une contribution qui reste fixe. Certains ont une fonction dite basique (comme l'approvisionnement), et jouent fortement sur la satisfaction quand ils sont évalués négativement ; d'autres, qualifiés de « plus », ont une contribution inverse. Evalués favorablement, ils influent alors fortement sur celle-ci (on

[443] Macintosh, G.,Lockshin, L.S., (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", International Journal of Research in Marketing, 14, 487-497.
[444] Westbrook, R.A., (1981), " Sources of Satisfaction of Retail Outlets", Journal of Retailing, 57(Fall), 68-85.
[445] Dick , A.S., Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptuel Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Spring), 99-113.
[446] Osman, M.Z., (1993), « A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior », The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31, 149-166.
[447] Sivadas, E., Baker-Prewitt, Jamie L., (2000), "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2), 73-82.

retrouve ici la musique, le SAV, la promotion, les lots). Les deux autres catégories ont une influence stable. Les éléments « secondaires » n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction, contrairement aux éléments « clés ». Même si ces travaux concernent exclusivement la dimension service de la satisfaction au magasin, ils mettent en relief la complexité qui s'opère dans la constitution de celle-ci, de par les effets et les poids fluctuants de ses attributs.

Il existe de nombreuses mesures de la satisfaction, qui se présentent soit sous une forme multi-critère permettant de tester des dimensions sous-jacentes (confiance, enthousiasme), soit sous celle d'indicateurs simples de satisfaction générale, ou ayant trait aux caractéristiques qui sont alors évaluées .

La notion retenue ici pour la satisfaction vis-à-vis d'un magasin, fait référence à la seconde perspective, qui reste, en outre, la plus couramment rencontrée dans la littérature (Bloemer et de Ruyter 1997, Ping[448] 1994, Westbrook 1981, Sivadas et Baker-Prewitt 2000, Macintosh et Lockshin 1998). Elle sera donc appréhendée comme une évaluation globale de l'expérience vécue avec l'enseigne.

2. RELATIONS ENTRE LA MARQUE PROPRE ET L'ENSEIGNE (H1a ET H1d)

La relation entre la marque et l'enseigne, vue sous l'angle de la perception consommateur, a surtout été abordée au travers de leur influence respective dans le processus décisionnel d'achat. Le consommateur fonde son choix sur un produit global, composé à la fois d'un produit/marque et d'un point de vente. Il perçoit bien la spécificité de l'enseigne et de la marque en tant que valeur d'information, et recourt à ses variables lors de la décision d'achat (Lambrey et Filser[449] 1992). La marque propre se trouve donc à la confluence de ces deux terrains. Elle représente un niveau intermédiaire de ce produit

[448] Ping, R.A.,(1994), "Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 364-371.
[449] Lambrey, B., Filser, M. (1992), « La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique », Actes du congrès AFM, Vol 8, 367-379

global, à l'interface de la gestion des gammes et des marques, et de la gestion d'un magasin et de son image.

Dans une perspective spécifique aux marques propres, les travaux relatifs au poids des attributs ont déjà permis de montrer l'importance de l'augmentation qualitative de ceux-ci sur sa perception, ainsi que sur le montant et la fréquence des achats (Myers[450] 1967, Coe[451] 1971, Hoch et Banerji [452] 1993, Dunne et Narasimhan[453] 1999 Hoch, Banerji et Shumeet[454] 1993, Ducrocq[455] 1993, Cortsjens et Lal[456] 2000, Putsis et Cottterill[457] 1999). Cette approche est jugée d'autant plus génératrice de répercussions positives, qu'elle est couplée à une définition minutieuse du prix, qui relaiera ces améliorations (Sivakumar et Raj[458]1997, Zaichkowski et Simpson[459] 1996, Hoch[460] 1996).

De plus, la littérature a appréhendé les avantages pouvant être tirés d'une imitation du leader, apportant une confirmation que cette montée en gamme peut se faire selon un processus de comparaison systématique ou d'innovation (Jacoby, Olson et Haddock [461]1971, Richardson Dick et Jain[462] 1994, Zaichkowski et Simpson[463] 1996, Dimitriadis[464] 1991, Miaoulis et D'Amato[465]

---

[450] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4:73-81.
[451] Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.
[452] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.
[453] Dunne, David, Narasimhan, Chakravarthi, (1999), "The New Appeal of Private Labels", Harvard Business Review, May-June. 41-52..
[454] op.cit.
[455] Ducrocq, Cédric, (1993), "Marques de distributeurs: de l'économique au marketing", Revue Française de Marketing, 141:61-65.
[456] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.
[457] Putsis, William P., Cotterill, Ronald W., (1999), "Share, Price and Category Expenditure- Geographic Market Effects and Private Labels", Managerial and Decision Economics, 20, 175-187.
[458] Sikavumar, K., Raj, S.P., (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", Journal of Marketing, 61(3), July, 71-85.
[459] Zaichkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.
[460] Hoch, Stephen J., (1996) "How Should National Brands Think About Private Labels ?", Sloan Management Review, Winter, Vol 37 (2), 89-102.
[461] Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C., Haddock, Rafael A. (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", Journal of Applied Psychology, Vol 55 (No 6), 570-579.
[462] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.
[463] Zaichkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.
[464] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.

1978, Loken, Ross et Hinkle[466] 1986 et Lewi[467] 1997). L'augmentation qualitative actuelle des marques propres ayant une incidence sur leur perception et leur part de marché, il est donc possible de supposer que celle-ci contribue à augmenter la satisfaction ressentie à leur égard. Or, la littérature a amplement démontré les liens de causalité existant entre la qualité perçue, la satisfaction, et plusieurs constituants de la fidélité à la marque, appelés *chaîne logique du marketing relationnel* par Aurier, Benavent et N'Goala[468] 2001. Même si les spécificités de la fidélité à la marque propre n'ont pas été explorées sous toutes ses composantes, il est logique de penser qu'une expérience post-achat particulièrement positive pourra avoir une répercussion sur les achats futurs, et que la satisfaction a des effets sur la fidélité à celle-ci.

On sait par ailleurs qu'un produit sera d'autant plus défidélisant que ses attributs entraîneront une évaluation négative de ses performances (Crié[469] 1999). Or, l'offre des enseignes, notamment françaises, étant reconnue aujourd'hui comme représentative d'un effort d'amélioration des caractéristiques des gammes proposées, et d'un niveau qualitatif supérieur (Richardson, Jain, Dick 1996), il est alors possible d'envisager l'existence de leur potentiel relationnel intrinsèque, et extrinsèque par rapport notamment à l'enseigne.

La littérature a aussi mis en exergue l'existence d'un segment de consommateurs considéré comme *sensible aux marques propres* (Myers [470]1967, Baltas et Doyle[471] 1998, Richardson, Jain et Dick 1996[472]). Or, celui-ci est décrit comme susceptible de donner à une marque, bénéficiant d'une

---

[465] Miaoulis, Gerome, D'Amato, Nancy, (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement", Journal of Marketing, 42(2), 48-55.
[466] Loken, B.,Ross, I.,Hinkle, R. L.., (1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions" Journal of Public Policy & Marketing, , Vol. 5 Issue 1, 195-211.
[467] Lewi, C., "Les déterminants de la préférence des consommateurs entre marque nationale et marque de distributeur", thèse de doctorat, HEC, 1997.
[468]Aurier, P., Benavent C., N'Goala G. (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, Université de Caen, 156-159.
[469] Crié, D., (1999), « Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur », Thèse de Doctorat, Université des Sciences et Technologies de Lille 1.
[470] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4:73-81.
[471] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice D ynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798
[472]Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), "How Consumers Evaluate Store Brands", Journal of Product & Brand Management, 5(2), 19-28.

moindre notoriété ou d'une moindre expertise dans une catégorie de produit, une valeur supérieure, permettant de jeter les bases d'un processus de fidélisation vis-à-vis de ces marques. Même si le poids et la nature de ce segment ne sont pas concrètement établis, ce constat confirme l'existence d'un réservoir potentiel de clients fidèles aux marques propres.

Compte-tenu de ces constatations, il est donc probable de penser, que les marques propres ont aujourd'hui des atouts leur permettant, au même titre que les marques de fabricants, d'enclencher un processus de fidélisation, en perdant peu à peu leur caractère de *produit d'impulsion* propre à leurs débuts.

Dans une perspective générale, il apparaît évident depuis longtemps, que la préférence consommateur vis-à-vis d'un magasin va dans le sens d'un choix large d'une part, ce que les marques propres contribuent à développer (Bucklin[473] 1966), et que d'autre part, l'offre du magasin en terme d'assortiment est une dimension essentielle de son évaluation, (Villas-Boas[474] 1998), conditionnant alors les prédispositions comportementales plus favorables (Osman[475] 1993).

Pris sous un angle managérial et stratégique, le rôle des marques propres est habituellement regardé comme un élément moteur, capable de générer une meilleure différenciation et une réelle fidélité (Cortsjens et Lal[476] 2000, Hoch et Banerji[477]1993.) Là encore, une qualité suffisante, voir supérieure, notamment grâce aux attributs externes générant une perception positive, reste largement recommandée. Elle doit avoir une incidence directe sur la satisfaction à l'égard du magasin, son image, sa valeur perçue, ainsi que sur la fidélité à ce magasin (Corstjens et Corstjens[478] 1995). Plaçant tout d'abord un programme fort en matière de marques propres, comme une condition de la

[473] Bucklin, Louis, P. (1966), "Testing Propensities to Shop", Journal of Marketing, January, 22-27.
[474] Villa-Boas J.M.,(1998), "Product Line Design for a Distribution Channel", Marketing Science, 17,2,156-169.
[475] Osman, M.Z., (1993), « A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior », The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31, 149-166.
[476] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.
[477] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.
[478] Corstjens, J.,Corstjens M.,(1995), Store Wars: The Battle for Mindspace and shelfspace, Ed.John Wiley & Sons.

réussite d'une enseigne, et laissant supposer un impact direct sur la relation développée avec elle par ses clients, Dhar, Hoch et Kumar[479](2001) les considèrent plutôt comme vecteur d'augmentation de la demande primaire d'une catégorie de produits donnée, et créateur de trafic pour l'enseigne.

En définitive, les principaux travaux empiriques, relatifs aux capacités fidélisantes des marques propres, les conditionnent très clairement dans le cadre de l'augmentation de leur valeur ajoutée (Corstjens et Lal[480] 2000, Steenkamp et Dekimpe[481] 1998). Les premiers montrent ainsi, que le niveau de qualité a une incidence sur leur rôle en matière de profitabilité et de fidélité pour le magasin, et qualifient ainsi deux types de marques propres : le premier type constitué de produits de *qualité acceptable ou bonne,* joue un rôle en matière de différenciation, de fidélité au magasin et de profitabilité, alors que le second type de marques, jugé *de faible qualité* intensifie la sensibilité au prix de la part des consommateurs, en s'intégrant dans une logique de guerre des prix plutôt que de rentabilité. Basées sur des données comportementales sur une période de près de deux années, ces recherches comparent les taux de pénétration des marques propres, avec les montants dépensés sur vingt deux catégories de produits de marques nationales et de marques propres d'enseignes, et la fréquence de visite dans le magasin. Ils établissent ainsi l'existence d'un lien entre le taux de pénétration des marques propres et la fidélité au magasin, mais uniquement pour les produits ayant un niveau de qualité suffisant. De fait, leur principale conclusion va dans le sens du bien fondé de l'accroissement qualitatif des marques propres, si l'on se place dans un objectif de fidélisation. Leur pénétration accrue, reliée à une qualité perçue en augmentation, laisse ainsi supposer une incidence directe sur la relation à l'enseigne. Mais celle-ci mérite d'être réellement vérifiée, notamment au travers d'indicateurs relationnels spécifiques aux marques propres et à l'enseigne.

[479] Dhar, S.,K,Hoch,S.J.,Kumar,N.,(2001), "Effective Category Management Depends on the Role of the Category", Journal of Retailing, 77, 165-184.
[480] op.cit.
[481] op.cit.

Afin d'approfondir les interrelations entre *la fidélité à la marque propre et la relation à l'enseigne*, il faut noter que la fidélité à la marque, prise sous un angle conceptuel général, est souvent reliée à la fidélité au magasin, même si le sens de la relation n'apparaît pas tranché (Keng et Ehrenberg 1984[482], Farley 1968[483], Carman 1970[484], Cunningham[485]1961). Il est donc possible de considérer qu'au delà de la satisfaction, c'est la fidélité à celle-ci qui va jouer un rôle important sur la relation de fidélité au magasin. Dans un premier temps, ce constat permet de situer clairement la fidélité à la marque propre comme une variable nécessaire, insuffisamment prise en compte dans la littérature, et faisant partie intégrante de la construction de la relation à l'enseigne. De plus, en considérant les comportements de multi-fidélité et de recherche de variété qui caractérisent les enseignes de distribution (Keng et Ehrenberg 1984, East, Harris, Willson et Lomax[486] 1995), ainsi que l'importance accordée aux produits dans la construction d'une relation de fidélité plus prégnante (Sirohi, Mclaughlin et Wittink[487] 1998, Oderkerken-Schröder et al*ii* [488]2001), il semble logique de penser, que c'est dans sa capacité de satisfaction et de fidélisation à son offre et à ses marques, que l'enseigne sera capable de contrer ce phénomène.

De nombreuses études incitent toutefois à envisager que la fidélité aux marques propres proposées par une enseigne, est plutôt proportionnelle à la fidélité à celle-ci. Et que plus la proportion de clients vraiment fidèles à l'enseigne est importante (les « hard-core loyals » selon les travaux de Yim et Kannan 1999), plus celle-ci aura les moyens de développer une fidélité à ses propres marques (Franck et Boyd[489] 1965, Rao[490] 1969, Livesey et Lennon[491]

[482] Keng Kau Ah et Ehrenberg A.S.C. (1984) "Patterns of Store Choice" Journal of Marketing Research, vol.21, 399-409.
[483] Farley, J.U., (1968), "Dimensions of Supermarket Choice Pattern" Journal of Marketing Research, 4.
[484] Carman, James (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", Journal of Marketing Research, vol 7 (Feb), 67-76.
[485] Cunningham R.M. (1961) "Customer Loyalty in Store and Brand" Harvard Business Review, 39, 127-137.
[486] East, R, Harris, P, Wittson, G, and Lomax, W. (1995), "Loyalty to Supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5, 99-109.
[487] Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245.
[488] Odekerken-Schroder, G., De Wulf K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., Commandeur, H., (2001), "The Impact of Quality on Store Loyalty: A Contingency Approach", Total Quality Management, 12(3), 307-322.
[489] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.
[490] Rao, T.R., (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, VI(November), 447-450.

1978 et Mc Enally et Hawes[492] 1984, Dimitriadis[493]1991, Wheeler[494] 2000, Ailawadi, Neslin et Gedenk[495] 2001). Dans ce cadre spécifique, la satisfaction et la fidélité à l'égard de la marque propre ne seraient que la résultante d'un attachement et d'une habitude de consommation existants vis-à-vis de l'entité magasin, et serait conditionnée à la proposition des enseignes au niveau des gammes de marques propres (qualité satisfaisante, avec des attributs suffisamment expressifs et qualitatifs pour capter une part non négligeable des clients fidèles de cette enseigne).

Parallèlement, l'influence réelle et tangible de l'amélioration des caractéristiques produits sur le comportement doit être modulée par une certaine inertie perceptuelle des consommateurs, liée à l'ancrage historique et économique des marques propres déjà constaté par Coe[496] (1971). Ce facteur tendrait à faire perdurer un statut inférieur, quelque soit la valeur réellement délivrée, et à confiner ces marques dans le rôle de deuxième choix, limitant ainsi leur portée fidélisante. Même si le constat d'un développement qualitatif désormais immuable a été démontré, les marques propres peuvent donc encore souffrir d'un état d'infériorité par rapport aux marques de fabricants, apparaissant comme un produit d'opportunité, à pouvoir relationnel limité, rejoignant ainsi les conclusions de Steenkamp et Dekimpe[497] (1997).

En résumé, il est incontestable de considérer que les marques propres sont passées à un stade de maturité supérieur. Elles ont des capacités permettant d'enclencher un processus relationnel pour elles-même, mais aussi plus direct pour l'enseigne, qui sera essentiellement dû à la satisfaction que leur niveau

---

[491] Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.
[492] McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.
[493] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[494] Wheeler, A.,K., (2000), "Are Chain Loyal Consumers more Likely to Purchase Private Labels ? An Investigation of The Umbrella Branding Theory in Tne Supermarket", Dissertation for The Degree of Doctor of Philosophy, Cornell University.
[495] Ailawadi, K.L., Neslin S., A., Gedenk, K., (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, 65(January), 71-89.
[496] Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.
[497] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.

qualitatif interne et externe est capable de générer. Mais leur poids sur la relation au magasin est encore limité, et doit agir dans une proportion plus forte sur le sentiment de satisfaction ressentie par les consommateurs, plutôt que sur leur fidélité à l'enseigne. Faisant référence à la fonction utilitaire de la marque propre, à un lien satisfaction / fidélité encore peu exploré, il est aussi logique de penser que des consommateurs qui vont se déclarer fidèles à celles-ci, vont admettre une relation à l'enseigne qui sera supérieure. L'étude de l'influence de chaque niveau de la relation, que ce soit pour les marques propres et pour l'enseigne, s'avère donc nécessaire.

Les quatre premières hypothèses vont dans ce sens, et présentent l'ensemble de cette problématique de la façon suivante :

H1a : La satisfaction marque propre exerce une influence sur :

a) la satisfaction enseigne,
b) la fidélité enseigne.

H1b : La satisfaction enseigne joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.

H1c : La fidélité marque propre exerce une influence sur la fidélité enseigne.

H1d : La fidélité marque propre joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.

3. RELATIONS ENTRE LA CARTE DE FIDELITE ET L'ENSEIGNE (H1E A H1G)

Au même titre que les marques propres, la carte de fidélité fait partie de la panoplie d'outils aujourd'hui développés de façon quasi-systématique par les enseignes alimentaires. Sur le plan théorique, elle se trouve à la convergence de deux courants que sont le marketing des services et le marketing relationnel. La distribution est un secteur caractéristique, pour lequel les services sont un

des enjeux majeurs de ces dernières années, et probablement encore de celles à venir (Berry[498] 1986). Augmenter la qualité des services constitue une arme stratégique importante, notamment sur le plan du marketing défensif et relationnel (Sweeney, Soutar et Johnson[499]1999, Berry et Parasuraman[500]1997, Fisk, Brown et Bitner[501] 1993, Bitner[502] 1990). Même si la carte de fidélité n'est pas directement citée, elle s'insère dans l'offre globale de services d'un magasin. Sa prise en compte, sous l'angle de l'amélioration qualitative de ses prestations, doit donc permettre d'agir mieux sur la relation à l'enseigne.

La carte de fidélité fait aussi et légitimement partie des outils du marketing relationnel, et doit donc contribuer à instaurer une relation plus personnalisée avec l'enseigne. Il est généralement admis par l'ensemble des travaux, que son objectif est de construire une relation individuelle avec les clients, qui soit à la fois plus durable et plus intense. En tant que telle, la carte doit donc avoir un effet positif sur la relation qu'un consommateur entretient avec une enseigne, et qui forme la base de la construction de la fidélité au magasin (Berry et Gresham[503] 1986).

D'un autre côté, la littérature, s'interrogeant sur le rôle des programmes de fidélisation, a mis en évidence des effets existants, souvent limités et transitoires, sur des indicateurs financiers comme le chiffre d'affaires, et sur des composantes psychologiques comme la sensibilité au prix (Sharp et Sharp[504] 1997, Bolton et al*ii*[505] 2000). Leur efficacité est considérée comme relative à un ensemble de mesures analytiques, préalablement et postérieurement mises en œuvre par l'entreprise, et à une réflexion poussée sur

[498] Berry, L., (1986), "Retail Business are Service Businesses", Journal of Retailing, 62(Spring), 3-6.
[499] Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W., (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environnement", Journal of Retailing, 75,1,77-105.
[500] Berry, L.L. , Parasuraman, A., (1997), "Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System", Sloan Management Review, Spring, 65-76.
[501] Fisk, R.P., Brown, S.W., Bitner, M.J.,(1993),"Tracking the evolution of the services marketing literature", Journal of Retailing, 69,(Spring), 61-103.
[502] Bitner, M.J., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, 54(April), 68-82.
[503] Berry, L.L., Gresham, L.G., (1986) " Relationship Retailing: Transforming customers into clients", Business Horizons, November-December, 43-47.
[504] op.cit
[505] op.cit

les coûts engendrés. Lichtlé et *alii*[506] (1992) ont aussi démontré que les outils de fidélisation appartiennent à une catégorie d'éléments, qui n'a qu'un effet relatif sur la satisfaction du client.

Des conclusions récentes revendiquent une approche segmentée des clientèles selon le degré d'engagement dans l'enseigne. Certains auteurs considèrent même que le segment des clients moyens constitue celui qui sera le plus à même de modifier son comportement relationnel avec l'enseigne par le biais d'une carte de fidélité (Crié[507] 2002). Ils invoquent également le problème de l'imitation systématique et de la prolifération des cartes, phénomènes qui annihilent leur attractivité, leur capacité de différenciation et leur rentabilité (Passingham[508] 1998, Sharp et Sharp 1997, Crié et Benavent[509] 2000, Wright et Sparks[510]1999). Ce constat trouve de plus en plus de résonance dans les entreprises, et l'on voit certaines d'entre elles remettre ces systèmes en cause, notamment dans le secteur de la distribution. Les avantages octroyés par ces programmes font aussi l'objet de critiques, et la notion de valeur ajoutée réellement délivrée aux porteurs de cartes est évoquée. Or, il est communément admis que la valeur perçue d'un bien ou d'un service renvoie à sa satisfaction.
La satisfaction vis-à-vis des attributs des services étant un vecteur important de la capacité de rétention des clientèles d'un magasin (Rust et Zahorik[511] 1993, Parasuraman, Zeithaml et Berry 1996, Bolton, Bramlett et Kannan 2000[512]), on peut donc supposer que la satisfaction ressentie à l'égard d'une carte est susceptible d'être un bon indicateur de sa valeur perçue. Et à un niveau de satisfaction élevé, doit correspondre une capacité d'influence plus forte de celle-ci, sur la fidélité au magasin. Les liens directs s'établissant entre la satisfaction à l'égard des services, la satisfaction à l'égard du magasin d'une

[506] Lichtlé, M.C., Llosa, S.,Plichon,V.,(2002), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client « , Recherche et Applications en Marketing, 17(4),23-34.
[507] Crié, D., (2002), « Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution » Revue Française du Marketing, 188(3), 23-42.
[508] Passingham, Judith, (1998), « Grocery Retailing and The Loyalty card », Journal of The Market research Society, vol 40(1) January, 55-63.
[509] op.cit.
[510] Wright Claire, Sparks Leigh (1999), " Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27(10), 429-439.
[511] Rust, R., Zahoric, A.J., (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", Journal of Retailing, 69(2), 193-215.
[512] op.cit.

part (Sivadas et Baker-Prewitt[513] 2000) et l'intention de fidélité au magasin d'autre part (McLaughlin et Wittink[514] 1998) ont été démontrés. La satisfaction à l'égard de la carte doit donc lui permettre d'exercer une influence sur la satisfaction, ainsi que sur la fidélité enseigne.

En fait, la littérature relative aux programmes de fidélisation a surtout été dans le sens de la démonstration des erreurs commises dans la mise en œuvre de ceux-ci. Elle s'est donc concentrée finalement sur le différentiel négatif entre la valeur attendue et finalement délivrée. Or, il est démontré que la disconfirmation négative est surtout source d'infidélité (Fournier et Yao[515] 1997). Même si le fait de « faire bien » n'entraîne pas une fidélité automatique, la satisfaction du porteur de carte est un moyen d'évaluer la qualité délivrée par l'entreprise, et un taux élevé de satisfaction laisse présager une intention de réachat, un bouche à oreille favorable, voir des achats répétés dans le même magasin, et donc une fidélité supérieure (Anderson 1994[516], Kotler[517] 1991, Dufer et Moulins[518] 1989, Cardozo[519] 1973).

De ces différents constats découle donc l' hypothèse H1e exprimée de la façon suivante :

H1e : La satisfaction à l'égard de la carte de fidélité exerce une influence sur :

a) la satisfaction enseigne,

b) la fidélité enseigne.

Faisant partie de la panoplie des nouveaux moyens du marketing relationnel, la carte de fidélité en est un des constituants les plus banalisés. Elle

---

[513] Sivadas, E., Baker-Prewitt J.L.,(2000), "An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 28(2), 73-82.

[514] Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245.

[515] Fournier Susan, Yao Julie L. (1997), " Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand relationships", International Journal of Research in Marketing, 14, 451-472.

[516] Anderson, E.W. (1994), "Cross Category Variation In Consumer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 19-30.

[517] Kotler, P., (1991), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, Inc.

[518] Dufer J., Moulins, J.L., (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 2, vol IV.

[519] Cardozo, R.N. (1973), "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action" Consumer Behavior: Selected readings, J.F. Engel (ed.), Homewood, Ill.Irwin.

revêt des caractéristiques qui restent porteuses de sens et de valeur sur le plan individuel, tant au niveau de la souscription que de l'usage, mais elle reste de plus en plus sujette à caution, notamment en ce qui concerne ses influences comportementales directes.

La carte est donc à même de travailler dans le sens de la relation à l'enseigne. Mais la littérature, relative aux services d'une part, et à ses propres limites d'autre part, amène à moduler son impact en matière de fidélisation. L'augmentation de la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité doit donc agir plus directement sur la satisfaction ressentie de façon générale à l'égard du magasin, et plus indirectement sur la fidélité à celui-ci. C'est ce qu'exprime l'hypothèse H1f :

H1f : La satisfaction à l'égard de l'enseigne joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction carte de fidélité et la fidélité enseigne.

Elle sera aussi l'occasion de préciser si des variables de nature comportementales ou descriptives influent sur cette relation.

La revue de littérature a montré l'importance des avantages dans l'analyse de la perception et des effets des programmes de fidélisation et des cartes de fidélité. Elle a aussi abondamment considéré la nécessité d'une réflexion préalable plus fouillée, en critiquant notamment leur caractère souvent trop tangible et trop banalisé, ou leur manque de compatibilité de signes avec les produits et les marques (Roehm, Pullins et Roehm[520] 2002, Dowling et Uncles 1997, O'Brien et Jones[521] 1995).

Les hypothèses précédentes s'appuyaient sur un indice global de satisfaction à l'égard de la carte de fidélité. Or, la littérature met généralement en parallèle les avantages apportés par un programme de fidélisation et son efficacité. En outre, on sait que l'intangibilité des services rend l'évaluation de

[520] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.
[521] O'Brien and Jones C. (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty", Harvard Business Review, May-June, 75-82.

la qualité et de la satisfaction plus difficile que pour les produits, et que la prise en compte de signes concrets facilite cette évaluation (Zeithaml[522] 1981).

De plus, la satisfaction vis-à-vis des attributs des services reste un élément généralement pris en compte pour vérifier la valeur relationnelle d'un service (Parasuraman, Zeithaml et Berry 1996, Bolton, Bramlett et Kannan[523]2000). La distinction de la satisfaction à chacun de ces avantages devra donc permettre de mieux circonscrire la composante affective de la relation, que constitue la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité. De plus, même si elle n'a pas envisagé directement l'angle de la satisfaction, Mauri[524] (2003) a montré que la valeur accordée aux récompenses octroyées par les cartes de fidélité influençait fortement le niveau d'utilisation de celles-ci, ce qui permet d'envisager un lien modérateur de la satisfaction aux avantages sur la relation entre la satisfaction à l'égard de la carte et la fidélité enseigne.

Compte tenu d'un phénomène caractéristique de la distribution alimentaire, qu'est la banalisation et l'imitation systématique des offres et des services, et parallèlement, des efforts importants menés depuis quelques années pour apporter aux clients fidèles une dimension servicielle plus marquée, il paraît judicieux de vérifier ce que représente la satisfaction aux avantages d'une carte. Deux d'entre eux désormais classiques (les cadeaux, les réductions de prix) seront pris en compte, ainsi qu'un troisième plus récent, relatif aux services et aux avantages personnalisés offerts par la carte (caisses réservées, réserve de crédit, carte de paiement différé, réductions personnalisées).

S'il est permis de mettre en évidence une typologie des clients en fonction de leur satisfaction aux avantages, on peut se demander si ces divers types de consommateurs développent alors un niveau de satisfaction à la carte de fidélité différent. On peut ainsi penser que la personnalisation rendue possible dans la dimension services agira plus sur le plan affectif et donc sur la

[522] Zeithaml, V.A., (1981), "How Consumer evaluation processes differ between goods and services", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago,IL.
[523] op.cit.
[524] Mauri, C.,(2003), "Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 13-25.

satisfaction carte. Mais la valorisation de l'acte d'achat, apportée par les cadeaux et les réductions de prix, reste aussi source de contentement, ce qui va dans le sens des positionnements économiques agressifs des enseignes.

Cette hypothèse s'appuie donc sur les propriétés de la carte de fidélité, au travers des avantages qu'elle procure à ses détenteurs, et doit identifier plus précisément le poids de ces trois dimensions fondées sur la nature distincte de l'avantage.

H1g : La satisfaction ressentie envers chaque type d'avantages apporté par la carte de fidélité a une influence sur la satisfaction générale à son égard.

4. INFLUENCES RELATIVES ET SIMULTANEES DE LA MARQUE PROPRE ET DE LA CARTE DE FIDELITE SUR L'ENSEIGNE (H1h)

Les concepts relatifs à une enseigne (image, satisfaction) font tous état d'une perspective multidimensionnelle, mêlant les effets combinés de l'assortiment, des marques, des catégories de produits, des services, du personnel, de l'atmosphère et de l'environnement (Berry[525] 1969, Bearden[526]1977, Zimmer et Golden[527] 1988, Bloemer et De Ruyter[528] 1998).

Après avoir analysé les rôles respectifs de la satisfaction à l'égard des marques propres et de la carte de fidélité, sur la relation de satisfaction et de fidélité à l'enseigne, il semble alors logique d'identifier leur influence simultanée, eu égard au fait qu'aucune étude ne l'a encore spécifiée.

[525] Berry, L., (1969), "The Components of Department Store Image : A Theorical and Empirical Analysis ", Journal of Retailing, 45, 3-20.
[526] Bearden, W.O., (1977), "Determinants of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers", Journal of Retailing, 53(2), 15-22(+92)
[527] Zimmer, M.R., Golden,L.L., (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", Journal of Retailing, 64(3), 265-293.
[528] Bloemer, J., de Ruyter, K., (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.

L'approfondissement conceptuel propre aux services a souvent distingué ceux-ci des produits, amenant certains travaux à les intégrer séparément dans la construction de stratégies relationnelles (Parasuraman, Zeithalm, Berry[529] 1985). Même si cette distinction conceptuelle est controversée, elle reste utile sur le plan opérationnel, notamment dans les modèles s'attachant à décomposer les dimensions propres à un magasin. Ainsi, on a pu constater l'influence spécifique sur la satisfaction magasin, des services d'une part (Sivadas et Baker-Prewitt[530] 2000), et des produits d'autre part (Sirohi, McLaughlin et Wittink 1998).

A partir de la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité et des marques propres, il est donc possible de considérer leurs rôles sur la relation à l'enseigne comme étant simultanés, en s'appuyant en outre sur les propriétés spécifiques qui ont été définies dans les hypothèses précédentes.

Dans une approche agrégée de la relation à l'enseigne, il est alors envisageable d'appuyer notre réflexion sur les assertions suivantes. Concernant, les effets de leur présence simultanée, il n'existe aujourd'hui aucune étude empirique, même si la littérature normative éclaire régulièrement les effets positifs des actions promotionnelles, couplant marque propre et carte de fidélité. En se basant sur les travaux de Kalyanaram et Urban[531] (1992), qui ont montré qu'un processus relationnel se construisait plus aisément sur la base de la satisfaction à la fois aux produits et aux actions du marketing relationnel, on peut considérer que la satisfaction simultanée à l'égard d'une marque propre et de la carte de fidélité aura un impact supérieur à chacune prise isolément .

Dans le même registre, les différents niveaux de fidélité distingués dans la littérature permettent de considérer que, dans le cas de la marque propre, il s'agit d'un niveau de fidélité relatif au produit. Dans celui de la carte de fidélité par contre, celui-ci sera plutôt constitutif de la relation avec l'enseigne, sa

[529] Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml V. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research"Journal of Marketing, 49(Fall), 41-50
[530] Sivadas, E., Baker-Prewitt J.L.,(2000), "An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 28(2), 73-82.
[531] Kalyanaram G., Urban Glen L. (1992), "Dynamic Effects of The Order of Entry on Market Share, Trial Penetration and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", Marketing Science, vol 11(3), 235-250.

possession se fondant sur une forme d'engagement, même partielle, dans une relation plus durable (Crié 1999). En ce sens, la relation simultanée à l'égard de la carte de fidélité et de la marque propre doit donc améliorer la relation générale avec l'enseigne.

Zeithaml, Parasuraman et Berry[532] (1990) classent les outils de fidélisation en plusieurs catégories qui qualifient la nature des relations : les liens d'ordre structurel, les bénéfices psychosociaux et les stimulants économiques. Compte tenu de ses caractéristiques concurrentielles, le secteur de la distribution alimentaire donne globalement à ses cartes de fidélité un caractère plus marqué de stimulant économique, ce rôle pouvant s'appliquer directement à la marque propre.

Il est aussi possible de considérer que ce couplage permettra à la carte de fidélité de remplir certaines conditions, considérées comme déterminantes pour son efficacité. Utiliser la carte d'un magasin et en être satisfait, tout en étant parallèlement satisfait des marques propres, ne peut que contribuer à mettre l'accent sur une réelle utilité de celle-ci, en améliorant notamment la notion de *simplification des achats* (Gruen[533] 1994), d'une *accessibilité sans effort* à l'offre jouant sur la *nature tangible de l'avantage,* ici en terme de rapport qualité/prix (Soman[534] 1998). En outre, Homburg, Hoyer et Fassnacht[535] (2002) notent, que dans le secteur de la distribution, les services ne constituent pas le cœur de l'offre, mais doivent au contraire se construire dans une perspective de soutien des produits, ce qui renforce leur efficacité. Cette constatation peut donc caractériser la carte de fidélité, si elle est plus spécialement en association avec les marques propres, et améliorer leur efficacité conjointe vis-à-vis de l'enseigne.

---

[532] Zeithaml,V.A., Parasuraman, A, Berry, L.L., (1990), Delivering Quality Service, Free Press, New-York.
[533] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.
[534] Soman, Dilip, (1998), "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions", Journal of Marketing Research, vol 35(November), 427-437.
[535] Homburg, C., Hoyer, W.D., Fassnacht, M., (2002), "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", Journal of Marketing, 66 (October), 86-101.

De façon moins sectorielle, la littérature relative à la relation satisfaction-fidélité a démontré sa non linéarité, et relié l'impact apparié d'une forte compétitivité du marché et d'une augmentation importante du niveau de satisfaction, sur le niveau de fidélité des clients (Anderson[536] 1994). Il est alors possible de penser qu'un niveau élevé de satisfaction à l'égard des marques propres et de la carte de fidélité, va améliorer le niveau de fidélité général à l'encontre de l'enseigne. Mais plus le produit acheté sera impliquant, et plus cette influence sera importante.

L'hypothèse H1h prend ainsi en compte des dimensions complémentaires de la carte et de la marque propre, et sera vérifiée de la façon suivante :

H1h : Il existe un effet d'interaction positif entre la satisfaction carte de fidélité et la satisfaction marque propre sur la fidélité à l'enseigne.

Mais cette efficacité des programmes de fidélisation a aussi été reliée à la nature plus impliquante des produits et des marques concernés (Anderson[537] 1994, Drèze et al[538] 1994, Nako[539] 1997, Bolton et al*ii*[540] 2000). Compte tenu de la valeur d'implication encore faible de la marque propre, il est logique de considérer que la catégorie de produit achetée doit interférer sur la relation satisfaction carte/ satisfaction marque propre / fidélité enseigne, et que, celle qui sera de nature plus impliquante, sera à même d'influer plus favorablement.

C'est ce que propose donc la sous-hypothèse H1h1 :

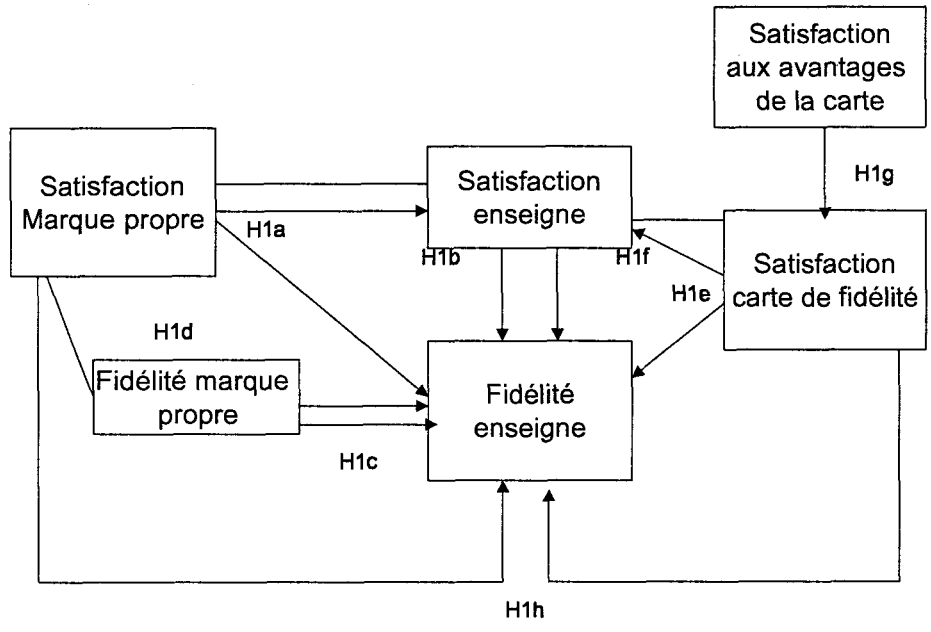
H1h1 : L'effet d'interaction entre la satisfaction carte de fidélité et la satisfaction marque propre sur la fidélité enseigne est différent selon la classe de produits.

---

[536] Anderson, E.W. (1994), "Cross Category Variation In Consumer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 19-30.
[537] Anderson, E.W. (1994), "Cross Category Variation In Consumer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 19-30.
[538] Drèze X., Hoch S., Purk M., (1994), "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", Journal of Marketing, 58, October, 16-27.
[539] Nako, Steven, (1992), "Frequent Flyers Programs and Business Travellers: An Empirical Investigation", Logistic and Transportation Review, 28(4), 395-414.
[540] Op.cit.

Cette première partie est donc consacrée à la mise en évidence des influences existant entre les notions de satisfaction, appliquées aux marques propres, à la carte de fidélité, et à l'enseigne, et de fidélité, appliquées aux marques propres et à l'enseigne. Les différentes hypothèses envisagées peuvent se décrire sous la forme de la figure 11.

Figure 11 : Le premier groupe d'hypothèses



SECTION 2 : INFLUENCE DES CATEGORIES DE MARQUES PROPRES SUR LES RELATIONS

Si l'on s'en tient à la diversité des offres de marques propres, il convient de se demander si certaines d'entre elles disposent de propriétés plus fidélisantes que d'autres, et si le fait d'introduire une distinction catégorielle peut permettre d'influer sur la force de la relation à l'enseigne.

La littérature relative aux marques propres est à compléter par un développement théorique, destiné à prendre en compte la notion essentielle de catégories de marques propres. Cette catégorisation se situe en effet à l'interface des liens unissant l'image d'une enseigne avec la signature ou la présence de son nom sur ses produits, et l'utilisation plus ou moins différenciatrice d'attributs produits spécifiques. Plusieurs niveaux peuvent ainsi être envisagés, mais certains éléments sont plus fortement perceptibles pour un consommateur, et seront donc sélectionnés ici.

C'est pourquoi, en commençant par les apports des travaux sur les génériques, il sera montré comment ceux-ci ont produit une catégorisation de fait de l'offre des marques proposées par les enseignes. Les approches catégorielles spécifiques appliquées dans les différents travaux seront ensuite identifiées. Enfin, les éléments susceptibles d'apporter une clarification des enjeux de cette catégorisation, au travers des concepts de marque ombrelle, d'image du magasin, et des relations entre attributs produits et perception consommateur, seront relevés dans la littérature. Le second groupe d'hypothèses, afférent à l'impact de cette catégorisation sur le modèle central, est présenté à la fin de cette section.

Ces hypothèses seront précisées dans leurs différents composants, selon la catégorie de marques propres d'une part, et la prise en compte ou non de la carte de fidélité d'autre part.

1. LA CATEGORISATION DES MARQUES PROPRES DANS LA LITTERATURE

1.1. L'arrivée des produits génériques : une catégorisation implicite

Le premier chapitre a montré que les travaux sur les produits génériques avaient été inégalement productifs sur l'aspect comportemental. Néanmoins, ce courant a contribué à faire émerger une perception catégorielle de fait entre les marques en présence.

McGoldrick[541] (1984) considère ainsi l'arrivée des génériques comme un vecteur de revitalisation du marché des marques propres, en scindant le marché en deux catégories, la marque propre conventionnelle et la marque propre générique. Même si Murphy et Laczniak[542](1979) considèrent que les produits génériques sont perçus comme étant de qualité égale aux autres marques, une hiérarchie dans la perception des consommateurs commence clairement à s'établir (Bellizi et ses collègues[543]1981) ; les marques propres étant situées entre les produits génériques et les marques de fabricants en terme de qualité. Les marques nationales sont donc considérées comme supérieures sur la notion de fiabilité, de qualité, et de prestige, tandis que les marques propres apparaissent comme la meilleure réponse en terme de rapport qualité/prix.

En dehors de l'aspect managérial, l'intérêt de ces recherches est de mettre en exergue une évolution naturelle et perceptuelle des marques propres sous la poussée des génériques.

Reprenant les travaux antérieurs, Cunningham, Hardy et Imperia[544] (1982), puis Rosen[545] (1984) analysent la perception comparée des marques propres,

---

[541] McGoldrick, P.,(1984),"Grocery Generics: An Extension of The Private label Concept", European Journal of Marketing, 18(1), 5-24.
[542] Murphy, P.E., Laczniak, G.R. (1979), Generic Supermarket Items: A Product and Consumer Analysis", Journal of Retailing, 55(2), Summer,3-14.
[543] Bellizi, Joseph A, Hamilton, John R., Krueckeberg, Harry F., Martin, Warren S. (Winter 1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", Journal of Retailing, Vol 57(4),56-70.
[544] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[545] Rosen, Dennis L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A Comparison Across Product Categories", Journal of Retailing, Vol 60 (4), 64-80.

marques de fabricants et produits génériques. Tandis que les premiers se focalisent sur une catégorie de produits d'épicerie, Rosen développe une approche multi-catégorielle pour plusieurs produits alimentaires (légumes, jus de fruits, produits papier). Ainsi, des différences significatives entre les acheteurs des trois types de marques sont identifiées, tant au niveau des profils (âge moins élevé et meilleur niveau d'éducation pour les acheteurs fidèles de produits génériques), que de leur perception de celles-ci. De plus, selon les produits concernés, on constate des variations importantes de perception pour les produits génériques et les marques propres, contrairement aux marques de fabricants qui gardent des scores équivalents. Cunningham et ses collègues insisteront aussi plus spécialement sur l'image réellement distinctive des produits génériques.

On trouve en fait dans ses travaux, la nécessité d'une approche catégorielle et non globalisante de la perception des produits génériques et des marques propres. Ils suggèrent aussi que les consommateurs distinguent bien ces trois catégories comme trois alternatives distinctes, lorsque celles-ci sont simultanément en présence. Concernant les facteurs capables d'expliquer la perception positive des génériques, les principales conclusions apparaissent comme globalement similaires à celles établies pour les marques propres, notamment pour les variables *conscience du prix, fidélité à la marque, sensibilité à la promotion et familiarité*. Ces travaux permettent de constater une convergence, voir une similarité comportementale et attitudinale, entre les acheteurs de marques propres et de produits génériques.

Si l'on se réfère à l'histoire des marques propres, ces conclusions apparaissent inhérentes à leur évolution. Elles permettent de clarifier leur situation dans une perspective progressive, en les positionnant de fait à l'intersection de deux approches stratégiques : entre produits économiques et marques distinctives.

Concernant les consommateurs, on constate que la présence de produits génériques contribue à développer une certaine maturité dans leur perception des marques en présence. Face à une offre plus variée, ceux-ci intègrent et

distinguent bien l'existence de différences. La présence de produits génériques constitue donc un facteur d'évolution naturel de la marque propre, vers une image plus qualitative et différenciée.

1.2.Les principales tentatives de catégorisation

Lorsque l'on tente de recenser l'ensemble des appellations et des tentatives de catégorisation relatives aux marques propres, à la fois sur le plan académique et managérial, il faut constater une confusion générale qui perdure depuis leur origine, où l'offre y était déjà qualifiée d'opaque et de multiple dans ses désignations (Schutte[546] 1969). La nécessité d'une classification s'est donc opérée rapidement, dans un premier temps selon l'axe traditionnel qualité/prix, puis en intégrant des dimensions plus variées.

Le fait de distinguer quatre catégories de marques propres, essentiellement construites sur la base du rapport qualité/prix (prix bas/qualité inférieure, prix bas/même qualité, même prix/qualité inférieure, même prix/même qualité) constitue la première tentative (Myers[547] 1967). Cette étude présente une lecture intéressante de leur perception non homogène au début de leur développement, et du lien proportionnel qui s'établit entre la régularité des achats et l'augmentation de leur perception qualitative par les consommateurs.

Mais en fait, cet effort d'organisation est à rapprocher du bilan qualitatif, et de ses implications directes sur les stratégies marketing des fabricants (Quelch et Harding[548] 1986, Dunne et Naramshiman[549] 1999).

En opérant une catégorisation bipolaire plus simple basée sur ce même niveau de qualité (qualité acceptable ou haute d'un côté, qualité faible de l'autre), Corstjens et Lal[550] (2000) montrent, pour la première fois, que

---

[546] Schutte, Thomas F.,(1969), "The Semantics of Branding", Journal of Marketing, 33 (April), 5-11.
[547] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4:73-81.
[548] Quelch, John, Harding, David, Brands versus private labels: Fighting to win", Harvard Business Review, Jan/Feb , Vol 74 (1).
[549]Dunne, David, Narasimhan, Chakravarthi, (1999), "The New Appeal of Private Labels", Harvard Business Review, May-June. 41-52.
[550] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.

l'appartenance à l'une ou l'autre de ces deux catégories modifie leur rôle dans les résultats et la stratégie des magasins. Leurs résultats indiquent donc clairement les limites d'une approche globale des offres. S'appuyant sur ce courant et sur une constatation unanime faite par les professionnels, Parker et Kim[551] (1997) ont entamé une première approche de définition plus qualitative. En s'intéressant à l'impact de la publicité sur les prix et sur les profits des marques de fabricants et des marques des enseignes, ils mettent en évidence deux types de marques propres: la première appelée « store labels » et la seconde « private labels ». La première catégorie (« store labels ») peut s'apparenter selon ces auteurs, à des marques génériques ou marques économiques, souvent représentatives de la première génération de marques propres : avec un niveau de qualité et de prix plutôt bas, et portant à la fois le nom fonctionnel du produit et le nom du magasin (comme par exemple Safeway Toilet Tissue). La seconde catégorie (« private labels ») est constituée de la génération la plus récente. A niveau de qualité de plus en plus équivalent, voir supérieur aux marques d'industriels, cette catégorie est considérée comme potentiellement génératrice d'une relation de fidélité plus forte des clients vis-à-vis de leur magasin. De plus, les auteurs insistent sur le fait que ces marques ne bénéficient généralement d'aucune promotion, mais qu'elles sont largement valorisées sur le plan de la mise en rayon, tout en générant une marge supérieure. En outre, un de leurs axes distinctifs majeurs réside dans la non-utilisation du nom du magasin sur les produits. Dans cette seconde catégorie, Parker et Kim établissent un deuxième palier, en distinguant les marques propres ayant un niveau de qualité équivalent aux marques de fabricants (Quality-Equivalent Private Labels), de celles jugées encore trop peu répandues et ayant une qualité supérieure. Si ces résultats restent orientés vers l'identification de scenarii stratégiques pour contrer cette montée en puissance des « QEPLs », ils constituent une premier pas qui montre la nécessité actuelle d'orienter les recherches vers une approche plus segmentée de l'offre. En se replaçant dans un contexte français, la première catégorie peut être reliée au terme le plus ancien et le plus usité, à savoir marque de distribution (MDD).

[551] Parker, Philippe, Namwoon, Kim, (1997), "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion", European Management Journal, Vol 15, N°3, June, 220-235.

Pour la seconde, la notion de marque propre peut être considérée comme adéquate, même si en règle générale, l'amalgame des termes reste de mise. Toutefois, il faut constater que cette catégorisation a un caractère encore trop restrictif de la réalité des offres. En effet, si elle éclaire celle-ci au travers du prisme qualité/prix /nom de marque (et notamment de l'utilisation ou non par l'enseigne de ce qui constitue son label : nom, logo), elle laisse de côté des approches divergentes où, par exemple, l'enseigne signerait de son nom les produits tout en leur donnant des caractéristiques, en terme de qualité et prix, équivalentes aux marques de fabricants.

Sortant du simple cadre qualité/prix, Marion[552] (1987) propose un inventaire mi-historique, mi-conceptuel, des types de marques propres, basé sur leurs axes stratégiques fondateurs. Il intègre à la fois la notion d'implication directe ou non de l'enseigne dans ses marques, au travers de son nom ou de marques spécifiques lui appartenant (tableau 6). Il introduit une perspective intéressante en distinguant les objectifs assignés aux marques propres, notamment lorsqu'elles sont cautions de la publicité de l'enseigne. Il note ainsi une utilisation ambivalente de la marque propre dans le discours d'un magasin, selon qu'elle est utilisée soit comme point d'appui (marques d'enseigne ou monomarque), soit comme élément d'opposition vis-à-vis des marques de fabricants (produits drapeaux, produits génériques).

[552] Marion, Gilles, (1987), « La marque, l'enseigne et le nom de l'entreprise », Acte du 3ème congrès de l'Association française du Marketing », Dinard 1987.

Tableau 6 : Les catégories de marques propres selon Marion (1987)

Type de marque propre	Concept	Objectifs stratégiques pour le magasin
Multimarque	Plusieurs marques ayant des noms autonomes	Prix bas Meilleure rentabilité
Monomarque	Une marque puissante	Image de qualité Prix attractifs
Produits « drapeaux »	Produits sans marques ou contre marques	Prise de pouvoir face aux marques de fabricants Prix bas
Marque d'enseigne	Produits cautionnés par l'enseigne directement	Bon rapport qualité/prix
Produits génériques ou premiers prix	Produit sans marque- caution basé sur une qualité « tout juste acceptable »	Prix les plus bas

Lewi[553] (1997) propose une typologie présentant quatre catégories de marques propres, distinguées selon leur niveau de qualité, leur nom, l'apparence de l'emballage, le différentiel de prix avec la marque leader, et la largeur de l'assortiment. La marque enseigne est alors opposée à la contremarque (copie économique de la marque leader), à la marque propre (pouvant être innovatrice ou copie), et enfin à la marque générique (ou premier prix). S'appuyant sur ses travaux, Kapferer[554](1999) s'intéresse plus spécialement aux marques d'enseigne, qu'il analyse sous l'angle de la marque verticale. Pour lui, une marque est verticale lorsqu'elle incarne le concept du magasin, au point que le client ne sait plus si le magasin est distributeur ou fabricant. Il appelle ainsi marque verticale les marques qui deviennent les représentantes indissociables du magasin, qui doivent donc intégrer une crédibilité en terme de production et de relation avec le consommateur, et représenter une part croissante du chiffre d'affaires. Tout comme Kim et Parker (1997), il distingue la marque-enseigne à celle de marque propre (store label versus private label)

[553] Lewi.C., "Les déterminants de la préférence des consommateurs entre marque nationale et marque de distributeur", thèse de doctorat, HEC, 1997.
[554] Kapferer, J-N., (1999), "La marque-enseigne et son avenir: une évaluation", Revue Française de Gestion, Juin-Juillet-Août, 122-127.

D'autres auteurs ont proposé des typologies, prenant en compte de façon plus ou moins satisfaisante, les variables ayant trait à la signalétique, la qualité, le nom de l'enseigne ainsi que la façon de l'utiliser (De Chernatony et McWilliams[555] 1988, Dimitriadis[556] 1991). L'ensemble de ces approches a le mérite d'apporter un début de clarification des offres actuelles, même si on peut déplorer la multiplicité des variables utilisées pour établir ces classifications.

La convergence évidente de ces recherches est la confrontation entre deux typologies majeures : la marque d'enseigne et la marque propre, et dans une moindre mesure le produit générique.

1.3. Proposition de deux catégories

En premier lieu, la notion de produit générique sera distinguée de celle de marque propre : un produit générique dans la distribution alimentaire est aujourd'hui, de par sa genèse, un produit premier prix développant une qualité « tout juste acceptable ». Or, il s'avère que la majeure partie des enseignes se désengage ou s'est désengagée de cette catégorie, sauf lorsque leur cœur de métier est basé sur la mise sur le marché quasi exclusive de produits bas prix (hard-discount).

La catégorisation des marques propres proposée isole donc les produits génériques des autres. De la même façon, une distinction basée sur différents niveaux de comparaison avec les marques nationales, comme la qualité, le prix, l'emballage ou la largeur de la gamme reste intéressante, mais revêt des aspects difficilement généralisables en terme d'analyse transversale des offres en présence, surtout si l'on se place sur le versant de la perception consommateur.

---

[555] De Chernatony, L., Mc Williams, G.,(1988), "Clarifying the Difference between Manufacturers' Brands and Distributors' Brands", The Quarterly Review of Marketing, Summer, 1-5.

[556] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.

Par contre, une des pistes les plus aisément distinctibles par le consommateur reste l'implication de façon implicite ou non du magasin dans ses propres marques. Ainsi, l'action d'engagement de l'enseigne peut se faire de façon directe, au travers de la signature effective des produits, mais aussi indirecte, au travers du lancement de marques propres ayant une personnalité spécifique et différente.

Par voie de conséquence, et si l'on se réfère aux pratiques observées et aux travaux les plus récents, une typologie adaptée et simple des marques propres peut se définir par rapport au niveau d'implication de l'enseigne, et constitue la base de réflexion de ce travail. Cette implication doit être claire, visible par le consommateur, et relayée sur les produits, sur les linéaires ou dans la communication institutionnelle de l'enseigne. Deux catégories principales peuvent donc être distinguées et confrontées:

- **la marque d'enseigne**, porteuse des valeurs de l'enseigne et soutenue par elles,
- **la marque de consommateur,** marque propre autonome disposant d'un statut proche ou similaire à celui des marques de fabricants, et dont la valeur repose sur une bonne intégration des attentes des consommateurs.

Si l'on s'en tient aux travaux antérieurs, la marque d'enseigne peut être définie simplement comme une marque directement signée par le magasin, celui-ci jugeant bon de s'impliquer sur les catégories de produits qu'elle représente. Trois angles de conception de ces marques d'enseigne sont relevés: la signature directe sur les produits, la présence d'un (pré)nom de marque pour acquérir une personnalité avec présence de la marque-enseigne comme marque-mère, l'utilisation de la marque-enseigne comme marque caution. Mais si cette classification reste assez représentative de la non homogénéité des approches mises en place par les enseignes de distribution alimentaire, elle en occulte néanmoins d'autres, comme par exemple l'implication de l'enseigne au travers de signes distinctifs autres que son nom. Or, il paraît évident que l'implication de l'enseigne, de surcroît largement relayée par la communication, reste un signal fort qui génère une perception identique à la

marque enseigne de la part des consommateurs. Ainsi, l'enseigne Leclerc a développé la notion de Marque Repère sans signer directement ses produits, mais tout en communiquant clairement sur l'implication de l'enseigne dans ce nom. La marque d'enseigne recouvre donc tout produit qui sera soutenu clairement par des signes matériels distinctifs de l'image de l'enseigne.

La marque de consommateur relève de l'approche inverse, en recouvrant toute marque spécifique et « autonome » en théorie, c'est-à-dire pour laquelle l'implication de l'enseigne n'apparaît pas de façon directement perceptible par le consommateur. Si l'on se réfère à l'évolution actuelle des marques de distribution, elle peut en fait recouvrir deux réalités distinctes : d'un côté, les marques dont les attributs relèvent majoritairement d'une imitation des codes du leader, de l'autre, des marques plus récentes qui développent une offre originale, apportant valeur ajoutée et différenciation. La marque de consommateur représente donc toute marque originale ou copie, qui proposera des attributs identiques à ceux d'une marque de fabricant, et sera perçue comme étant indépendante de l'enseigne. Sa réussite est avant tout conditionnée par une bonne intégration des attentes des consommateurs.

Sur le plan sémantique, la juxtaposition du terme « propre » semble plus justifiée dans le cas de la marque de consommateur, car celui-ci contribue à identifier sa nature et son origine, alors que le terme marque d'enseigne se suffit à lui même en terme de compréhension.

Si l'on veut situer plus précisément la marque propre au sein des éléments agissant sur la relation au magasin, cette catégorisation est une alternative certes partielle aux multiples stratégies possibles, mais qui reflète une réalité clairement perceptible par le consommateur. Elle s'insère naturellement dans la réflexion fondatrice de ce concept, tout en devenant son aboutissement : être un distributeur, développer ses propres marques, leur donner des caractéristiques fonctionnelles qualitatives, puis identifier si cette logique agit plus ou moins sur la relation que les clients entretiennent avec elle, selon que l'enseigne s'engage nominativement ou non.

Ce second paragraphe illustre donc l'impact de cette catégorisation sur la relation à l'enseigne. Cette étape sera en outre l'occasion d'examiner plus avant le rapport entre la satisfaction et la fidélité selon la catégorie de marques propres, ainsi que son influence sur l'enseigne. Puis, une attention particulière sera portée à cet impact bi-polaire parallèlement avec celui de la carte de fidélité.

2. CATEGORIES DE MARQUES PROPRES, CARTE DE FIDELITE ET ENSEIGNE (H2A à H2C)

2.1. Les propriétés relationnelles des marques propres selon la catégorie (H2a, H2b)

Le premier groupe d'hypothèses posées considérait un état relationnel général de la marque propre vis-à-vis du magasin. Compte tenu des remarques faites précédemment, et mettant clairement en évidence la nécessité d'apporter une vision plus segmentée de l'offre, il convient maintenant de vérifier la validité de cet état selon les deux catégories retenues, puis d'étudier plus spécialement le lien satisfaction / fidélité.

Sur le plan de la relation au magasin, les principales conclusions ont conditionné la capacité fidélisante des marques propres à leur distinction qualitative (Corstjens et Lal[557] 2000, Steenkamp et Dekimpe[558] 1997). Or, ces remarques n'éclairent en fait qu'un aspect, et distinguent une catégorisation basée sur l'évolution historique. En effet, une simple réflexion permet de considérer cet état qualitatif comme étant à même de caractériser l'ensemble de l'offre de toutes les enseignes à très court terme, et de statuer que celui-ci ne constitue pas un élément suffisamment discriminant. Déjà, dans une confrontation marque propre / produit générique, Cunningham et ses collègues[559](1982) ont mis en avant la nécessité d'un aspect différenciateur

[557] Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.
[558] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.
[559] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.

général, et ont montré que lorsque les marques propres développent des critères distinctifs autres que le prix et la qualité, la fidélité des consommateurs en est renforcée et le pouvoir des génériques diminué. Or, une grande partie des marques de consommateur tend de plus en plus à s'inscrire dans un processus de différenciation clair de ses attributs-produits (pour exemple, les marques «Reflet de France», «Escapades Gourmandes», «j'aime», «Gault et Millau», «Rik et Rok»), et les marques d'enseigne sont plus généralement sur le registre de l'imitation des attributs des marques leaders.

Quelques travaux se sont intéressés depuis peu à la présence du nom de l'enseigne sur les produits. Ainsi, Corstjens et Corstjens[560] (1995) qui considéraient, sans réelle confirmation empirique toutefois, que la nouvelle génération de marques propres, dite de type II, était clairement destinée à fidéliser les clients au magasin, de par son positionnement qualitatif et son identité associée à l'enseigne. Par contre, le travail de Wheeler[561] (2001) conclut à un effet non significatif des achats de marques propres sur la fidélité au magasin lorsque l'enseigne utilise son nom sur ses produits.

D'autres études récentes apportent des éclairages relatifs à l'aspect perceptuel, comme l'existence d'un impact positif de la signature de l'enseigne sur l'évaluation des marques propres (Dimitriadis[562]1991, Tourtoulou[563]1996), ou constatent l'émergence très nette de la marque enseigne comme marque alternative à la marque leader (Lewi 1997). Collins-Dodd et Lindley[564] (2003) démontrent des relations corrélationnelles fortes entre l'image d'un magasin et la perception des marques propres. Elles considèrent clairement que ces dernières contribuent à la fidélité enseigne et à sa différenciation, mais que cette capacité est variable selon la valeur et la qualité de l'image magasin.

---

[560] Corstjens, J.,Corstjens M.,(1995), Store Wars: The Battle for Mindspace and shelfspace, Ed.John Wiley & Sons.
[561] Wheeler, A.,K., (2000), "Are Chain Loyal Consumers more Likely to Purchase Private Labels ? An Investigation of The Umbrella Branding Theory in The Supermarket", Dissertation for The Degree of Doctor of Philosophy, Cornell University.
[562] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[563] Tourtoulou, A.S.,(1996), Marques Nationales, Marques de Distributeur et Premiers Prix : Effets de leur Mise en Avant sur les Ventes et la Structure Concurrentielle de la Catégorie de Produit , Thèse de Doctorat, HEC, Jouy en Josas.
[564] Collins-Dodd, C., Lindley, T.,(2003), "Store Brands and retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 345-352.

Ces résultats laissent présager d'un différentiel entre les deux catégories, en matière d'influence sur la relation au magasin, et notamment d'un poids relatif de la marque d'enseigne plus important. Mais, ils ignorent la confrontation avec des marques propres encore plus qualitatives que sont les marques de consommateur. Constatant leur caractère insuffisant et encore mitigé, une approche plus fine de chaque catégorie et de ses enjeux s'avère nécessaire, tout d'abord en relevant les impacts conjoints des noms de produits et de l'enseigne sur les relations, et de l'image magasin dans la relation marques propres et enseigne, puis en appliquant les apports relatifs au concept d'extension de marque.

La marque d'enseigne fait appel à deux notions distinctes, qui sont la marque et l'enseigne, cette dernière incluant des apports relatifs à la formule de distribution et à son image. Sur la base des travaux de Filser[565] (1985), l'enseigne peut être appréhendée comme *un ensemble de caractéristiques physiques et opérationnelles d'un point de vente déterminant un type de magasin,* mais aussi comme *un facteur visuel et mémoratif servant à identifier dans une zone de chalandise un magasin, offrant ainsi l'avantage d'une meilleure reconnaissance par le consommateur.* La notion d'enseigne recouvre ainsi deux acceptions : *désignateur corporel* et physique à l'échelle des spécificités de son implantation, et *véhicule communicatif* porteur d'images auprès des consommateurs. Or, il est évident que la marque d'enseigne se nourrit de ces deux sens, et qu'elle est de par sa nature, susceptible de générer une certaine confusion de signes, mais aussi de fonctions.

Certains travaux permettent d'éclairer le rôle de la marque d'enseigne sous le faisceau croisé de ces deux concepts. Si le nom d'une marque a été identifié comme ayant un effet sur la fidélité, le nom d'un magasin a un effet moindre qu'un nom de marque connue (Rao et Monroe[566] 1989). Un rapport existe bien entre les deux (Cohen et Jones[567] 1978), mais l'influence de leur image se fait

[565] Filser, Marc, (1985), "La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique », Thèse de Doctorat, Université de Montpellier.
[566] Rao, R.A., Monroe, B.K., (1989), "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrated Review", Journal of Marketing, Vol 26(3), 351-357.
[567] Cohen, A.I., Jones, A.L., "Brand Marketing in The New Retail Environment", Harvard Business Review, 56, 141-148.

plutôt dans le sens de la marque vers l'enseigne (Pettijohn, Mellott, Pettijohn[568] 1992). Les recherches de Siani[569] (1994, 1999, 2001) et de Djakoua[570] (2000), relatives au rôle de la marque et de l'enseigne sur le processus d'achat, soulignent plus particulièrement les différences fonctionnelles entre la marque et l'enseigne dans le processus de formation du choix du consommateur. Elles constatent ainsi qu'elles sont en rapport, d'une part, avec le niveau de précision apporté par chacune au moment de l'achat, et d'autre part, avec le degré d'expérience d'achat du consommateur dans la même classe de produit. Elles permettent de conclure à un différentiel de statut entre les deux. Les jugements des consommateurs varient selon le produit acheté, son coût financier et sa valeur symbolique, et dépendent fortement de la situation d'achat et des fonctions que le consommateur assigne à chaque attribut dans le choix des produits.

Ces constats laissent supposer qu'une marque d'enseigne, qui combine un statut double de marque et d'enseigne, aura donc une influence sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne.

La relation binaire entre la marque d'enseigne et l'enseigne a été aussi explorée dans une approche conceptuelle, incluant généralement d'autres facteurs comme le prix, la qualité, ou encore la valeur. Deux études mettent en évidence le rôle conjoint et indirect du nom de marque et du nom du magasin, sur l'intention d'achat vis-à-vis du point de vente. Le nom d'une marque connue affecte ainsi la qualité perçue (Dodds, Monroe et Grewal[571] (1991), la valeur perçue des produits et donc l'intention d'achat, alors que le nom de l'enseigne agit sur l'image perçue du magasin et la satisfaction (Grewal,

---

[568] Pettijohn, L.S., Mellott, D.W., Pettijohn, C.E.,(1992), "The Relationship Between Retailer Image and Brand Image", Psychology & Marketing, 9(4), July-August, 311-328.

[569] Siani, G., (1994), « Statut respectif de la marque, du produit et de l'enseigne du point de vente dans le processus d'achat du consommateur », Thèse de Doctorat, Université de Rennes 1.

_____,(1999), « L'enseigne de distribution face à la faible précision des marques », Direction et Gestion, La Revue des Sciences de Gestion, 172-173, 19-28.

_____, (2001), « Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur », Direction et Gestion, La Revue des Sciences de Gestion, 187, 7-16.

[570] Djakoua, G., (2000), « La relation entre la marque et l'enseigne dans l'acte d'achat du consommateur », Gestion 2000, 1(Janvier-Février), 61-83.

[571] Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, Vol XXVIII (August), 307-19.

Krishnan, Baker et Borin[572] 1998). Il paraît donc acquis que la marque d'enseigne est à même d'influer sur la satisfaction enseigne, mais qu'elle peut aussi contribuer moins fortement à la relation de satisfaction et de fidélité à l'égard d'un magasin, qu'une marque plus notoire.

Il est courant de constater que la compétitivité d'une enseigne ne repose plus seulement sur la valeur des marques et produits vendus, et sur la politique de prix, mais aussi sur une bonne image magasin. La prise en compte générale de ce concept permettra d'en isoler les incidences sur les rapports entre la marque d'enseigne et la fidélité à l'enseigne.

- le concept d'image magasin et ses apports :

Les approches de la littérature, pour arriver à proposer une définition de l'image magasin, sont de deux ordres. Dans une perspective plus opérationnelle, un premier courant s'attache ainsi à identifier l'ensemble des caractéristiques et dimensions qui vont constituer cette image, leur importance, et les interactions qui en découlent (Berry[573] 1969, Oxenfeld [574]1974-75, Hildebrands[575] 1988). Il repose sur le principe que l'image d'un magasin est directement mesurable, en identifiant ses principales dimensions que sont la qualité produit, le service apporté par les employés, l'atmosphère du magasin, la politique de prix, la facilité et le plaisir d'accès et d'usage. Une seconde approche consiste à considérer que l'image d'un magasin est avant tout une mesure globale, relative à une impression générale ressentie par le consommateur (Zimmer et Golden[576]1988, Keaveney et Hunt[577]1992, Donovan et Rossiter[578] 1982). En fait, l'image d'une enseigne semble relever d'un

[572] Grewal, D.,Krishnan, R., Baker, J.,Borin, N.,(1998),"The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers'Evaluations and Purchase Intentions", Journal of Retailing, vol 74(3), 331-352 .
[573] Berry, L., (1969), "The Compenents of Department Store Image : A Theorical and Empirical Analysis ", Journal of Retailing, 45, 3-20.
[574] Oxenfeld, A.R., (1974-75), "Developing a Favorable P-Q Image", Journal of Retailing, 50, 8-14.
[575] Hildebrandt, L., (1988), "Store Image and The Prediction of Performance of Retailing", Journal of Business Research, 17, 91-100.
[576] Zimmer, M.R., Golden,L.L., (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", Journal of Retailing, 64(3), 265-293.
[577] Keavenay, S.M., Hunt, K.A., (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", Journal of The Academy of Marketing Science, 20(2), 165-175.
[578] Donovan, R.J, Rossiter, J.R., (1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach ", Journal of Retailing, 58(1), 34-57.

processus complexe, comprenant à la fois des dimensions rationnelles et psychologiques (Chowdhury, Reardon, Srivastana[579] 1998), dont les produits, les marques et les services constituent une partie. Elle se construit selon un mécanisme de catégorisation des enseignes entre elles (Keavenay et Hunt[580] 1992), qui peut aussi avoir une influence négative sur les marques et les produits vendus.

Le rapport entre la fidélité et l'image du magasin a été identifié sous plusieurs aspects. Lessig[581] (1973) et Sirgy et Samli[582] (1985) ont démontré la relation entre l'image positive d'un magasin et le degré de fidélité du consommateur. Le comportement de réachat est aussi dépendant de l'image que le consommateur a de celui-ci (Osman 1993) : plus elle est favorable, plus l'orientation des achats se fera de façon répétée. Ces travaux laissent entrevoir la relation causale entre les marques portant le nom d'enseigne, et l'image et la fidélité au magasin. Même si le sens de cette causalité n'est pas clairement établi, il est légitimement possible de considérer qu'un produit, porteur du nom de l'enseigne, et qui donnera ou recevra les fruits d'une perception favorable de celle-ci, génèrera un niveau de fidélité plus élevé. Mais il faut aussi relativiser ce constat, la littérature ayant montré une tendance majeure de multi-fidélité des consommateurs (Uncles et Hammond[583] 1995, Pokowski Leszczyk, Sinha et Timmermans[584] 2000), un comportement modulable selon les situations d'achat et de consommation (Filser[585] 1985), ou encore selon le panier de marques considérées (Keng et Ehrenberg[586] 1984). La satisfaction marque d'enseigne doit donc agir, mais de façon plus ou moins relative, sur la fidélité enseigne.

---

[579] Chowdhury, J., Reardon, J.,Srivastana, R.,(1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment Of Structured Versus Unstructured Measures", Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, 72-86.
[580] Keavenay, S.M., Hunt, K.A., (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", Journal of The Academy of Marketing Science, 20(2), 165-175.
[581] Lessig, V.P., (1973), « Consumer Store Images and Store Loyalty », Journal of Marketing, 30(October), 72-74.
[582] Sirgy, M.Joseph, Samli, A. C., (1985), "Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept Store Image, Socioeconomic Status, ans Geographic Loyalty", Journal of Academy of Marketing Science, 13(Summer), 265-291.
[583] Uncles, M.,ond, K., (1995), "Grocery Store Patronage", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5(3) Julyt, 287-302.
[584] Popskowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A., Timmermans, H.J.P., (2000), "Consumer Store Choice Dynamics : An Analysis of The Competitive Market Structure for Grocery Stores", Journal of Retailing, 76(3), 323-345.
[585] Filser, Marc, (1985), "La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique », Thèse de Doctorat, Université de Montpellier.
[586] Op.cit.

- Le concept de marque ombrelle et ses apports :

Afin d'approfondir la nature de ces relations, il semble judicieux de s'appuyer sur le concept de marque ombrelle, et d'en étudier ses impacts à la fois sur la marque d'enseigne et la marque de consommateur.

Le concept de marque ombrelle ou d'extension de marque repose sur l'utilisation d'une marque existante connue, pour lancer un nouveau produit sur le marché, dans le but de minimiser à la fois les coûts et les risques liés à cette introduction (Aaker 1991[587], Murphy[588] 1991), par le biais de l'utilisation de la position de force de la marque-mère. Les recherches sur le sujet sont multiples et ont de nombreuses implications. Celles-ci tournent autour de trois axes majeurs : la manière dont le consommateur se crée sa propre perception de la qualité des produits, l'impact de la marque lors de l'achat, ainsi que le développement de l'identité de la marque en fonction des extensions réalisées. Lorsque le même nom de marque est utilisé pour différents produits ou catégories de produits, c'est avant tout le transfert de perceptions qualitatives qui est visé ; cet objectif devenant par-là même la clef de voûte de la démarche d'extension. Reposant sur le postulat de base que le consommateur est généralement imparfaitement informé sur la valeur intrinsèque d'un produit, et ceci, même après une expérience d'achat ou de consommation du dit produit, il apparaît donc d'autant plus intéressant, lors du lancement d'un nouveau produit, de tout mettre en œuvre pour minimiser l'incertitude et les risques perçus par le consommateur. L'utilisation d'une marque d'ores et déjà connue, et susceptible d'apparaître comme le garant d'un niveau de qualité, rentre donc dans ce schéma .

Par voie de conséquence, les liens entre la perception de la marque ombrelle et la perception du nouveau produit restent forts et interactifs. Ceux-ci génèrent des attentes vis-à-vis du nouveau produit, qui sont d'un niveau de qualité équivalent à celui de la marque ombrelle d'une part, et des répercussions certaines sur la marque mère dans le cas d'une expérience post

[587] Aaker, David A. (1993), Managing Brand Equity, New York, The Free Press
[588] Murphy, J.,(1990), Brand Strateg,y, Cambridge UK, Director Books.

achat négative avec le nouveau produit d'autre part (Wernerfelt 1988[589] Sappington et Wernerfelt 1985[590], Montgomery et Wernerfelt 1992[591]). Le nom de marque reste indéniablement un signal de la qualité d'un produit, que ce soit pour les marques de fabricants et les marques de distributeurs.

Quelles que soient ses répercussions plus ou moins qualitatives, la démarche de connexion entre l'image de l'enseigne et celle des produits à marque propre, quand elle s'appuie sur le nom même du magasin dans sa totalité ou de façon partielle, peut s'apparenter à la démarche d'ombrellisation telle qu'elle se pratique chez les fabricants. Prenant appui sur ces recherches, on peut donc présupposer que l'utilisation du nom du magasin sur les gammes de produits est susceptible d'être un signal fort, envoyé au consommateur incertain en ce qui concerne la qualité, tout en permettant de diminuer le risque perçu (Wernerfelt[592] 1988, Wernerfelt et Sappington[593] 1985, Wernerfelt et Montgomery[594] 1992, Choi[595] 1998).

Toutefois, il parait clair que la perception du nom de l'enseigne joue un rôle sur la perception de la marque propre : plus son image s'appuie sur des dimensions qualitatives, plus l'attente en matière de produits sera forte, mais aussi plus le risque perçu sera moindre. Par contre, tout comme le montre Wernerfelt, la démarche d'extension est efficace lorsque le transfert de qualité de la marque-mère est réalisé sur un produit ou une gamme de produits qui présentent les mêmes niveaux de qualité. Or, il semble difficile à une marque d'enseigne de pouvoir garantir cette similitude à un ensemble de produits souvent vaste et différencié.

---

[589] Wernerfelt, Birger, (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting A Bond", The Rand Journal of Economics, Mount Morris, 19(3),458-466.
[590] Sappington, David E.M. and Wernerfelt, Birger (1985), "To Brand or Not to Brand ? A Theorical and Empirical Question", Journal of Business, 58(3),279-293.
[591] Wernerfelt, Birger, Montgomery, Cynthia A. (1992), "Risk Reduction and Umbrella Branding", Journal of Business, 65 (1), 31-50.
[592] Wernerfelt, Birger, (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting A Bond", The Rand Journal of Economics, Mount Morris, 19(3),458-466.
[593] Wernerfelt, Birger, Sappington, David E.M. (1985), "To Brand or Not to Brand ? A Theorical and Empirical Question", Journal of Business, 58(3),279-293.
[594] Wernerfelt, Birger, Montgomery, Cynthia A. , (1992), "Risk Reduction and Umbrella Branding", Journal of Business, 65 (1), 31-50.
[595] Choi, Jay Pil (1998), "Brand Extension as Informational Leverage", Review of Economic Studies 65, 655-669

Cette démarche, dans le cadre spécifique de la distribution alimentaire, revêt donc des aspects contradictoires, propres au développement historique et progressif des marques de magasins. Elle ne trouve sa justification que si le nom de l'enseigne est capable de signifier un ensemble de valeurs générant empathie, confiance et légitimité de la part du client, et si l'organisation sous-tend cette stratégie d'extension, par la mise sur le marché de produits homogènes dans leurs attributs.

Les apports de la littérature sur l'extension de marques ont aussi montré qu'une expérience post achat peut interférer sur l'image du produit, et donc de l'enseigne, de façon plus ou moins positive. Longtemps positionnées dans un registre de prix économique avec des niveaux de qualité variables, les marques propres ont pu contenir le degré d'attente des consommateurs à un niveau de rapport qualité/prix acceptable, générant un sentiment post-achat moyen vis-à-vis des produits, et favorable à l'égard du magasin. Or, l'apanage de ce positionnement revient directement aux marques d'enseigne actuelles.

En définitive, la marque de consommateur qui s'apparente à une marque-produit ou plus généralement marque-gamme proche de la marque nationale, peut être considérée comme se référant à une réalité de plus faible complexité que celle de la marque d'enseigne. Elle représente l'enseigne par la fenêtre des satisfactions apportées au consommateur. Son discours est centré sur le destinataire, l'émetteur du message (l'enseigne) étant peu ou pas du tout présent. Elle doit entretenir un ensemble de signaux forts, permettant de développer une relation d'identification avec une composante affective. L'utilisation actuelle de noms de marques de plus en plus trans-catégoriels se réfère aussi aux principes de l'extension de marque, avec un objectif de construction d'une image et d'une identité propre, qui reste plus simple car déconnecté d'une image existante, mais aussi avec des limites relatives à une antériorité et une notoriété encore limitées. En se référant aux recherches sur la construction de la fidélité à la marque, il est aussi admis qu'en développant un niveau de satisfaction favorable, la marque de consommateur, renforcée par sa présence quasi-exclusive dans chaque enseigne, doit donc être à même de fidéliser plus directement au magasin (Kim et Parker 1997).

Les marques d'enseigne doivent être intégrées dans la catégorie des marques-caution. Or, la littérature a montré que cette approche se réfère à une réalité plus complexe, l'entreprise-magasin mettant en jeu sa propre image. Il est alors envisageable que cette catégorie de marques soit susceptible d'avoir un impact plus fort que la première sur la relation au magasin en général, en développant une identification entre la perception des produits, l'enseigne et son offre. Mais il convient de relativiser la force de ce lien, au regard du contenu historique des discours des enseignes. La réflexion concernant la catégorisation de cette image, et la mise en évidence actuelle des éléments contradictoires de la perception des enseignes de distribution alimentaires, ainsi que la très grande largeur des gammes de produits proposées, contribuent à minimiser le pouvoir du nom de l'enseigne en matière de contenu. En considérant la marque d'enseigne au travers du prisme assez complexe de son historique, de son positionnement voulu de marque alternative, et de l'ambivalence de ses rapports d'image avec l'entité enseigne, il est envisageable de considérer qu'une amélioration de la relation à son égard doit contribuer, plus directement et plus fortement que pour la marque de consommateur, à faire progresser le sentiment général de satisfaction à l'encontre de l'enseigne, mais que l'influence sur la fidélité sera moins manifeste.

L'hypothèse H2a considère que de façon globale, et compte tenu de ces remarques, le poids de la satisfaction et de la fidélité à chaque catégorie sur la satisfaction et la fidélité enseigne doit être différent :

H2a : La satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne exercent une influence différente de la satisfaction et de la fidélité à la marque de consommateur, sur la satisfaction et la fidélité à l'enseigne.

Deux sous-hypothèses se proposent ensuite d'examiner cette dynamique relationnelle en fonction de la catégorie, et s'articulent selon le versant relationnel du magasin pris en compte (satisfaction et fidélité) :

H2a1 : La satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne jouent plus fortement sur la satisfaction enseigne que sur la fidélité enseigne.

H2a2 : La satisfaction et la fidélité à la marque de consommateur jouent plus fortement sur la fidélité enseigne que sur la satisfaction enseigne.

Une troisième sous-hypothèse doit permettre d'étudier le cas des enseignes qui proposent les deux catégories de marques propres, et donc d'un segment particulier de consommateurs. Peu d'éléments dans la littérature permettent d'anticiper l'orientation finale de cette influence et de son poids relatif, en dehors du constat favorable de la présence simultanée du nom de marque et du nom de l'enseigne au sein d'une liste d'attributs sur la satisfaction d'achat générale (Siani 2000). Cette sous-hypothèse doit donc permettre d'identifier la nature de cette influence de la façon suivante :

H2a3 : Pour les consommateurs des deux types de marques propres, la satisfaction et la fidélité à chacun des types influencent la satisfaction et la fidélité à l'enseigne.

L'on sait que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduit probablement à des achats répétés, à une meilleure acceptation des autres produits de la même ligne et à une publicité de bouche à oreille favorable (Cardozo[596] 1973). Mais il n'en n'est pas moins vrai que la relation déterministe et automatique satisfaction-fidélité reste controversée (Bass[597] 1974, Dufer et Moulins[598] 1989), ce constat étant renforcé lorsque la structure concurrentielle du marché et l'expérience d'achat sont élevées (Anderson[599] 1994). De plus, si la fidélité est multidimensionnelle, elle doit être constituée,

[596] Cardozo, R.N. (1973), "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action" Consumer Behavior: Selected readings, J.F. Engel (ed.), Homewood, Ill.Irwin.
[597] Bass, F.M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching" , Journal of Marketing Research, 11, 1-20.
[598] Dufer J., Moulins, J.L., (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 2, vol IV.
[599] Anderson, E.W. (1994), "Cross Category Variation In Consumer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 19-30.

entre autre, d'une vraie préférence pour la marque qui sera servie par une certaine inertie au changement (Kumar, Ghost et Tellis[600] 1992).

A partir des différentes remarques et développement proposés plus haut, l'hypothèse afférente à la relation entre la satisfaction et la fidélité à la catégorie, et traitée comme une sous-problématique de la relation marque propre et magasin, peut à son tour être posée comme suit : quelle part la satisfaction a-t-elle sur la fidélité aux marques propres, selon que l'on est en présence ou non, d'éléments perceptuels constitutifs de la marque de l'enseigne ?

Les nombreux éléments énoncés précédemment permettent déjà de montrer que chaque catégorie se construit sur un registre relationnel qui lui est propre. D'autres remarques permettent encore d'approfondir cette différence. Le travail de Lewi[601] (1997) fournit ainsi une prise en compte directe de la notion de marque d'enseigne, qui permet de la situer comme potentiellement plus fidélisante. Elle montre ainsi que le couplage de la signature de l'enseigne sur les produits, d'un niveau de qualité équivalent à la marque leader, et d'un conditionnement qualitatif, constitue la voie la plus compétitive pour une marque propre, lui permettant d'optimiser sa performance par un écart de prix limité par rapport à la marque leader, et de s'adjuger une part significative de la préférence à l'achat.

De façon pragmatique, la marque d'enseigne semble jouir de tous les avantages que crée l'utilisation d'une marque existante, à savoir, le sens, les valeurs, la personnalité et l'identité déjà véhiculés par le nom de l'enseigne. Par contre, il ne faut pas sous-estimer les risques potentiels inhérents à toute utilisation intempestive de ce nom, et qui pourraient avoir des répercussions sur le maintien et la richesse du capital-marque (Aaker[602] 1993). Cette remarque rejoint ainsi les conclusions de Corstjens et Corstjens (1995) qui ont reconnu, que la principale difficulté d'une enseigne repose sur le fait qu'elle doit

[600] Kumar, V., Ghost, A., Tellis,G.,(1992),"A Decomposition of Repeat Buying", Marketing Letters,3/4.
[601] Lewi, C., "Les déterminants de la préférence des consommateurs entre marque nationale et marque de distributeur", thèse de doctorat, HEC, 1997.
[602] Aaker, David A. (1993), Managing Brand Equity, New York, The Free Press

communiquer un positionnement global, alors que les fabricants peuvent le faire de façon spécifique sur les bénéfices de chaque marque. Ce qui rend difficile la mise en œuvre d'un véritable positionnement de la marque d'enseigne sur de multiples catégories de produits.

Il est aussi habituel de penser que la position d'une marque sur un marché résulte de la capitalisation de ses actions marketing passées, qui commande alors une part de marché actuelle et potentielle (Changeur et Chandon[603] 1995). Or, les marques de consommateurs utilisent peu le registre de la communication, tablant plus spécifiquement sur un emplacement préférentiel dans les linéaires. Compte tenu du peu d'antériorité des marques propres de consommateur sur la marché, l'influence de la satisfaction marque de consommateur sur la fidélité peut donc être variable, et probablement moindre que celle de la marque d'enseigne.

Par contre, la démarche d'ombrellisation d'une marque propre de consommateur, s'appuyant sur une homogénéité plus grande dans ses attributs, doit lui octroyer une capacité fidélisante plus forte que celle d'une marque d'enseigne, mais est dépendante de son niveau de notoriété et de la valeur de l'image de marque. Or, la majorité des marques de consommateur des enseignes, notamment alimentaires, en sont encore au stade de la construction de ces éléments.

Prenant appui sur l'ensemble de ces considérations, il est donc possible d'affirmer que dans une perspective générale, la marque d'enseigne bénéficie à cet égard, et relativement aux marques de consommateur, d'une notoriété de fait et d'une image qui pourront favoriser une perception moindre du risque, et une plus forte propension à fidéliser quand elle satisfait, même si l'ombrellisation trans-catégorielle en limite sa portée.

[603] Changeur, S., Chandon, J.L.,(1995), « Le Territoire-Produit :Etude des Frontières Cognitives de la Marque », Recherche et Applications en Marketing, vol X(2), 31-51.

Cette hypothèse permet en fait d'évaluer la valeur distinctive de la catégorisation retenue, suite à l'observation simple de cette relation. L'hypothèse H2b peut alors être proposée telle que formulée ci-dessous :

H2b: La relation entre la satisfaction pour la marque propre et la fidélité à cette marque propre diffère selon la catégorie de marques propres.

2.2. Les relations entre les cartes de fidélité, l'enseigne et les catégories de marques propres (H2c)

L'influence de la catégorie de marques propres comparée à celle de la carte de fidélité, constitue l'un des objectifs de ce travail. Or, au sein d'un champ de recherche naissant, aucune recherche ne permet d'isoler ces deux variables, dans un processus de confrontation et une approche catégorielle.

Le modèle de Sirohi, McLaughlin et Wittink[604] (1998) reste dans une optique de comparaison générale, qui met en relief l'impact de la qualité des produits sur la dimension attitudinale de la fidélité au magasin, alors que celui des services se fait plus directement sur la fidélité. De plus, il isole l'impact de deux composantes perceptuelles à connotation économique (prix et promotions), agissant directement sur l'intention de fidélité. Sur le plan conceptuel, et compte tenu des développements proposés plus haut, cette constatation permet de situer dans un processus de comparaison la carte de fidélité (intégrée dans les services), la marque d'enseigne (au travers des composantes économiques et produit) et dans une moindre mesure la marque de consommateur (au travers de la composante produit). Le couplage de la carte et de la marque d'enseigne est donc à même d'avoir un impact relatif direct supérieur sur l'intention de fidélité.

[604] Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245.

Roehm, Pullins et Roehm[605] (2002) ont aussi montré que l'effet d'un programme de fidélisation était plus fort, lorsque celui-ci développait un degré de compatibilité avec les signaux et les associations habituels de la marque. Considérant la fidélité comme fortement dépendante d'un ensemble d'associations d'idées, de sentiments, d'observations et d'images, qui doit être positif pour la marque, ces auteurs conditionnent l'efficacité d'un programme, lorsqu'il est dédié à une marque, à la nature et la tangibilité des récompenses, et à leur capacité à renforcer et crédibiliser ces associations. Dans leurs différentes études, ils montrent une relation inversement proportionnelle entre la convergence des associations marque/programme de fidélisation et la tangibilité de ces avantages. Ainsi, il semble important que le programme développe une compatibilité de signes avec la marque, sans générer d'interférences différentes ou nouvelles, susceptibles de perturber le consommateur. Là encore, le couple marque d'enseigne/carte de fidélité semble le plus à même de répondre à ces critères. En renforçant l'efficacité de la carte, il doit permettre à cette dernière d'améliorer son objectif de fidélisation au magasin.

Dans le même registre, on peut aussi se référer au fait, désormais établi, que l'adhésion à un programme de fidélisation a un impact positif sur l'offre de l'entreprise (Bolton et al*ii*[606] 2000). Or, la marque d'enseigne, qui est normalement perçue comme faisant partie de cette offre, doit plus fortement bénéficier de l'association avec la carte que la marque de consommateur.

Même si les enseignes ont une approche de leur carte peu sélective, un programme de fidélisation est susceptible de générer un processus d'identification entre le client, l'entreprise et les valeurs qu'elle véhicule (Gruen[607] 1994). Là encore, la marque d'enseigne, porteuse des valeurs de l'enseigne, est susceptible d'augmenter l'efficacité de la carte, et d'avoir un

[605] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.
[606] Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., Bramlett, Matthew D.,(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", Academy of Marketing Science, Journal, Winter, 28-1, 95-108.
[607] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.

impact plus favorable sur le processus relationnel vis-à-vis du magasin, ce que confirme la littérature concernant l'image magasin. L'hypothèse H2c permettra donc de vérifier ces assertions :

H2c: Les effets de l'interaction entre la satisfaction à la carte de fidélité et la satisfaction à la marque propre,

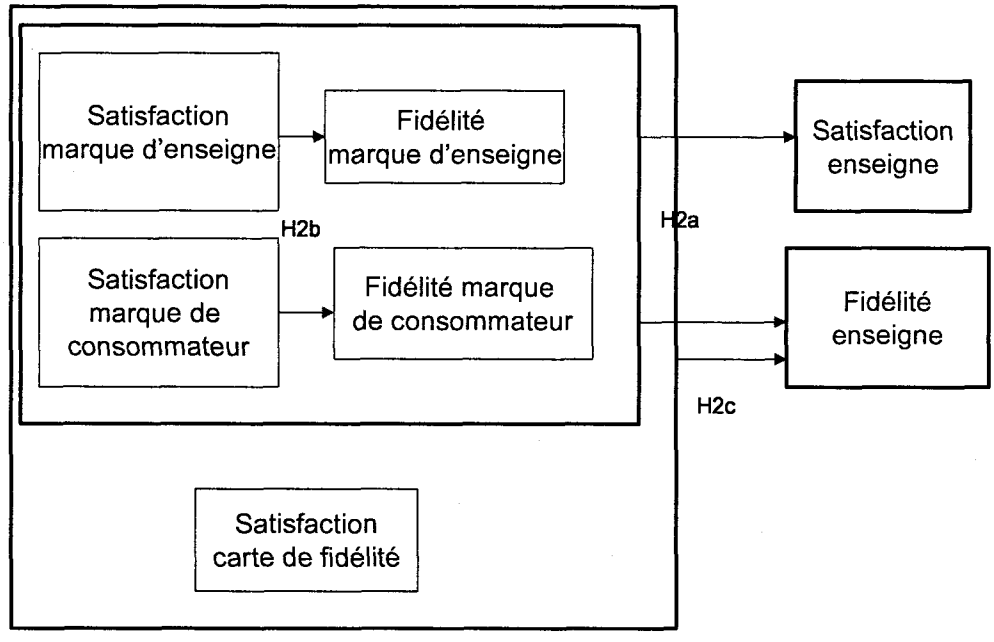
a) sur la satisfaction enseigne,

b) sur la fidélité enseigne,

diffèrent selon la catégorie de marques propres.

En conclusion, cette seconde partie est consacrée à la mise en perspective des deux catégories de marques propres et de la carte de fidélité, en tant que vecteurs d'influence de la relation à l'égard d'une enseigne de distribution. Satisfaction et fidélité, dans leurs aspects spécifiques à chacune des composantes, sont au cœur de cette problématique (figure 12).

Figure 12 : Synthèse du second groupe d'hypothèses



SECTION 3 : INFLUENCE DE L'ATTITUDE, DE LA FAMILIARITE, ET DES SENSIBILITES AUX MARQUES PROPRES ET AUX CARTES DE FIDELITE (H3)

La dernière section de ce chapitre est consacrée à la détermination de plusieurs composantes psychologiques représentatives du consommateur, et qui sont susceptibles d'avoir une influence sur la relation marques propres, carte de fidélité et enseigne. Les hypothèses rattachées à ces éléments sont posées dans les paragraphes suivants, et reprennent implicitement la structure énoncée dans la première section.

Dans le cas d'étude proposé, plusieurs niveaux de relation sont théoriquement observables : les deux premiers sont liés plus spécialement aux composantes de la relation qu'un consommateur entretient avec les marques propres d'une part, et avec la carte de fidélité d'autre part. Le suivant est relatif à une comparaison entre les constituants de la face attitudinale générale des marques propres et des cartes de fidélité. Enfin, l'impact de ces déterminants sera étudié sur les relations entre les catégories de marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne.

Le premier chapitre a montré l'existence de nombreux ressorts psychologiques, admis et analysés dans les travaux relatifs à la perception des marques propres, et constaté que ces travaux permettent d'éclairer le consommateur sous un jour plus individuel. Il est logique de penser que la prise en compte de certains d'entre eux sera susceptible d'éclairer les évolutions perceptuelles de ces acheteurs, évolutions qui seraient consécutives aux montées en gamme réalisées par les enseignes ces dernières années.

On a vu aussi que plusieurs facteurs représentatifs des consommateurs sont appréhendés de façon générale dans la littérature sur les politiques de fidélisation, comme le risque perçu, le sentiment d'appartenance, l'implication, ou la conscience du prix. Mais il faut constater que la littérature s'intéresse surtout aux répercussions psychologiques (comme l'affaiblissement de la

sensibilité au prix), et très peu aux déterminants individuels intrinsèques de la carte de fidélité.

En fait, plusieurs questions sous-tendent ce travail :

- Pour les marques propres et la carte de fidélité, et compte tenu de leur historicité et de leurs limites, quel est le poids et la nature actuels d'une dimension attitudinale générale orientée vers son objet dans la relation qu'un consommateur entretient avec l'enseigne et son offre ?

- Concernant cette dimension pour les cartes de fidélité, quelle est son influence sur la satisfaction à l'égard de la carte ? Quelle est la part des avantages octroyés par la carte sur la relation carte et carte et enseigne ?

- Enfin pour la marque propre, on sait que la dimension attitudinale a déjà fait l'objet de recherches antérieures. Or, son influence sur la satisfaction et la fidélité marque propre reste non validée. Comment s'applique donc cette dimension attitudinale, lorsque l'on prend en compte une catégorisation des marques propres ?

- En outre, en quoi cette catégorisation modifie-t-elle l'influence des facteurs psychologiques, dès lors que l'on considère le modèle général et les relations s'y référant ?

Pour circonscrire cette problématique, une dimension classique et majeure de la compréhension psychologique du consommateur, représentée par l'**attitude** prise dans un sens général, sera distinguée. Elle sera appliquée aux marques propres et aux cartes de fidélité.

Puis pour chacune de ces deux variables, un élément essentiel à l'approfondissement de ce jugement sera intégré : la **familiarité** pour les marques propres et la **sensibilité aux avantages** pour la carte de fidélité, cette dernière se greffant sur les autres variables de la sensibilité économique.

Plusieurs dimensions susceptibles de confronter les trois concepts à la fois (marques propres, carte de fidélité et relation à l'enseigne) seront isolées. Elles ont trait à la perception du versant économique des enseignes, de leurs produits et de leurs services, et seront regroupées sous le terme de **sensibilité économique**.

1. ATTITUDE ET FAMILIARITE ENVERS LES MARQUES PROPRES (H3a à H3d)

1.1. L'attitude envers les marques propres

L'attitude est une constante de nombreux modèles du comportement du consommateur (Kraus S.J.[608] 1995). Elle est définie dans sa conception unidimensionnelle la plus récente et la plus usitée comme étant *une prédisposition apprise pour répondre à un objet d'une manière plus ou moins favorable* (Lutz[609] 1991).

L'attitude peut être relative à certains aspects de la consommation en général (comme les promotions), ou plus directement connectée à un objet, qu'il soit produit, marque ou service. Elle a des antécédents psychologiques variés et doit générer des réponses comportementales favorables. Elle peut agir sur la fidélité à la marque, puisque celle-ci intervient lorsque *des croyances et des attitudes favorables existent, et qu'elles sont manifestées par un comportement d'achats répétés* (Keller[610] 1993).

De nombreux travaux ont montré que la propension à acheter des marques propres dépendait d'une variété de construits différents. Mais l'identification et la mesure d'une prédisposition générale envers ces produits, ainsi que la relation entre cette préférence et un comportement d'achat favorable, a

[608] Kraus S.J. (1995), « Attitudes and The Prediction of Behavior : A Meta-Analysis », Personality and Social Psychology Bulletin, 106,2,290-314

[609] Lutz, R.J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", Handbook of Consumer Behavior, ed. T.S. Robertson et H.H. Kassarjan, Prentice Hall, 317-339.

[610] Keller, K.L.,(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(January), 1-22.

constitué une constante depuis plus de trente ans (Myers [611]1967, Cunningham[612] 1961, Franck et Boyd[613] 1965, Rao[614] 1969, Bettman[615] 1974, Burgher et Schott[616] 1972, Murphy[617] 1978, Richardson, Jain et Dick[618]1996). Plus récemment, Collins-Dodd et Lindley[619] (2003) ont démontré que cette sensibilité générale influençait directement la perception individuelle des marques propres. Quelques recherches ont proposé de façon plus aboutie des modèles permettant de relier cette dimension à des déterminants donnés, ou ont montré son rôle direct sur des dimensions comportementales : achats de marques propres pour Burton et al*ii*[620] (1998) ou intention d'achat pour Scattone[621] (1997). D'autres font un lien direct entre une perspective attitudinale générale et la fidélité au magasin, mais sans distinction du rôle des produits (Sivadas et Baker-Prewitt[622] 2000 et Macintosh et Lockshin[623] 1997).

Compte tenu de sa valeur conceptuelle générale d'une part, et spécifique aux marques propres d'autre part, l'attitude sera intégrée comme variable explicative de la relation qu'un consommateur entretient avec les marques propres de son enseigne principale. Le concept d'attitude développé dans ce travail se base sur le modèle proposé et par Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson en 1998, et se pose comme une prédisposition générale relative aux marques propres quelles qu'elles soient. Il reprend donc l'ensemble des échelles testées par ces auteurs.

---

[611] Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4:73-81.
[612] Cunningham R.M. (1961) "Customer Loyalty to Store and Brand", Harvard Business Review, 39, 127-137.
[613] Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.
[614] Rao, T.R., (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, VI(November), 447-450.
[615] Bettman, J.R., (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83..
[616] Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research, 9, 219-222.
[617] Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.
[618] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), " Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, vol 72(2), 159-185.
[619] Op.cit.
[620] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.
[621] Scattone, J., (1997), "Consumers' Evaluations of Private Brands: The Moderating Influence of Attitude Strength on Persuasions", PhD, Leonard N. Stern School of Business, New-York University.
[622] Sivadas, E., Baker-Prewitt J.L.,(2000), "An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 28(2), 73-82.
[623] op.cit.

L'attitude est un ensemble de prédispositions mentales qui permet d'expliquer le comportement des individus, et qui est donc susceptible d'induire un comportement prédictif. Ainsi, une attitude positive envers les promotions génère une tendance plus forte à acheter ou à rechercher des produits en promotion (Volle[624] 1996, Shimp et Kavas[625] 1984). Le cadre spécifique des marques propres a aussi démontré, mais de façon peu approfondie, les relations entre l'attitude et des variables comportementales susceptibles d'éclairer un comportement de fidélité : achat, réachat, intention d'achat. L'influence de l'attitude générale envers les marques propres, sur la relation de satisfaction et de fidélité entretenue par un client avec les marques de son enseigne, de surcroît dans une perspective catégorielle, n'a encore jamais été démontrée. Or, il paraît tout à fait envisageable de supposer que la première doit permettre d'agir favorablement sur la relation liant la satisfaction et la fidélité aux marques propres d'une part, et d'éclairer les propriétés relationnelles spécifiques et les divergences éventuelles de chacune des deux catégories d'autre part. Partant du postulat d'une interférence perceptuelle naturelle existant entre les marques propres et une enseigne, il paraît logique d'envisager qu'une attitude plus ou moins positive envers les marques propres, aura un impact plus évident sur la relation avec celle qui est porteuse du nom de l'enseigne. L'on sait aussi que l'attitude s'organise à partir de l'expérience. L'attitude générale envers les marques propres peut donc être foncièrement reliée à l'expérience historique des clientèles avec celle-ci. On peut conjecturer qu'elle est plus spécialement relative aux marques d'enseigne, lesquelles bénéficient d'un potentiel expérientiel supérieur, toute marque et enseigne confondues.

Les hypothèses H3a et H3b tendent à préciser ces affirmations de la façon suivante :

H3a : L'attitude envers les marques propres a un effet modérateur dans la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque propre.

---

[624] Volle, P.,(1996), Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur des variables individuelles, Thèse de doctorat, Université de Paris IX Dauphine, Paris.
[625] Shimp, T.A., Kavas, A., (1984),"The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage" Journal of Consumer Research, December, 795-809.

H3b : L'influence de l'attitude envers les marques propres sur la relation de satisfaction et de fidélité à la marque propre est supérieure pour la marque d'enseigne, par rapport à la marque de consommateur.

1.2. La familiarité envers les marques propres

La notion de risque constitue une constante des travaux sur les marques propres, et est considérée comme un facteur essentiel de la construction d'une attitude favorable, ayant implicitement des conséquences sur les achats (Bettman[626] 1974, Richardson, Jain et Dick[627] 1996, Narasimhan et Wilcox[628] 1998, Livesay et Lennon[629] 1978, Batra et Sinha[630] 2000). L'étude de cette notion, dans le cadre spécifique de la marque propre, a permis de faire émerger plusieurs variables déterminantes, dont la familiarité, ainsi que des recommandations managériales prônant la familiarisation par le biais d'essais et d'échantillonnages.

Avant de définir précisément la familiarité dans ce contexte précis, il semble judicieux de préciser les apports de l'intégration préalable de cette notion dans la littérature.

Sur le plan conceptuel, la littérature suggère que les consommateurs sont à même de ressentir un risque au moment de l'achat d'un produit, et que ce risque varie non seulement selon les individus, mais aussi selon les catégories de produits. Plusieurs dimensions de la perception du risque ont ainsi pu être mises en évidence, notamment par Jacoby et Kaplan[631] (1972). Celles-ci se placent à six niveaux :

---

[626] Bettman, J.R., (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83..
[627] op.cit.
[628] Narasimhan, Chakravarthi, Wilcox, Ronald T., (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", Journal of Business, vol 71 (4) 573-600.
[629] op.cit.
[630] Batra, Rajeev, Sinha, Indrajit, (2000)"Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", Journal of Retailing, Vol 76(2),175-191.
[631] Jacoby, Jacob, Kaplan, Léon B. (1972), "The Components of Perceived Risk", in M. Venkatesan, ed, Advances in Consumer Research", Urbana, Illinois, Association for Consumer Research, 382-93.

- le risque social relatif à l'interaction entre l'achat réalisé et la perception des autres
- le risque financier relatif à la notion de perte d'argent
- le risque relatif à la performance du produit et donc à ses composantes techniques et son utilisation.
- Le risque physique lié à un éventuel danger pour la santé
- le risque psychologique relatif à la perception de soi-même
- le risque perçu en général, représenté par un ensemble combiné de tous ou de plusieurs de ces facteurs.

BU LILLE I

Concernant les produits de consommation courante, la littérature a mis en évidence l'importance des conditions d'achat et d'usage des produits, ainsi que des différents types de marques en présence, dans le déclenchement des différentes dimensions du risque perçu (Dunn, Murphy et Skelly 1986[632], Bailey 1999[633]). Mais en général, les travaux sur les marques propres restent orientés vers une approche assez globale de cette dimension, à quelques exceptions près. Livesay et Lennon[634] (1978) insisteront ainsi sur le risque social relatif à l'achat de marques propres, tandis que Dunn, Murphy et Skelly[635] (1986) montreront que c'est plutôt le risque associé à la performance des marques propres, qui incite les consommateurs à les positionner entre produits génériques et marques nationales. Comme beaucoup d'autres, Narasimhan et Wilcox[636] (1998) démontrent par exemple que le consommateur préférera les marques de fabricants, si le niveau de risque perçu relatif aux marques propres est trop élevé.

Rosen[637] fait ressortir l'importance du manque de familiarité pour les produits génériques comme variable modératrice de la perception de la qualité,

[632] Dunn, Mark, Murphy, Patrick E., Skelly, Gerald U (1986), „ Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products" Journal of Retailing, 62(2), 204-16.
[633] Bailey, Bruce C., (1999), "The Risk of Store Brand Grocery Products: The Effects of Usage Occasion and Serving Method on Risk Perception and Brand Choice", PhD, State University of New-York.
[634] Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.
[635] Dunn, M.G., Murphy, P.E., Skelly, G.U., (1986), "Research Note : The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", Journal of Retailing, 62(2), 204-216.
[636] Narasimhan, Chakravarthi, Wilcox, Ronald T., (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", Journal of Business, vol 71 (4) 573-600.
[637] Rosen, Dennis L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A Comparison Across Product Categories", Journal of Retailing, Vol 60 (4), 64-80.

et Cunningham, Hardy et Imperia[638] (1982) mettent en évidence la non-consommation antérieure de produits génériques, comme facteur influençant fortement la fidélité aux marques de fabricants, ce qui ouvre la voie à des actions marketing plus orientées vers l'apprentissage et la familiarité des consommateurs. Richardson, Jain et Dick[639](1994) vont insister sur les situations d'achat où les variations de qualité perçue sont importantes, en démontrant que le consommateur tente alors de réduire le risque en se raccrochant aux attributs externes comme le packaging, la marque ou le prix, facteurs souvent peu favorables aux marques propres. Dans leur identification des catégories de produits les plus intéressantes pour les marques propres, Corstjens et Corstjens [640]1995 soulignent l'importance de la valeur de signe reliée à l'acte d'achat, et insistent sur la validité des gammes de produits où la notion de risque social n'intervient pas dans le processus de choix. Rosen et Sheffet[641] 1982 associent la plus faible probabilité d'achat de produits d'épicerie sans marque, plutôt à une condition circonstancielle significative de risque social, en l'occurrence un repas avec des invités, plutôt que pour une consommation personnelle et familiale. Enfin, Dimitriadis[642] (1991) identifie deux scénarii où l'intention d'achat d'une marque propre est la plus faible : lorsque l'occasion d'achat est reliée à une consommation où la valeur de signe est forte, ou lorsque c'est le risque perçu lié à la performance qui apparaît. Opposant deux typologies de clientèles, les accepteurs de marques propres et les accepteurs de marques de fabricants, Livesay et Lennon[643] (1978) intègrent cette dimension en la comparant à d'autres variables, que sont la préférence familiale en matière de marque :concept dérivé mais peu utilisé par la suite.

En utilisant une approche basée sur l'analyse du processus de recherche d'information, Bettman [644](1974) propose une synthèse intéressante de ce

---

[638] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.
[639] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.
[640] Corstjens, J.,Corstjens M.,(1995), Store Wars: The Battle of Mindspace and shelfspace,
[641] Rosen, Dennis, L., Sheffet, Mary, J., (1983), "The Effects of Situation on the Use of Generic Grocery Products", Proceedings, Chicago, III: American Marketing Association.
[642] Dimitriadis, S., (1991), " Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.
[643] op.cit
[644] op.cit.

concept, et un lien direct avec la notion de familiarité, en considérant qu'une identification des acheteurs de marques propres est possible au travers du prisme de trois variables : la qualité perçue des marques en présence, le risque perçu associé à l'achat de marques propres, et la familiarité vis-à-vis des marques propres.

Sur le plan conceptuel, la notion de familiarité est utilisée dans la littérature pour améliorer la compréhension des offres, ainsi que leurs processus d'évaluation. Les deux approches majeures permettant de mesurer la familiarité tournent autour de deux axes: le premier mesure ce que la personne sait d'une entité, qu'elle soit relative à un objet, à une catégorie ou à un concept, et doit permettre de comprendre l'impact des contenus mémoriels sur le processus d'achat. Le deuxième se base sur une mesure auto-déclarative de la familiarité, permettant de connaître ce que la personne pense savoir de cet objet, cette catégorie ou ce concept. La comparaison des deux donne alors une idée précise des biais intervenant dans l'évaluation et la décision d'achat (Park et Lessig[645] 1981) Compte tenu du risque perçu qu'elles ont engendré depuis leur création, l'importance de la variable familiarité dans la construction du processus évaluatif des marques propres est aujourd'hui établie, mais mérite d'être validée dans un contexte où l'évolution qualitative est importante. En outre, sa confrontation à deux catégories différentes laisse présager des variations intéressantes en matière d'interrelation.

Le concept de familiarité qui sera retenu dans cette étude rejoint la majeure partie des travaux antérieurs (Raju[646] 1977, Sethuraman et Cole[647] 1999). Il se réfère plus spécifiquement à celui utilisé par Richardson, Jain et Dick[648] (1996), et repose sur une auto-perception des consommateurs concernant leur familiarité générale à l'égard des marques propres.

---

[645] Park, C.W., Lessig, V.P.,"Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", Journal of Consumer Research, vol 8(2), 223-232.
[646] Raju, P.S.,(1977),"Product Familiarity, Brand Name and Price Influence on Product Evaluation", Advances in Consumer Research, vol 4(1), p 64(8p).
[647] Sethuraman, R., Cole, C.,(1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", Journal of Product and Brand Management, 8(4), 340-351.
[648] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), " Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, vol 72(2), 159-185.

Dans le contexte spécifique de la distribution, la familiarité prise sous un angle général a été considérée comme une variable modératrice indiscutable de la perception et de l'achat des marques propres, le manque de familiarité générant quant à lui une augmentation de l'importance accordée aux attributs externes lors de l'achat (Richardson, Jain et Dick 1996).

La notion de familiarité peut être reliée au versant comportemental que constitue l'essai du produit ou de la marque. En travaillant sous l'angle plus spécifique de la relation à une marque, Lewi (1997) a ainsi mis en évidence l'importance de l'essai d'une marque propre sur le changement de perception de la marque leader directement concurrente, contribuant à démontrer la capacité de la familiarité à modifier le jeu concurrentiel et la perception. Très récemment, une notion proche de la familiarité, prise cette fois sous l'angle général, et appellée *connaissance de la catégorie*, a aussi été rapprochée de façon positive aux achats de marques propres (Miquel, Caplliure et Aldas-Manzano[649]2002). Orientée vers l'identification du poids de l'engagement personnel, cette recherche met en évidence le rôle médiateur de cette variable sur la relation entre l'inclinaison pour ces produits et la décision d'achat.

Associée en amont à la dimension attitudinale des marques propres par de nombreux travaux (Bettman[650] 1974, Richardson, Jain et Dick[651] 1996, Narasimhan et Wilcox[652] 1998, Livesay et Lennon[653] 1978, Batra et Sinha[654] 2000, Richardson, Jain et Dick 1996), la familiarité à l'égard des marques propres en général peut donc favoriser un acte d'achat plus réfléchi et moins basé sur des attributs externes. Elle constitue légitimement un élément capable d'influer sur le processus de fidélisation d'un consommateur, lorque celui-ci a acheté une marque propre et qu'il en est satisfait, ce que la première partie de cette hypothèse se propose de vérifier.

---

[649] Miquel, S., Caplliure, E.M., Aldas-Manzano, J.,(2002), "The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands ", Journal of Product & Brand Management, 11(20), 6-18.
[650] Bettman, J.R., (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83..
[651] op.cit.
[652] Narasimhan, Chakravarthi, Wilcox, Ronald T., (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", Journal of Business, vol 71 (4) 573-600.
[653] op.cit.
[654] Batra, Rajeev, Sinha, Indrajit, (2000)"Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", Journal of Retailing, Vol 76(2),175-191.

H3c: La familiarité aux marques propres a un effet modérateur dans la relation de satisfaction et de fidélité à la marque propre.

Quelques études commencent à mettre à jour une approche moins homogène de ce concept. En effet, si la familiarité, grâce à l'essai des produits, est reconnue comme le principal support permettant de lever le voile sur les risques perçus, elle peut aussi être abordée sous l'angle de la familiarité à une catégorie de magasin, et de sa répercussion sur les marques propres. Ainsi, lorsque le consommateur se trouve dans un magasin qu'il ne connaît pas, la marque propre peut constituer une référence claire et plus sécurisante (Gordon[655] 1994). Une majorité d'enseignes proposant actuellement des marques d'enseigne de plus en plus qualitatives, la familiarité à la marque d'enseigne d'un magasin en particulier n'est donc plus forcément nécessaire, et on peut penser que le consommateur dispose d'une expertise de fait qui rend la familiarité aux marques propres moins déterminante qu'il y a 10 ans.

De la même façon, en travaillant sur l'évaluation des attributs lors de l'achat, et plus spécialement sur la présence simultanée de la marque et de l'enseigne au sein d'une liste, Siani (2001) signale que le nom de l'enseigne augmente la satisfaction d'achat et qu'il atténue les risques perçus relatifs aux valeurs de signe. Par contre, la marque propre de consommateur s'insère dans un processus qui ne la relie pas directement au magasin. Or, compte tenu de la faible notoriété des noms de marque, la notion de risque perçu doit donc être supérieure

Sur la base de ces remarques, il est alors possible de considérer que la familiarité envers les marques propres peut avoir des répercussions différentes selon la catégorie, la marque d'enseigne pouvant légitimement être génératrice d'un risque amoindri, du fait d'une habitude d'achat antérieure et établie, et de la présence du nom de l'enseigne, comparativement à des marques de consommateurs nouvellement crées et peu notoires.

[655] Gordon W. (1994), "Retailer Brands: The Value Equation for Success in The 90's", Journal of The Market Research Society, 36(3), 165-181.

La littérature relative au risque perçu et aux marques propres a profusément reliée la familiarité à la classe de produits concernés (Corstjens et Corstjens [656]1995, Miquel, Caplliure et Aldas-Manzano[657]2002), affirmant que le degré de risque perçu était clairement relatif à certains types de produits selon leur degré d'implication généré. Il paraît donc essentiel de ne pas déconnecter l'approche catégorielle des marques propres, d'un second niveau d'analyse intégrant cette fois la classe de produit.

Cette deuxième hypothèse se propose ainsi d'examiner cette dualité en fonction de la catégorie de marques propres d'une part, et de la classe de produits d'autre part.

H3d : L'effet modérateur de la familiarité aux marques propres dans la relation de satisfaction et de fidélité pour la marque propre diffère selon :

a) la catégorie de marques propres,

b) la classe de produits.

2. ATTITUDE ET SENSIBILITE AUX AVANTAGES DES CARTES DE FIDELITE (H3e ET H3f)

On a vu que les travaux relatifs aux programmes de fidélisation et aux cartes n'ont pas vraiment approfondis l'identification des caractéristiques psychologiques susceptibles de conditionner une forme de sensibilité particulière les concernant. Par contre, Gruen[658] (1994) met à jour la présence d'une part des clients ayant une propension plus forte que d'autres à vouloir participer aux programmex de fidélisation. Il semble donc logique de tenter de valider l'existence d'une prédisposition plus ou moins favorable à l'encontre des cartes, et notamment son effet sur les liens plus spécifiques entre une carte et une enseigne.

---

[656] Corstjens, J.,Corstjens M.,(1995), Store Wars: The Battle of Mindspace and shelfspace,

[657] Miquel, S., Caplliure, E.M., Aldas-Manzano, J.,(2002), "The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands ", Journal of Product & Brand Management, 11(20), 6-18.

[658] op.cit.

L'approche attitudinale utilisée pour les marques propres étant une conception suffisamment large et générale pour englober les particularités des éléments étudiés, elle sera donc appliquée aux cartes de fidélité.

Pour les cartes de fidélité, les mesures sont inspirées de l'échelle précédente et comprennent les items suivants : « *je trouve que les magasins qui proposent une carte de fidélité sont plus intéressants que les autres* », «*au delà des réductions qu'elle permet d'obtenir, je prends plaisir à utiliser une carte de fidélité* », «*en général, j'apprécie les avantages que donne la carte de fidélité* », « *lorsque j'accepte la carte de fidélité d'un magasin, j'ai le sentiment que c'est une bonne affaire pour moi* », « *de façon générale, je préfère les magasins qui proposent une carte de fidélité* », « *je ne suis généralement pas intéressé(e) par les cartes de fidélité proposées par les magasins* ».

S'appuyant sur l'approche classique du marketing relationnel, sur les conclusions de la première partie de ce travail relatives aux programmes de fidélisation, ainsi que sur le concept d'attitude vu précédemment, l'attitude envers les cartes de fidélité peut être légitimement reliée à la satisfaction à celle-ci. Le rôle de la carte étant clairement affiché comme vecteur de fidélisation à une enseigne, il paraît logique d'envisager une influence directe de l'attitude générale envers les cartes sur son objet, et donc sur la relation entre la satisfaction à l'égard de la carte et la fidélité à l'enseigne, ce qu'exprime l'hypothèse suivante :

H3e : L'attitude envers les cartes de fidélité modère la relation entre la satisfaction carte et la fidélité enseigne.

Sur la base des remarques précédentes et de l'hypothèse H3e, une dimension relative aux utilités financières directes, appelée *sensibilité aux avantages des cartes de fidélité*, sera intégrée. La nature des avantages que confère les cartes de fidélité, ainsi que l'attrait que ceux-ci génèrent auprès des consommateurs, constituent deux éléments reconnus pour leur importance dans

l'efficacité potentielle de celle-ci. Or, cette prise en compte n'apparaît pas aujourd'hui, notamment si l'on se place sur le versant psychologique de la compréhension des porteurs de cartes de fidélité. La définition d'une sensibilité, qui concerne les différentes composantes des avantages octroyés, trouve donc ici sa validité de fait. La nature des avantages reste très spécifique et généralement reliée à son objet. Il est alors possible d'établir une comparaison entre la manière dont est évaluée la sensibilité à une technique promotionnelle spécifique (comme les coupons ou les offres de produit gratuit), et celle relative à chaque type d'avantages de la carte. Les construits définis par Lichtenstein, Netemeyer et Burton[659] (1995) à ce sujet constitueront donc la base de la sensibilité aux avantages qui sera utilisée, et permettront de mesurer l'importance accordée aux trois types d'avantages majeurs relevés dans la littérature : avantages en terme de cadeaux, de services, et de réductions de prix.

Des travaux récents ont considéré la prise en compte des avantages des cartes comme élément fondateur de leur perception positive (Roehm, Pullins et Roehm[660] 2002, O'Brien et Jones[661] 1995), ou comme condition d'une réelle fidélité à celles-ci (Mauri[662] 2003). La sensibilité générale aux avantages va donc dans le sens d'une identification plus précise du poids de la tangibilité aux cartes, qui doit avoir une influence sur la construction de la satisfaction à la carte de fidélité (Zeithaml[663] 1981, Mauri 2003). Elle sera directement connectée aux trois types d'avantages déjà étudiés.
L'objet de cette hypothèse doit donc permettre d'examiner précisément le poids de la sensibilité à chacun des avantages sur la relation à l'égard de la carte.

[659] Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1995), "Assessing the Domain Spécificity of Deal Proneness: A Field Study", Journal of Consumer Research, 22(December), 314-326.
[660] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.
[661] O'Brien and Jones C. (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty", Harvard Business Review, May-June, 75-82.
[662] Mauri, C.,(2003), "Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 13-25.
[663] Zeithaml, V.A., (1981), "How Consumer evaluation processes differ between goods and services", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago,IL.

H3f : La sensibilité aux avantages des cartes de fidélité modère la relation entre la satisfaction aux différents avantages et la satisfaction générale pour la carte de fidélité.

3. LA SENSIBILITE ECONOMIQUE (H3G ET H3H)

3.1. Les variables de sensibilité économique

Le secteur de la distribution alimentaire compose un terrain au sein duquel il est habituel de constater l'existence d'une sensibilité économique marquée, ce, compte tenu d'une lutte concurrentielle intense et d'orientations publicitaires allant dans ce sens (Smith et Sinha[664] 2000). Cette sensibilité économique se traduit dans la littérature, par de nombreux travaux relatifs à la recherche du prix qui soit le plus à même de satisfaire le consommateur, ou est considérée sous un angle plus général. Ainsi, Mägi[665] (2003) démontre l'impact modérateur d'une « orientation économique d'achat », dans la relation unissant la satisfaction du consommateur avec la part des achats et la part des visites que celui-ci réalise dans son magasin principal. Estimant que les consommateurs utilisent un nombre limité d'informations dans leur processus d'achat, le prix est généralement considéré comme une variable essentielle du comportement relatif à ce secteur (Urbany, Dickson, Kalapuraka[666] 1996, Berné, Mugica, Pedraja, Rivera[667] 1999, Chintagunta[668] 2002, Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer[669] 1993). C'est ainsi que le concept de « sensibilité au prix » peut être considéré comme une caractéristique robuste de la relation à une enseigne alimentaire. Celle-ci définit le consommateur comme étant

[664] Smith, M.F., Sinha, I.,(2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 28(2), 83-92.
[665] Mägi, Anne W., (2003),"Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shoppers Characteristics" Journal of Retailing, 79, 97-106.
[666] Urbany, J.E, Dickson, P.R., Kalapurakal, R.,(1996), "Price Search in The Retail Grocery Market"Journal of Marketing, 60(April),91-104.
[667] Berné C., Mugica, J.M., Pedraja, M., Rivera, P., (1999), "The Use of Consumer's Price Information Search Behavior for Pricing Differentiation in Retailing", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(2) April, 127-146.
[668] Chintagunta, P.K., (2002), "Investigating Category Pricing Behavior at a Retail Chain", Journal of Marketing Research, Vol XXXIX (May), 141-154.
[669] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), " Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, vol 72(2), 159-185.

fortement sensibilisé par le fait de payer les prix les plus bas. Lorsqu'il évalue plusieurs marques en présence, la prise en compte d'autres facteurs s'en trouve donc atténuée, voir fortement diminuée (Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson 1998)

Plusieurs de ces travaux considèrent que cette dimension ne doit pas être surestimée, et qu'elle comprend d'autres composants, à la fois économiques et non économiques (Dickson et Sawyer[670] 1990), considérés comme sous-jacents. La notion de valeur et de promotion constituent alors des indicateurs supplémentaires capables d'éclairer ce construit (Lattin et Bucklin[671] 1989, Lichtenstein, Burton et Netemeyer[672] 1995, Ailawadi, Neslin et Gedenk[673] 2001.)

Dans la première partie, il a été également démontré que la force du rapport entre l'image du magasin et l'image qu'un client se fait de lui-même peut jouer un rôle sur le niveau de fidélité à cette enseigne. S'il en est ainsi, il est alors possible de penser que la prise en compte d'une variable relative à cette dimension sous un versant « économique », relative à la perception que le consommateur se fait de lui en tant qu'acheteur, est susceptible d'agir sur la relation à une enseigne. Cette supposition est tout à fait contingente des effets de l'image des enseignes alimentaires précédemment décrits.

L'étude de Burton et de ses collègues analysée dans la première partie de ce travail, et décrivant l'attitude envers les marques propres, intègre plusieurs dimensions ayant un caractère économique général. Au nombre de quatre (conscience du prix, conscience de la valeur, sensibilité à la promotion et image de soi en tant qu'acheteur malin), ces dimensions constituent un fondement conceptuel qui peut légitimement être considéré comme capable de caractériser non seulement la marque propre, mais aussi le consommateur

[670] Dickson, P.R., Sawyer, A.G.,(1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", Journal of Marketing, 54(July), 42-53.
[671] Lattin, James;M., Bucklin, Randolph, E.,(1989),"Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", Journal of Marketing Research, XXVI(August), 299-310.
[672] Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1995), "Assessing the Domain Spécificity of Deal Proneness: A Field Study", Journal of Consumer Research, 22(December), 314-326.
[673] Ailawadi, K.L., Neslin S., A., Gedenk, K., (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, 65(January), 71-89.

d'une enseigne de distribution. Pour les trois premières, leur lien prédictif possible vis-à-vis d'un magasin apparaît consistant et tout à fait en concordance avec les constatations précédentes. Pour la dernière, elle s'insinue elle aussi dans la notion d'image de soi, avec une connotation économique certaine.

Concernant la carte de fidélité, les utilités financières, tout en n'étant pas les seules, sont considérées comme un des motif d'adhésion des clients. La mise en perspective de la satisfaction à l'égard de la carte avec la notion de valeur, de prix, ou de promotion, est en adéquation avec ce constat, et peut permettre d'approfondir cette inclinaison des porteurs de cartes. L'existence d'un comportement opportuniste voir cynique de ceux-ci, notamment dans la distribution, a lui aussi été constaté (Wright et Sparks[674]1999, Uncles et Dowling[675]1997), renforçant encore cette dimension, notamment sous l'angle de la sensibilité à la promotion.

Dans un registre concomitant, la prise en compte d'antécédents ayant trait à l'identification qui peut exister entre le consommateur et l'entreprise émettrice, constitue une constante des travaux sur la fidélisation, et a une valeur représentative non négligeable.

Les déterminants issus du modèle de Burton et de ses collègues caractérisent donc nos trois concepts, que sont la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne. Dans une perspective opérationnelle, ces quatre dimensions seront qualifiées comme étant distinctives d'une *sensibilité économique générale.*

En résumé, quatre variables seront ainsi utilisées dans le cadre de cette recherche, et caractériseront la dimension « sensibilité économique générale » du consommateur :

- la sensibilité à la promotion

[674] Wright Claire, Sparks Leigh (1999), " Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27(10), 429-439.
[675] Dowling G.R., Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?", Sloan Management Review, Summer, 71-82.

- la conscience de la valeur
- la conscience du prix
- le sentiment d'être un bon acheteur.

Partant du constat général et récemment remis à jour dans les travaux de Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001)[676], qui mettent en avant l'intérêt d'une prise en compte multidimensionnelle du consommateur de marques propres, un certain nombre de critères socio-économiques classiques, comme le revenu, la CSP, la taille de la famille, le niveau d'éducation, le sexe ou l'âge, seront associés à ces variables psychographiques.

3.2. Sensibilité économique et attitude envers les cartes de fidélité

L'ambivalence des programmes de fidélisation à la fois tournés vers la construction d'une relation à long terme, mais générant souvent des comportements opportunistes et de court terme susceptibles d'être expliqués par une sensibilité plus forte à la promotion, a été constatée.

Mais il n'en reste pas moins que plusieurs auteurs distinguent les programmes de fidélisation de la promotion des ventes, de par leur orientation relationnelle et à long terme plus marquée (Reichheld[677] 1996, Sharp et Sharp[678] 1997). Contrairement à une action promotionnelle qui doit avoir un impact certain mais limité dans le temps, un programme de fidélisation doit, à l'opposé, chercher à augmenter le niveau de transaction des clients de façon durable, et agir sur la relation, tout du moins à moyen terme. Cette constatation tendrait donc à opposer promotion et programme de fidélisation. Or, les travaux récents menés sur des données comportementales (Meyer-Waarden,

[676] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.
[677] Reichheld, F.F., (1996), The Loyalty Effect, the Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press.
[678] Sharp, B., Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14, 473-486.

Casteran et Benavent[679] 2002, Crié et Benavent[680] 2000) tendent au contraire à montrer le rôle promotionnel des cartes de fidélité, notamment dans un contexte comme la grande distribution. Le comportement opportuniste des porteurs de carte vis-à-vis des enseignes permet aussi de supposer un état sensiblement attaché à l'aspect promotionnel (Wright et Sparks[681] 1999, Uncles et Dowling[682] 1997). La sensibilité à la promotion peut donc légitimement être envisagée comme une variable explicative dans la construction de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Les travaux sur les cartes mettent aussi en avant de façon centrale la notion de conscience du prix, qui doit diminuer de façon inversement proportionnelle à celui de l'efficacité de la carte. Ainsi, une conscience du prix faible ira dans le sens d'une attitude plus favorable à l'égard des cartes.

Enfin, la notion d'identification personnelle ou sociale a été reconnue comme mesure psychologique des programmes de fidélisation. On peut donc présumer que la variable « sentiment d'être un bon acheteur» constitue une dimension qui se rattache à cette notion, celle-ci étant susceptible d'avoir un impact positif sur la dimension perceptuelle et attitudinale des cartes.

Il est donc intéressant de valider la réalité de ces constatations sur le versant de la prédisposition générale favorable, puis de la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité, dans la mesure où elles restent aujourd'hui à démontrer.

De façon globale, cette dimension économique prise sous un angle général apparaît donc comme capable d'expliquer la facette attitudinale relative aux cartes de fidélité, et les dérives utilitaires et promotionnelles constatées aujourd'hui, et doit permettre de montrer les aspects attitudinaux communs entre le concept de carte de fidélité (outil de construction du processus

---

[679] Benavent, C., Casteran H., Meyer-Waarden L. (2002), "L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation: une investigation sur les données de panel "single source", Actes du XVIIIème Congrès International de l'AFM, Vol 2, 181-203.
[680] Benavent C., Crié D. (2000), « L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas » , Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica, 121-143.
[681] op.cit.
[682] op.cit.

relationnel) et celui de marque propre (ayant une ambition déclarée de fidélisation mais encore ancrée dans ses fondements originels). Les hypothèses H3f et H3g présentent ces singularités sous l'angle d'une approche relative à chacune des dimensions de la façon suivante :

H3g : La sensibilité à la promotion, le sentiment d'être un bon acheteur et la conscience de la valeur influencent positivement l'attitude envers les cartes de fidélité.

H3h : La conscience du prix influence négativement l'attitude envers les cartes de fidélité.

3.3. Sensibilité économique et catégories de marques propres.

Le rapport direct entre une forme de sensibilité économique et les marques propres a été démontré partiellement, et sous l'angle de ses impacts sur l'attitude générale. Pour mieux comprendre son influence sur le processus de fidélisation, il convient dans un premier temps d'isoler ce qui peut en constituer, dans la littérature de référence, le fondement théorique.

De par son lien direct avec le versant économique des marques propres, la variable appelée *conscience du prix* ou *sensibilité au prix* a été rapidement intégrée dans les travaux, et considérée comme prédictive d'une préférence plus développée vis-à-vis des marques propres (Rao 1969[683], Burger et Schott 1972), et donc d'une dimension plus affective à leur encontre.

Plusieurs études tentent aussi de relier cette dimension à des variables socio-économiques, mais avec des résultats contrastés. Ainsi, Murphy[684] (1978) s'intéresse à ce facteur dans une approche sectorielle, en étudiant les produits vendus dans les supermarchés. Son objectif est de montrer les effets

[683] Rao, T.R.,(1969) "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, 6 – November), 447-450.
[684] Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.

de la classe sociale sur deux dimensions, la conscience du prix et la conscience de la marque. Ses travaux apportent une précision convergeant avec les recherches précédentes au sujet du revenu, en montrant que la conscience du prix n'est pas proportionnelle à la classe sociale, jugée par lui comme un indicateur du niveau de revenu. D'après Hoch et Banerji[685] (1993), le lien entre la baisse du revenu et l'augmentation des achats des marques propres est déterminant, sans qu'il y ait forcément de variations dans la qualité perçue. Cette étude renforce l'hypothèse de l'existence d'une conscience prix variable selon l'état économique du consommateur, et qui pourra selon cet état, influer ou non sur le comportement d'achat des marques de distribution.

Ces travaux ont permis l'ébauche d'un consommateur de marques propres à plusieurs facettes. Ayant généralement une conscience du prix plus importante que d'autres, il peut, soit minimiser le poids des autres éléments d'évaluation des marques en présence, soit être tenu par des aspects socio-économiques plus prégnants.

La sensibilité à la promotion fait partie des dimensions étudiées dans la littérature comme une extension naturelle de la sensibilité au prix, mais dans une optique de confrontation à celle-ci. Dès 1967, Myers oppose ses deux dimensions « conscience du prix » et « sensibilité à la promotion », en considérant que les attitudes développées par les acheteurs de marques propres d'une part, et de marques nationales d'autre part, se construisent chacune, et de façon marquée, sur une de ces deux dimensions : les marques propres plus spécifiquement sur le prix le plus bas, et les marques nationales sur l'aspect promotionnel.

La plupart des travaux font état de cette distinction, qui reste somme toute assez classique, et découle directement des constatations faites par Leavitt[686] sur les notions de « prix bas habituel » et « prix bas exceptionnel ». De manière assez simple et unanime, les auteurs resteront par la suite sur cette approche

[685] Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.
[686] Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About The Meaning of Price", Journal of Business, 27 (July), 205-10.

binaire du consommateur, développant une attitude positive vis-à-vis des marques propres, et plus sensibles au prix qu'à la promotion. L'étude de Baltas et Doyle[687] réalisée en 1998, et intégrant par conséquent leur évolution qualitative, apporte une réponse intéressante, en montrant que les consommateurs qui sont à la recherche des promotions, ne sont généralement pas sensibles aux marques propres.

Mais il faut noter quelques limites conceptuelles à ces approches. Ainsi, la sensibilité à la promotion est analysée de façon globale, sans prise en compte des différences inhérentes aux techniques promotionnelles en tant que telles. De plus, ces résultats sont issus d'un contexte, où ce sont les marques nationales de fabricants qui pratiquent les promotions, générant un biais probable entre ces variables.

Très récemment, ce concept a donc été réintégré au versant attitudinal et comportemental de l'acheteur de marques propres, grâce à deux travaux principaux. Le premier est le fait de Burton et ses collègues[688] (1998). Ils intègrent cette notion à la fois dans un aspect général (donc déconnecté des marques nationales), et spécifique (en distinguant les promotions selon leurs typologies). Nous trouvons ensuite avec Ailawadi, Neslin et Gedenk[689] (2001) une approche intéressante différenciant deux types de promotions : les promotions à l'intérieur du magasin, et les promotions pouvant être utilisées dans d'autres magasins (celles-ci étant plus représentatives des marques nationales, notamment par le biais des coupons). Ils partent du principe que le lien entre les acheteurs de marques propres et les acheteurs de promotions, repose sur une conscience plus forte de la valeur, appréhendée grâce à des coûts (relatifs au changement de marque et de magasin, à la recherche des produits), et des bénéfices apportés par les marques propres et les promotions (utilitaire et économique d'un côté, psychologiques ou hédonistes de l'autre).

---

[687] Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.
[688] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.
[689] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.

Ainsi, tout comme leurs confrères, ils distinguent les consommateurs de marques propres d'un côté, et les consommateurs de promotions de marques de fabricants de l'autre. Ils mettent aussi en évidence l'existence de deux segments intéressants, les consommateurs mixtes de promotions et de marques propres, et les non-consommateurs de promotions et de marques propres

De plus, les dimensions classiques des travaux dans ce domaine, que sont « la conscience du prix », « la conscience de la qualité », « la fidélité à la marque » et « la fidélité au magasin », trouvent la confirmation de leur rôle inversement proportionnel, dès lors que l'on étudie leur influence sur les acheteurs de marques propres d'une part, et de promotions d'autre part. Là encore, les acheteurs de marques propres apparaissent comme plus conscients du prix, moins conscients de la qualité, moins fidèles à la marque, et plus fidèles au magasin que les acheteurs de promotions.

Si aucune recherche ne traite spécialement de la relation directe vis-à-vis des marques propres, bon nombre d'entre elles éclairent sa face attitudinale, ou plus globalement psychologique, permettant à juste titre de supposer un lien explicite avec la satisfaction.

Plusieurs autres travaux ont aussi permis d'isoler les interactions avec quelques indicateurs plus représentatifs de la fidélité, comme la régularité des achats de marques propres. Ainsi, les recherches de Burger et Schott[690] 1972, Granzin[691] 1981, et Cunningham, Hardy et Imperia[692] 1982 montrent un impact significatif de la sensibilité au prix sur le degré d'achats de marques propres. Plus récemment, l'analyse des parts de marché des marques propres selon les classes de produits a contribué à confirmer ces constats, en montrant notamment que celles-ci sont plus performantes et plus achetées dans les

[690] Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research, 9, 219-222.
[691] Granzin, Kent, L., (1981), " An Investigation of the Marketing for Generic Products", Journal of Retailing, vol 57 (4) Winter, 39-55.
[692] Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.

catégories de produits pour lesquelles le consommateur est particulièrement "conscient du prix" (Raju, Sethuraman et Dhar 1995[693]).

A cela peut s'ajouter de nombreuses études et constats faits par les praticiens, et qui mettent en évidence l'attachement déclaré des acheteurs de marques propres au prix bas.

Mais toutes ces conclusions appréhendent la marque propre comme une entité homogène face aux marques nationales. Or, l'hétérogénéité constatée permet d'envisager une influence différenciée selon les deux catégories identifiées ici.

En outre, pour éclairer la nature du lien de fidélité pouvant exister entre le consommateur et les marques propres, il est possible de se référer à plusieurs constats récents, qui présupposent ou isolent précisément des états de fidélité différents vis-à-vis d'un magasin ou des marques propres, et qui sont dépendants de variables individuelles. Robinson qualifie ainsi les consommateurs ayant des contraintes plutôt socio-économiques *de fidèles par défaut*, alors que les consommateurs développant plutôt des dimensions attitudinales favorables sont appelés de *fidèles par choix*. Les conclusions de Steenkamp et Dekimpe ont par ailleurs montré une capacité fidélisante variable des marques propres selon les produits. Il paraît donc approprié d'envisager que la nature de la relation satisfaction/fidélité à l'égard des marques propres, diffère selon les deux catégories, et que des variables individuelles sont à même d'expliquer une partie de ces variations.

Concernant plus spécialement la *sensibilité aux promotions*, il paraît envisageable de considérer que chaque catégorie fera appel plus particulièrement à l'un des aspects identifiés : la marque de consommateur sera influencée par une sensibilité à la promotion proche de celle des acheteurs de marques nationales, alors que la marque d'enseigne sera reliée au segment des

[693] Raju, Jagmohan S., Sethuraman, Raj, Dhar, Sanjay K., (1992), "The Introduction and Performance of Store Brands", Management Science, June Vol 41(6) 957-978.

non sensibles à la promotion, ou à celui des sensibles aux deux, définis par Ailawadi, Neslin et Gedenk [694](2001)

La *sensibilité à la promotion* peut donc, dans ce cadre, s'envisager légitimement comme une variable explicative de la satisfaction à l'égard des marques propres en général. Mais elle est susceptible d'avoir un effet différent selon la catégorie de marques propres retenue. D'autres travaux relatifs à l'étude de cette sensibilité, permettent d'examiner cette relation différenciée entre les valeurs de la sensibilité économique et chaque catégorie de marques propres. Ainsi, se basant sur la théorie de l'utilité de Thaler[695] (1985), Lichtenstein, Netemeyer et Burton[696] (1990) établissent une distinction entre deux types de sensibilité aux promotions, l'une basée sur l'acquisition du produit (sensibilité à la valeur), l'autre sur la transaction (sensibilité au coupon). Se basant sur l'image promotionnelle ou économique générale des marques propres, l'on peut considérer que ces résultats peuvent être extrapolés aux deux catégories de la façon suivante. La relation à la marque d'enseigne, de par son ancrage économique plus marqué, tend vers une utilité transactionnelle, et la marque de consommateur vers une utilité d'acquisition. Or, les résultats de Lichtenstein et al*ii* permettent de supposer un lien plus étroit entre la sensibilité transactionnelle, et donc la marque d'enseigne, la conscience du prix et un niveau de revenu moins élevé. Alors que la sensibilité d'acquisition (marque de consommateur) se réfère plus spécialement à une conscience plus aiguë du rapport qualité/prix, donc à la notion de conscience de la valeur.

Concernant plus spécialement *le sentiment d'être un bon* acheteur, Sirgy, Johar, Samli et Claiborne[697] (1991) ont insisté sur la force du rapport entre l'image du magasin, l'image qu'un client se fait de lui-même sur le taux élevé de fidélité à cette enseigne. Il est donc permis de considérer que la marque

[694] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.
[695] Thaler, Richard, 1985, « Mental Accounting and Consumer Choice », Marketing Science, 4 (Summer) :19-214.
[696] Lichtenstein, D.N., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1990), « Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", Journal of Marketing, 54 (July), 54-67.
[697] Sirgy, M.J., Johar, V., Samli, A.C., Claiborne, C.B., (1991), "Self Congruity versus Fonctional Congruity: Predictor of Consumer Behavior", Journal of The Academy of Marketing Science, 19(Fall), 363-375.

d'enseigne et la notion d'image de soi, basée sur un côté « bon acheteur », seront susceptibles d'être plus fortement reliées. Compte tenu de la différence de perception potentielle des deux catégories, l'une se rapprochant plus d'une marque de fabricant, et l'autre s'identifiant clairement à l'enseigne, il est concevable de considérer que les conclusions précédentes, portant sur les marques propres, auront un impact direct plus fort sur la marque d'enseigne, même si celle-ci développe des attributs produit qualitatifs.

Ces quatre variables seront considérées comme pouvant influencer la relation de fidélité à l'égard des marques propres. Mais il sera aussi spécifié que cette influence sera différente, selon que la marque propre est une marque d'enseigne ou une marque de consommateur. Au moins deux d'entre elles pourront ainsi avoir une influence directe plus forte sur la marque d'enseigne (conscience du prix, sentiment d'être un bon acheteur), une troisième aura un effet certain sur la marque de consommateur (conscience de la valeur), enfin la dernière devra être analysée sous l'angle de ces différences en terme d'influence (sensibilité à la promotion).

La proposition suivante envisage ainsi d'examiner cette dynamique dans une perspective générale sans en préciser directement les interactions pour chacune des variables :

H3i : Les variables de sensibilité économique :

a) jouent dans la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne,

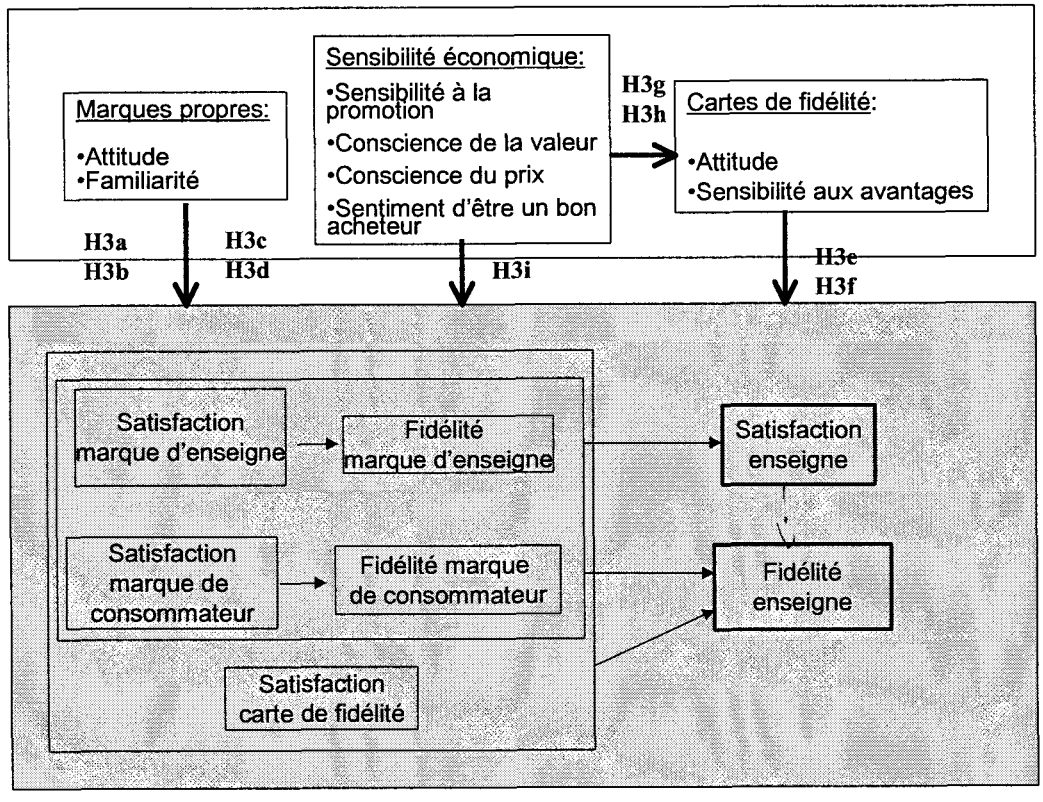
b) jouent peu dans la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque de consommateur.

Compte tenu de la prise en compte généralisée de variables explicatives de type socio-économique, plusieurs dimensions représentatives de la sensibilité économique seront aussi intégrées, afin d'apporter un éclairage supplémentaire à ces variables. En outre, l'influence des variables de sensibilité économique sur la relation élargie entre la carte de fidélité, la marque propre et la fidélité enseigne, sera aussi testée.

Cette seconde partie est donc dédiée à la mise en évidence des effets directs de plusieurs déterminants psychologiques et de leurs interactions potentielles sur la relation marque propre, carte de fidélité et enseigne. Les objectifs sont plus précisément d'éclairer le versant attitudinal, à la fois de la marque propre et de la carte dans une approche comparative, d'identifier le poids de la sensibilité économique sur les deux composantes retenues dans ce travail, puis de les appréhender globalement dans le cadre du modèle général, puis catégoriel.

Les différentes hypothèses envisagées dans cette partie peuvent ainsi se décrire sous la forme de la figure13.

Figure 13 : Le troisième groupe d'hypothèses



Les prochains chapitres sont consacrés à la présentation des choix méthodologiques. Ils examinent les résultats conjoints des deux premiers groupes, puis du troisième groupe d'hypothèses, et ont pour objectif la validation empirique des hypothèses proposées. Vient ensuite pour chaque partie, la discussion des différents résultats obtenus.

Une conclusion d'ordre général sera l'occasion de faire une synthèse de ce travail, d'en présenter les contributions théoriques et managériales, d'en cerner les limites, et de proposer quelques voies de recherche.

CHAPITRE 3

Méthodologie

La première section de ce chapitre présente succinctement la justification contextuelle de l'étude. Elle développe ensuite la méthodologie qui a été retenue pour clarifier et valider plusieurs construits d'ordre psychologique, avant de définir l'ensemble des mesures utilisées pour cette recherche. La section suivante est consacrée à la présentation de la méthodologie d'enquête (questionnaire, collecte des données, échantillon), et à la procédure utilisée en matière de tests et d'analyses statistiques.

SECTION 1 : CONTEXTE D'ETUDE ET DEFINITION DES MESURES

1. CHOIX DU CONTEXTE D'ETUDE

1.1. Le secteur de la distribution alimentaire

La grande distribution alimentaire constitue un contexte de recherche traditionnel et légitime pour les marques propres et pour les cartes de fidélité. Elle reste aussi emblématique d'un état concurrentiel particulièrement exacerbé, où les concepts théoriques comme la fidélité se heurtent à des comportements contrastés et riches d'enseignement. Il est évident que de nombreux autres secteurs de la distribution sont aussi caractéristiques de ces phénomènes. Mais compte tenu de son antériorité et de sa valeur représentative, celui-ci est apparu comme le plus à même de permettre une confrontation entre les deux catégories de marques propres, qui puisse être alimentée par une présence généralisée des cartes de fidélité, dans une relation client-enseigne teintée d'une multi-fidélité latente.

L'orientation de cette recherche étant axée sur le consommateur, c'est un principe généralisateur des consommateurs de marques propres, possesseurs ou non de la carte de fidélité de leur magasin principal, sans détermination a priori en matière de nom d'enseigne, qui a été retenu.

1.2. Une étude qualitative initiale

Afin de vérifier la pertinence du choix des deux catégories de marques propres, une étude qualitative a été menée auprès de l'ensemble des enseignes alimentaires françaises, par un groupe d'étudiants spécialisé dans les approches de la distribution.

Les objectifs visés étaient les suivants :

1/ identifier dans chaque enseigne la présence ou non de chaque catégorie de marques propres.
2/ relever les noms de *marques propres de consommateur* les plus représentatives
3/ les classifier dans des classes de produits générales (épicerie, frais, produit ménager, hygiène et beauté).

Cette étude a été réalisée entre février et avril 2001 sur Reims, Paris, Nancy, Lyon, Lille et Rennes. Suite à ces relevés, les enseignes proposant les deux types de marques propres ont donc été retenues. L'enseigne Intermarché ne développant pas de stratégie de marque d'enseigne, et proposant au contraire une multitude de marques de consommateurs différentes, a été jugée comme trop atypique et retirée du panel d'enseigne définitif.

2. CONSTRUCTION ET DEFINITION DES INSTRUMENTS DE MESURE

La majorité des mesures utilisées dans ce travail proviennent d'une combinaison d'items déjà existants, ou adaptés, et issus d'échelles utilisées dans la littérature. Les mesures concernant les construits relatifs à la satisfaction et à la fidélité (marque propre, carte, magasin) sont relativement classiques aujourd'hui. Elles sont donc directement issues de travaux antérieurs ou partiellement adaptées. A l'inverse, deux échelles de mesure, bien que développées antérieurement, exigent une attention particulière : celle de la

mesure de l'attitude et de la familiarité à l'égard des marques propres. En outre, la mesure de l'attitude envers les cartes de fidélité reste à définir.

Les variables du modèle général et les dimensions psychologiques et attitudinales sont proposées sous la forme d'échelle de Likert en sept points (allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et « pas du tout satisfait » à «tout à fait satisfait»). Les mesures de nature plus comportementale sont approchées avec des variantes, soit dans l'échelle utilisée (échelle en cinq points), soit dans la nature de la question.

Une première phase d'étude a donc été conduite sur la base de travaux antérieurs, afin de vérifier la pertinence des mesures relatives à l'attitude générale envers les marques propres et à ses déterminants, ainsi que leur adaptation à un contexte différent, puis de pré-tester une première ébauche de l'échelle d'attitude envers les cartes de fidélité. Elle a été menée entre janvier et avril 2000.

2.1. Une étude de construction, de validation et d'adaptation de plusieurs échelles psychologiques

2.1.1. Procédure d'étude

Cette étude, entreprise sur la base des recherches menées par Burton, Lichtenstein, Garretson et Nettmeyer[698](1998), correspond à l'approfondissement du concept d'attitude envers les marques propres.

Elle a permis de valider et d'adapter l'échelle proposée, et de vérifier la valeur des relations, mises à jour par ces auteurs, entre plusieurs déterminants psychologiques et celle-ci, plus spécialement dans un contexte français. Outre sa valeur confirmatoire en terme de résultats, elle a aussi rendu possible

[698] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.

l'adaptation, puis l'épuration des mesures relatives aux construits de sensibilité économique (conscience de la valeur, conscience du prix, sensibilité à la promotion, sentiment d'être un bon acheteur). Une nouvelle échelle d'attitude envers les cartes de fidélité, non présente initialement, a pu dans le même temps être construite et testée.

L'échelle originale utilisée étant basée sur une vision américaine du consommateur, il a été nécessaire de faire appel à deux intervenants anglo-saxons qui ont supervisé et validé la traduction des items. Compte tenu néanmoins des différences probables de culture entre les consommateurs américains et français, ceux-ci furent pré-testés sur une vingtaine de consommateurs, afin d'en valider l'adéquation à un contexte français, ainsi que la compréhension.

Le questionnaire final testé comportait donc soixante-trois items répartis en dix dimensions. Outre les six dimensions en lien direct avec ce travail, qui sont *la conscience du prix, la conscience de la valeur, le sentiment d'être un bon acheteur, la sensibilité à la promotion, l'attitude envers les marques propres et l'attitude envers les cartes de fidélité*, il comprenait d'autres déterminants susceptibles d'expliquer l'attitude envers les marques propres : la perception du rapport qualité/prix, la fidélité à la marque, la peur du risque et l'impulsivité (annexe 1).

Alors que l'échelle originale comprenait aussi un ensemble de dimensions qui concernaient des techniques promotionnelles spécifiques (sensibilité aux coupons), seules celles relatives à *une sensibilité générale à la promotion* ont été conservées. Ceci, pour répondre à l'objectif qui était de vérifier plus précisément la pertinence, l'interaction et la validité de ces variables.

Cette étude a été menée auprès de clients réguliers d'une enseigne alimentaire, sans détermination de la localisation géographique et de l'enseigne. Ceux-ci ont été interrogés en face à face à domicile, ou en sortie de point de vente. Cent soixante six questionnaires valides ont été récupérés et analysés, portant sur les enseignes de distribution françaises (seize au total)

avec une légère sur-représentation des clients de Carrefour, Auchan, Leclerc et Champion. Les interviewés sont à 75% des femmes, et sont répartis de façon équilibrée entre les différentes classes d'âge: 44% entre 18 et 39 ans, 48% entre 40 et 59 ans, 8% de plus de 60 ans. 43% ont affirmé vivre seul(e) ou en couple, 39% avoir entre un et deux enfants, et le reste se répartissant entre zéro ou plus de trois enfants. On note néanmoins une sous représentation des familles disposant d'enfants en bas âge. La répartition en fonction du niveau d'éducation et du niveau de revenu donne une distribution assez équilibrée selon les catégories, mais montre aussi une sur représentation des niveaux d'études et de revenus les plus élevés.

Les procédures généralement recommandées pour le développement et la validation d'échelles de mesure ont été suivies dans la présente recherche (Churchill[699] 1982, Gerbing et Anderson[700] 1988). Plusieurs étapes ont ainsi été mises en œuvre pour assurer la fiabilité et la validité des mesures. Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax a été réalisée sur les soixante et un items de l'échelle de Burton et de la nouvelle échelle d'attitude envers les cartes de fidélité. Conformément aux résultats de l'étude américaine, neuf dimensions, correspondant bien à la structure hypothétique de la recherche initiale, ont pu être identifiées. Conformément aux objectifs de ce travail, une dimension relative à l'attitude envers les cartes de fidélité a aussi clairement pu être extraite, le modèle restituant 63% de la variance expliquée totale (annexe 2).

Une deuxième factorisation a ensuite été réalisée uniquement sur les variables originelles du modèle, donnant alors neuf dimensions représentant 61% de la variance réparties de la façon suivante : *impulsivité* (facteur 1, 16,9% de variance), *sensibilité à la promotion* (facteur 2, 12,5% de variance), *fidélité à la marque* (facteur 3, 8,1% de variance), *attitude envers les marques propres* (facteur 4, 5,1% de variance), *sentiment d'être un bon acheteur* (facteur 5, 4,9% de variance), *déduction de la qualité par le prix* (facteur 6,

[699] Churchill, G.A.,(1982), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing research, 16,64-73.
[700] Gerbing, D., Anderson, J., (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment", Journal of Marketing research, 25, 186-192.

3,7% de variance), *peur du risque* (facteur 7, 3,5% de variance), *conscience du prix* (facteur 8, 3,1% de variance), *conscience de la valeur* (facteur 9, 2,8% de variance). Les valeurs sont présentées en annexe 3.

Une première étape a consisté à enlever quelques items insuffisamment bien représentés en raison de leurs faibles « loadings », pour les variables *impulsivité, conscience du prix et conscience de la valeur.* La première a dû être épurée de un item, la seconde de deux, et la troisième de quatre. Les six autres sont apparues comme parfaitement représentées: *attitude envers les marques propres, sensibilité à la promotion, fidélité à la marque, sentiment d'être un bon acheteur, peur du risque, déduction de la qualité par le prix.* Par la suite, la fiabilité inter-items a été calculée pour chaque dimension en utilisant l'alpha de Cronbach[701] (1951). L'ensemble des coefficients ainsi calculés se situent au dessus des standards recommandés par Nunnally[702] 1978 (tableau 7).

Les corrélations entre les différentes variables ont été obtenues grâce à une corrélation bivariée avec test de Pearson.

2.1.2. Principaux résultats :

Les résultats corrélationnels recueillis montrent que *la sensibilité à la promotion, la conscience de la valeur, la conscience du prix et le sentiment d'être un bon acheteur* sont corrélées positivement avec *l'attitude envers les marques propres*, alors que *la fidélité à la marque, la déduction de la qualité par le prix et la peur du risque* le sont négativement. La variable *impulsivité* n'a pu être reliée de façon significative à l'attitude envers les marques propres dans notre échantillon.

[701] Cronbach, L.J.,(1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests ", Psychometrika, 16, 297-334.
[702] Nunally, J.,(1978), Psychometric Theory, 2nd ed. New-York.

Tableau 7 : Fiabilité inter-items après factorisation des variables psychologiques

Facteurs	Items conservés après factorisation	Coefficient α
Attitude envers les marques propres	6	, 8440
Conscience de la Valeur	2	,8082
Conscience du Prix	3	,7933
Déduction Qualité/Prix	3	,8652
Fidélité à la Marque	5	,8753
Peur du risque	4	,8207
Sentiment d'être un bon acheteur	4	,7553
Impulsivité	8	,8804
Attitude envers les cartes de fidélité	11	,9468
Sensibilité à la promotion	8	,8512

Comparés aux résultats américains, ceux-ci montrent une approche convergente sur six variables, une non confirmation du rôle de l'*impulsivité*, et de la *déduction de la qualité par le prix*, et enfin l'identification, envisagée mais non validée par ces auteurs, de l'influence négative de la *peur du risque* (tableau 8).

Tableau 8 : Indices de corrélations , comparaison entre les résultats obtenus et le modèle américain

Modèle américain	Attitude marques propres	Modèle français	Attitude marques propres
Conscience du Prix	+ 0,29**	Conscience du Prix	+ ,352 **
Conscience de la Valeur	+ 0,26**	Conscience de la Valeur	+ ,365 **
Sentiment d'être un bon acheteur	+ 0,27 **	Sentiment d'être un bon acheteur	+ ,307 **
Sensibilité à la Promotion	+ 0,18 **	Sensibilité à la Promotion	+ ,432 **
Fidélité à la Marque	- 0,27**	Fidélité à la Marque	- ,280 **
Peur du Risque	0,00	Peur du Risque	- ,183 *
Déduction Qualité /Prix	- 0,25**	Déduction Qualité /Prix	- ,191
Impulsivité	- 0,20 **	Impulsivité	- 0,14

Une régression linéaire simple pour chacune des variables a été menée, avec comme variable dépendante *l'attitude envers les marques propres*. Les résultats confirment que toutes les variables sauf deux (l'*impulsivité* et la *déduction du rapport qualité/prix*) influencent bien l'attitude envers les marques propres de la façon suivante : *sentiment d'être un bon acheteur* (R^2=0,089, p<0,00,β =0,308), *conscience du prix* (R^2=0,118, p<0,00, β=0,352), *sensibilité à la promotion* (R^2=0,170, p<0,000,β =0,418), *conscience de la valeur* (R^2 =0,128, p<0,000, β=0,365), *peur du risque* (R^2=0,028, p<0,05, β =-0,183), *fidélité* à la marque (R^2=0,073, p<0,000,β =-0,280).

Une seconde régression linéaire multiple a ensuite été conduite sur les huit facteurs (tableau 9), et indique que la *sensibilité à la promotion* et la *conscience de la valeur* constituent les deux dimensions qui ont l'effet direct positif le plus marquant sur *l'attitude envers les marques propres*, tandis que la *peur du risque* a l'effet direct négatif le plus significatif (voir aussi annexe 5).

Tableau 9 : Régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers les marques propres

Attitude marques propres	b	β	R^2	F
Dimensions retenues :				
Sensibilité à la promotion	0,335	0,288**	0,240	18,627
Conscience de la valeur	0,114	0,287**		
Peur du risque	-0,172	-0,170*		
Dimensions exclues				
Sentiment d'être un bon acheteur		0,103[a]		
Fidélité à la marque		-0,106[a]		
Impulsivité		-0,105[a]		
Conscience du prix		0,148[a]		
Déduction de la qualité par le prix		-0,110[a]		

** p<0,000, *p<0,05, [a]p non significatif

Au delà d'une confirmation du modèle initial, cette phase permet de mettre en évidence le poids différencié de ces variables, et notamment la primauté, en terme d'effet, de la sensibilité à la promotion, de la conscience de la valeur et

de la peur du risque. Pour cette dernière, son lien conceptuel direct avec la notion de familiarité confirme l'importance de ce concept appliqué aux marques propres. Les résultats complets sont présentés en annexe 4 et 5.

Les données recueillies concernant les achats effectifs de marques propres étaient mesurées selon une échelle allant de "jamais" à "systématiquement". Une corrélation non paramétrique avec Rho de Spearman a été conduite afin de confirmer le rapport positif entre la variable *attitude envers les marques propres* et les *achats de produits à marques propres*. Le questionnaire spécifiait les classes de produits achetés. Les résultats sont donc présentés selon celles-ci : alimentaires, hygiène, ménagers (tableau 10).

Tableau 10 : Résultat des corrélations entre l'attitude et les achats pour les marques propres:

	Achat de marques propres	*Produits alimentaires*	*Produits d'hygiène/beauté*	*Produits ménagers*
Attitude envers les marques propres	,439**	,474**	,291**	,318**

Une identification des variables explicatives du comportement effectif d'achat des produits à marques propres a ensuite été tentée sur l'ensemble des variables socio-économiques et comportementales disponibles dans notre questionnaire.

La seule corrélation significative identifiée sur notre échantillon est la variable *âge*: en effet, la fréquence d'achat de marques propres alimentaires est plus importante sur les populations les moins âgées. Cette constatation va dans le sens de l'image et du positionnement économique de ces produits, plus à même de séduire des consommateurs à plus faible niveau de ressources, l'augmentation de l'âge et du revenu étant positivement corrélées. Toutefois, elle contredit les conclusions de recherches précédentes faisant état de l'adéquation entre le niveau d'expérience en tant qu'acheteur, et l'achat de

produits à marques propres; l'expérience permettant une évaluation plus intrinsèque des produits. En outre, elle étaye l'idée de plus en plus communément admise d'une transversalité des acheteurs de marques propres en matière de profession, revenu, sexe, et structure familiale.

Cette étude a donc permis d'atteindre les objectifs suivants :

- au niveau de la construction des variables psychologiques :

(1) adapter les échelles des variables psychologiques relatives aux marques propres et à ses déterminants, (2) construire une échelle d'attitude envers les cartes de fidélité, (3) contrôler la fiabilité et la validité de ces échelles, (4) identifier le poids de chacune des variables.

- au niveau de la rédaction et de l'administration du questionnaire : tester

(1) la compréhension du concept de marque propre ainsi que du vocabulaire technique, (2) la pertinence de l'enchaînement des questions, (3) les modalités de recrutement et d'administration.

De plus, elle a permis de vérifier la validité de l'influence des dimensions ayant un caractère économique, par rapport à d'autres plus générales comme la fidélité à la marque ou l'impulsivité, et la pertinence du choix des quatre sélectionnées. La définition des mesures présentées dans le prochain paragraphe est donc directement issue de cette étude pour six des variables : attitude envers les marques propres, sensibilité à la promotion, conscience de la valeur, conscience du prix, sentiment d'être un bon acheteur et attitude envers les cartes de fidélité.

2.2. Définition et mesures de l'attitude, de la familiarité et des sensibilités

2.2.1. L'attitude envers les marques propres

Burton et ses collègues (1998) ont publié la seule recherche développant une échelle de mesure de l'attitude spécifiquement dédiée à la marque propre.

Cette mesure étant focalisée sur une prédisposition générale favorable ou défavorable, sans prise en compte des spécificités relatives à une enseigne en particulier, elle semble donc adaptée à ce travail. Les items développés, pré-testés et enfin validés par ces auteurs intègrent plusieurs dimensions classiques et inhérentes des travaux sur la marque propre, qui sont à la fois économiques et non-économiques.

Ils évaluent ainsi :

- la prédisposition générale
- la prédisposition générale dans une optique catégorielle en terme de produits
- la perception du rapport qualité/prix notamment vis à vis des marques de fabricants.

L'échelle américaine utilise dans sa version aboutie six items qui ont été employés dans la phase de validation d'échelle présentée dans le paragraphe précédent. Cette dernière a permis de vérifier la bonne compréhension des questions posées ramenées à un contexte français, d'éliminer les plus redondantes lorsqu'elles engendraient une trop forte lassitude de la part des répondants, et enfin de ne retenir que les plus représentatives. La mesure de l'attitude envers les marques propres repose donc sur quatre éléments : *(1) Cela me plait d'acheter des marques de grande surface, (2) Pour beaucoup de catégories de produits, je trouve que c'est en achetant le produit à marque du magasin que l'on fait le meilleur achat, (3) Quand j'ai l'intention d'acheter un produit, j'apprécie quand le magasin propose un produit à sa propre marque, (4) Les produits à marque de magasin ont un meilleur rapport qualité/prix que les grandes marques nationales.*

2.2.2. La familiarité à l'égard des marques propres

La définition de la mesure de la familiarité à l'égard des marques propres s'est appuyée sur les travaux de Richardson, Jain et Dick (1996) et sur les remarques faites par Burton, Lichtenstein, Netemeyer et Garretson (1998)

concernant leur processus de mise au point de l'échelle d'attitude envers les marques propres (p 298). Les premiers abordent ainsi cette dimension sous la forme d'un seul item permettant de faire exprimer au consommateur *son degré de familiarité avec les différents produits à marques propres proposés sur le marché*, et considèrent cette approche comme suffisante. Toutefois, en se référant à la littérature sur les marques propres, ainsi qu'aux réflexions des seconds, il semble aujourd'hui pertinent de circonscrire la notion de familiarité dans un champ qui tienne compte de la diversité de l'offre, mettant ainsi en avant le manque d'à-propos d'une conception monolithique de celle-ci.

Ainsi, en plus de la mesure de Richardson et ses collègues qui tient compte de la familiarité à l'égard d'une grande variété de produits, cette mesure mérite d'intégrer trois autres dimensions :

- La temporalité (*j'achète déjà depuis longtemps les marques de distributeur)*
- Sa réalité en terme d'achat (*j'achète de nombreux produits différents sous les marques de distributeur des grandes surfaces*)
- La familiarité visuelle, dont l'importance a été démontrée précédemment, ce, quelle que soit la catégorie de marques propres considérée *(je sais parfaitement reconnaître dans les rayons les marques de distributeur)*

2.2.3. L'attitude envers les cartes de fidélité

Aucune échelle n'étant opérationnelle pour mesurer le versant attitudinal des cartes, c'est sur la base des travaux précédemment cités qu'a été construite cette échelle de mesure. Elle reste donc toujours fondée sur la notion de prédisposition générale qu'un consommateur développerait vis à vis des cartes de fidélité: *plaisir d'utilisation, degré d'appréciation des avantages que donne son utilisation, sentiment en souscrivant.*

Par contre, les cartes étant avant tout un outil du marketing relationnel d'une enseigne donnée, l'attitude vis à vis de celles-ci peut difficilement être déconnectée de son entité émettrice. Sa mesure fera donc référence à la relation aux magasins: *degré d'intérêt et préférence pour les magasins qui en proposent.* Testée dans la phase exploratoire sur la base d'une échelle à onze items, la mesure finale comprend les plus pertinents.

2.2.4. La sensibilité aux avantages des cartes de fidélité

Proche de la notion de sensibilité à une technique promotionnelle, la mesure de la sensibilité aux avantages des cartes de fidélité est abordée sur la base des travaux de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer[703] (1993). Elle est ainsi directement mesurée selon les trois types d'avantages octroyés au client selon une échelle de Likert en sept points : *sensibilité à l'égard des cadeaux, des réductions de prix, et des avantages et services personnalisés.*

2.2.5. La familiarité à l'égard des cartes de fidélité

La définition de la mesure de la familiarité à l'égard des cartes de fidélité sera fondée sur les mesures de la familiarité utilisée dans la littérature (Raju[704] 1977, Sethuraman et Cole[705] 1999) et sur les remarques faites sur la familiarité à l'égard des marques propres. Elle comprendra cinq notions générales :
(1) *j'utilise les cartes de fidélité depuis très longtemps, (2) j'ai une grande habitude des cartes de fidélité, par rapport aux autres, (3) je crois être un gros utilisateur de cartes de fidélité, (4) je connais parfaitement tous les avantages que peuvent apporter les cartes de fidélité des magasins, (5) j'ai suffisamment d'expérience avec les cartes de fidélité pour choisir celles qui sont les plus intéressantes.*

---

[703] Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G.,(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", Journal of Marketing Research, 30(May), 234-245.
[704] Raju, P.S.,(1977),"Product Familiarity, Brand Name and Price Influence on Product Evaluation", Advances in Consumer Research, vol 4(1), p 64(8p).
[705] Sethuraman, R., Cole, C.,(1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", Journal of Product and Brand Management, 8(4), 340-351.

2.2.6. Les variables de sensibilité économique

La littérature foisonne d'échelles et de mesures permettant d'approcher le versant économique d'une relation à une enseigne, applicable à une marque propre, ou aux programmes de fidélisation. On a vu que le modèle de l'attitude envers les marques propres de Burton et ses collègues (1998) mettait en relief un certain nombre d'entre elles, et que quatre de ces construits étaient consistants avec notre recherche.

La *sensibilité à la promotion* constitue ainsi le premier élément de cette sensibilité économique. Elle est une variable attitudinale qui découle des croyances et des attitudes envers les promotions (Chandon 1994[706]). Elle est prise dans un sens général comme une propension à aimer « faire des affaires ». Elle comprend cinq éléments différents qui mesurent le plaisir, l'attirance, et la satisfaction qu'un client peut ressentir face à une promotion, puis le sentiment d'efficacité que cela peut engendrer, ainsi que la comparaison avec les autres.

La *conscience du prix* et la *conscience de la valeur* représentent les deux éléments de ce que les auteurs américains appellent « construits de la perception prix» et qui ont été isolés. Le premier est relatif à une volonté marquée de rechercher les prix les moins chers, et a été opérationnalisée par trois items. Le second a trait à la recherche du meilleur rapport qualité/prix, et il est définie par le biais de deux items.

Enfin, la variable *sentiment d'être un bon acheteur* renvoie à des composantes personnelles et affectives, qui affecteraient le consommateur lors de ses achats, l'incitant à aller dans le sens d'une recherche de « bonnes affaires » pour se créer une image favorable de lui-même. Quatre questions constitueront donc cette dimension.

[706] Chandon, P., « Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions », Recherche et Applications en Marketing, 9(3), 83-108.

Celles-ci sont basées sur l'échelle initiale américaine, la fiabilité interne de ces mesures a donc été confirmée par la phase préparatoire. Ces quatre dimensions constitueront donc la variable qui représentera *la sensibilité économique générale.*

2.3. Les mesures de la satisfaction et de la fidélité pour les marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne

2.3.1. La satisfaction à l'égard de l'enseigne

La satisfaction ressentie à l'encontre d'un magasin sera abordée comme une évaluation générale, sous la forme d'une échelle de Likert composée de deux items adaptée de Macintosh et Lockshin (1997) : *satisfaction générale vis à vis de ce magasin, satisfaction lorsque je fais mes courses.*

Puis, en suivant les indications de Bitner (1990), de Westbrook (1981) et de Ping (1994), un indicateur de satisfaction générale à l'égard de trois caractéristiques représentatives de celle-ci sera utilisé, et mesurera le *degré de satisfaction vis à vis des produits, des services et de l'atmosphère du magasin*

2.3.2. La fidélité à l'enseigne

La dimension fidélité au magasin est appréhendée grâce à des dimensions classiques issues de l'échelle de Zeithalm, Berry et Parasuraman[707]1996, qui, pour plusieurs d'entre elles, ont déjà été réutilisées dans un contexte de distribution par Macintosh et Lockshin[708] 1997. Ces items font référence à deux éléments constitutifs de la fidélité: la recommandation à des tiers (*tendance à conseiller le magasin autour de soi),* les intentions de comportement d'achat par une mesure d'intention de réachat générale (*prévision de continuer à faire autant d'achats dans cette enseigne),*

[707] Zeithaml,V.A.,Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996),"The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, 60(April), 31-46.
[708] Op.cit.

et enfin par trois mesures de résistance au changement (*continuer à faire autant d'achats en cas d'augmentation des prix, ou en cas de proposition concurrente plus attractive, être de plus en plus tenté d'aller faire ses achats dans d'autres magasins).*

2.3.2. La satisfaction à l'égard de la marque propre

Dans la cas présent, l'objectif n'est pas de faire un diagnostic des lacunes de ces marques ou des constituants de la satisfaction, mais bien d'utiliser le poids de ce construit sur un ensemble d'autres. La satisfaction sera donc mesurée de façon générale, en demandant aux répondants d'évaluer leur degré de satisfaction par rapport aux marques propres. La prise en compte d'un indicateur unique semble donc adéquate (Anderson, Fornell et Rust [709]1997, Oliver et Bearden[710] 1983, Westbrook[711] 1980), et sera réalisée, en outre, pour chacune des deux typologies identifiées dans ce travail : marque d'enseigne et marque de consommateur.

Par contre, pour des raisons évidentes de validité et d'approfondissement des réponses recueillies, celui-ci sera aussi appliqué à trois classes de produits distinctes : *alimentaires, ménagers et hygiène/beauté* qui permettront d'enrichir, si nécessaire, notre approche, par des éléments relatifs à la classe de produit.

Un première notion de satisfaction générale d'une part, et trois relatives à chaque classe de produit d'autre part, constitueront donc la mesure de la satisfaction vis-à-vis de la marque propre, ce, pour chacune des deux catégories.

[709] Anderson, Eugène W, Fornell, Claes, Rust, Roland T., (1997), "Customer Satisfaction Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services", Marketing Science, 16,2,129-145.
[710] Oliver,R.L., Bearden, W.O.,(1983),"The Role of Involvement in satisfaction Processes", Advances in Consumer Research, 250-255.
[711] Westbrook, R.A.,(1980),"A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", Journal of Marketing, 44, 68-72.

2.3.4. La fidélité à la marque propre

L'objectif est de proposer une mesure, qui puisse facilement intégrer l'engagement déclaré des répondants, sans approfondir les dimensions psychologiques de la fidélité. La fidélité à la marque propre sera envisagée sous le prisme habituel du comportement intentionnel, résultant d'un processus psychologique de satisfaction , et susceptible de se poursuivre dans l'avenir (Bozzo, Merunka et Moulins[712] (2002).

Sa mesure sera établie selon les indications de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) et Berry, Parasuraman[713] (1997) et comprend quatre éléments :

- Prescription à des tiers
- Intention d'achat répété
- Résistance au changement en cas d'augmentation des prix
- Bouche à oreille favorable

2.3.5. La satisfaction à l'égard de la carte de fidélité

Tout comme pour la marque propre, la satisfaction ressentie à l'encontre de la carte de fidélité est mesurée sur la base d'un *indice global*, puis décomposée selon chaque grand type d'avantages : *satisfaction vis-à-vis des cadeaux, vis-à-vis des réductions de prix, satisfaction vis-à-vis des services et avantages personnalisés.*

2.3.6. Variables de contrôle

Des variables socio-démographiques classiques (âge, nombre d'enfants au foyer, CSP, revenu du ménage, sexe, niveau d'éducation) et comportementales,

[712] Bozzo, C., Merunka, D.,Moulins, J.L.,(2002),"Une typologie des consommateurs fidèles: Le Bon, la Brute et le Truand", Actes du XVIIIème Congrès International de l'AFM, Lille 23 et 24 Mai 2002, 375-397.
[713] Berry, L.L. , Parasuraman, A., (1997), "Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System", Sloan Management Review, Spring, 65-76.

sans aucun caractère intentionnel ou prédictif, seront intégrées comme variables de contrôle du modèle étudié, et deux d'entre elles permettront de donner un poids à l'importance du client en terme de dépenses et de fréquentation. Ces variables sont donc constituées de :

- Deux indicateurs de part de marché de l'enseigne chez les acheteurs : part de l'enseigne dans les dépenses du ménage, dépenses moyennes par visite.
- Plusieurs indicateurs de fréquentation classiques : antériorité de la relation quantifiée en durée, intensité de la relation quantifiée en nombre de visite, nombre de magasins fréquentés.

Une composante relative au comportement d'achat actuel des marques propres, et qui reste indicative de la fidélité, est intégrée sur la base de l'échelle de Likert en cinq points utilisée par Myers (1967) et reprise par Livesay et Lennon (1978), toujours selon les trois classes de produits retenues (alimentaire, ménager, hygiène/beauté). Cette variable n'admet aucun caractère prédictif, et permettra seulement de compléter l'approche intentionnelle.

La notion d'utilisation de la carte est intégrée comme un simple indicateur de contrôle, qui permettra de relier la satisfaction à la carte, avec le comportement effectif du client vis à vis de celle-ci. Elle sera mesurée sur la base d'un indice d'utilisation : *j'utilise la carte de fidélité à chaque fois que je passe en caisse, régulièrement ou très rarement.*

SECTION 2 : METHODOLOGIE D'ETUDE

1. QUESTIONNAIRE ET CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON FINAL

L'étude a été réalisée par le biais d'un questionnaire structuré, composé des échelles précédemment validées dans la phase un d'une part, et de l'ensemble des autres variables constituant le cœur de cette recherche, et concernant la satisfaction et la fidélité à l'égard des marques propres, de la carte de fidélité et de l'enseigne d'autre part. Il faut ajouter à cela un ensemble de questions de contrôle permettant de décrire, sur le plan comportemental, la nature de la relation entre l'interviewé et son magasin principal, ainsi que des variables purement socio-économiques.

La structure du questionnaire comprend ainsi quatre sections distinctes (annexe 6). La première reste assez générale, et porte sur les caractéristiques de la relation à une enseigne considérée comme principale par le répondant : intensité, fréquentation, valeur. La seconde prend en compte plus particulièrement, tout le versant attitudinal et psychologique des acheteurs, quels que soient l'enseigne fréquentée ou les produits achetés : attitude envers les marques propres et envers les cartes de fidélité, sensibilité à la promotion, conscience du prix, familiarité à l'égard des marques propres, sensibilité aux avantages des cartes, conscience du prix, sentiment d'être un bon acheteur. La troisième enfin constitue le cœur de cette recherche et aborde les mesures de satisfaction et de fidélité pour la carte, l'enseigne et les marques propres, confrontées à celles du comportement qui leur est rattaché : degré d'utilisation de la carte, fréquence d'achat des marques propres. Enfin, la dernière doit permettre d'identifier le répondant au travers de variables descriptives classiques (sexe, âge, profession, niveau d'étude, nombre de personnes au foyer, tranche de revenu).

Quatre enquêteurs professionnels (travaillant déjà en cabinet d'études) ont administré 90% des questionnaires. Le reliquat a été accompli par quatre étudiants spécialisés dans le marketing des enseignes, soit auprès des membres

de leur famille, soit en magasin. La durée totale d'étude a été de neuf mois, avec des phases d'étude par groupe d'enquêteurs allant de quatre à huit semaines, et s'est déroulée entre mai 2001 et janvier 2002.

Compte tenu de la longueur du questionnaire, et de la nécessité de bien faire passer la notion de catégories de marques propres, un pré-test a été réalisé avec succès auprès de vingt personnes.

Les interviewés ont été choisis pour constituer un échantillon hétérogène sur le nom de l'enseigne, permettant une représentativité de l'ensemble des enseignes alimentaires françaises, mais homogène sur le critère d'achat de marques propres.

Les consommateurs interrogés ont été sélectionnés de deux façons différentes. Une partie (environ 20%) a été recrutée dans des grandes surfaces alimentaires (en sortie ou à l'entrée), la seconde l'a été à domicile (administration par les enquêteurs en face à face). Les questions relatives à la catégorie de marques propres (achat, satisfaction et fidélité) ont été préalablement explicitées par l'enquêteur. Afin d'éviter des réponses erronées, il était demandé à chaque interviewé de spécifier, en spontané, les noms de marques propres achetées. Si celui-ci n'arrivait pas à se rappeler les noms des marques de consommateur, ses réponses étaient obtenues sur la base d'un processus assisté par le bais d'une liste proposée. Les questionnaires finalement retenus, sont ceux pour lesquels il ne subsistait aucun doute en terme de catégorisation et d'achat des marques propres. En outre, pour éviter toute effet de lassitude et de contamination, l'ordre de présentation des questions a été proposé de façon aléatoire, et les items d'une même variable systématiquement éloignés les uns des autres. Une définition des principaux termes plus *techniques* utilisés dans le questionnaire, et pouvant prêter à confusion, a été systématiquement présentée par l'enquêteur avant chaque administration (promotion, marque propre, marque de fabricant).

Sur les 250 questionnaires administrés, un total de 225 furent correctement remplis et donc utilisés, et la répartition selon les variables du modèle général est donnée dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Structure de l'échantillon

Enseigne principale	Total	Acheteurs de marques d'enseigne	Acheteur de marques de consommateur
Possesseurs de la carte de fidélité	120	120	80
Non possesseurs de la carte de fidélité	105	100	75
Total		220	155

Les participants de l'étude sont majoritairement des femmes (67%), avec une répartition équilibrée ou représentative entre les différentes classes d'âge, les niveaux d'étude (45% niveau baccalauréat ou moins), le nombre de personnes au foyer (51% une à deux personnes, 35% de trois à quatre personnes, et 14% quatre personnes et plus). On trouve aussi une répartition homogène entre les différentes catégories socio-professionnelles et les niveaux de revenus. Sur l'ensemble de l'échantillon, toutes les enseignes sont représentées, hormis Intermarché, qui n'a pas été pris en compte délibérément. L'ensemble de ces résultats est présenté en annexe 7.

Concernant les caractéristiques de la fréquentation de l'enseigne principale, 55% des interviewés fréquentent l'enseigne depuis cinq ans et plus, 15% entre 3 et 5 ans, 22% entre 1 et 3 ans, et 8% depuis moins d'un an. Plus de 60% fréquentent le magasin une à plusieurs fois par semaine, et plus de 30% disent dépenser au sein du magasin, entre 50 à 75% de leur budget consacré aux achats courants (21% pour les plus de 75% du budget). La multi-fréquentation concerne également près de 70% de l'échantillon (63% fréquentant 2/3 magasins, et 7% quatre magasins et plus).

2. TESTS STATISTIQUES

La validité de consensus ayant été assurée dans la phase de définition des mesures, c'est la validité de construit qui a été ici considérée.

Pour les variables psychologiques déjà utilisées dans la première phase ou issues de la revue de littérature, et suivant la procédure suggérée par Churchill[714] (1982), la validité interne a été mesurée en utilisant des analyses en composantes principales, selon la méthode de rotation Varimax avec normalisation de Kaiser. La fiabilité de chaque concept a été confirmée sur la base du traditionnel α de Cronbach (Peterson[715] 1995), calculé à partir des résultats des analyses factorielles réalisées.

Pour les variables du modèle général, la nature unique de plusieurs variables (indice de satisfaction), ainsi que la différence conceptuelle évidente entre les deux construits de la satisfaction et de la fidélité, ne permettaient pas d'envisager une telle procédure. Une analyse factorielle exploratoire a toutefois permis de vérifier la présence de chaque dimension. Cette même analyse a aussi été menée pour les variables comprenant plusieurs items (satisfaction et fidélité enseigne), afin d'en vérifier le caractère unidimensionnel, et le cas échéant d'éliminer les moins représentatifs. L'alpha de Cronbach a été utilisé là aussi comme indicateur de fiabilité. Conformément aux recommandations classiques, dans le cas d'un α proche de 1, les items mesurant un même phénomène (facteur), et l'échelle étant d'une bonne cohérence interne, l'instrument a été considéré comme valide. Il a été jugé acceptable lorsqu'il se situait entre 0,6 et 0,8 et des tentatives d'amélioration de la cohérence interne du construit ont été systématiquement entreprises pour essayer de dépasser ce seuil .

Pour chacune des variables du modèle général, une analyse exploratoire a été effectuée afin de détecter les individus aberrants voir extrêmes : un seul a

[714] Churchill, G.A.,(1982), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, 16,64-73.
[715] Peterson, R.(1995), Une meta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, Recherche et Applications en Marketing, 10,2, 75-88.

été identifié relativement à la variable *fidélité marque de consommateur*. On a vu que des échelles de Likert en sept points, ont systématiquement été utilisées pour l'ensemble des variables du modèle. De nature ordinale, elles respectent les conditions d'ordre et de distance des échelles d'intervalle, et peuvent donc être traitées comme des variables métriques (*scale* dans SPSS) dans les analyses statistiques.

Afin d'étudier le sens et la force des relations entre les variables dépendantes et indépendantes, des analyses de corrélations (coefficient de corrélation de Pearson, significativité de la relation par un test en t, et probabilité inférieure ou égale à 5%) ont ensuite été menées pour l'ensemble des variables concernées.

Pour tester les hypothèses, et compte tenu du caractère des échelles testées, plusieurs méthodes étaient envisageables. *La régression* constitue une méthode explicative courante qui, sous réserve de la vérification de certaines conditions d'utilisation, permet de prédire au sens statistique du terme un phénomène donné. Outre la force et la significativité de la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives, elle autorise pour chaque variable d'identifier sa contribution dans l'explication du modèle général ou de la relation étudiée. *Les équations structurelles* visent à représenter et à estimer un réseau de relations de causalité entre les variables (Evrard, Pras, Roux[716] 1998), et constituent des extensions récentes aux modèles de régression, en envisageant les relations sous forme d'un modèle global. Même si celles-ci permettent aussi de porter les analyses sur certaines relations ou variables, sous la forme d'une approche plus partielle du modèle, elles s'avèrent moins adaptées à l'objet de ce travail. Celui-ci repose en effet et avant tout, sur un travail en décomposition portant sur le poids relatif des variables, plutôt que sur des relations causales d'ordre général. De plus, les modèles structurels restent plus adaptés en présence d'un échantillon suffisamment représentatif.

[716]Evrard, Y, Pras, B., Roux,E.(1997), Market : Etudes et Recherche en Marketing, Nathan, 2ème édition.

Le modèle de la régression constitue donc la trame statistique de ce travail, sous sa forme linéaire la plus classique. Lors des régressions multiples, la procédure séquentielle dite « pas à pas », permettant de prendre comme variable explicative celle dont la corrélation avec la variable à expliquer est la plus élevée, a été systématiquement utilisée. Le test de Student sur chaque coefficient de régression a permis d'examiner si, pour chaque variable explicative, il existe une relation significative avec la variable à expliquer. Ce test permettra aussi d'éliminer les variables explicatives inutiles.

Pour le modèle central (hypothèses générales H1 et H2), les variables à expliquer sont *la satisfaction* puis la *fidélité à l'enseigne*, et les variables explicatives *la satisfaction* et *la fidélité à l'égard de la marque propre* en général, puis selon la catégorie (marque d'enseigne et marque de consommateur), et enfin *la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité.* Des régressions linéaires simples, permettant de vérifier la relation empirique entre chaque variable indépendante et les deux variables dépendantes, ont été réalisées, puis, une ou plusieurs régressions multiples impliquant alors à la fois les dimensions de la marque propre et de la carte de fidélité.

Deux variables générales sont considérées, dans le modèle conceptuel, comme *médiatrices* potentielles des relations étudiées : la *fidélité marque propre* dans la relation caractérisant la *satisfaction marque propre* avec la *satisfaction ou la fidélité enseigne*, et la *satisfaction enseigne* dans celle unissant *la satisfaction, la fidélité marque propre ou la satisfaction carte de fidélité* avec *la fidélité enseigne.* L'intégration de ces deux variables médiatrices doit permettre d'expliquer les processus par lesquels les variables X influencent les variables Y considérées, dans la mesure où elles ne se situent pas au même niveau de causalité au plan conceptuel, et où de fortes relations entre les variables d'intérêt sont attendues. L'objectif n'est pas de vérifier si la séquence causale postulée est exacte, mais bien de constater que la variable supposée théoriquement jouer ce rôle remplit bien les conditions de médiation. L'identification de ce caractère médiateur a été vérifiée par le biais de trois

régressions linéaires recommandées par Baron et Kenny[717] (1986). La première prend en compte la variable médiatrice par rapport à la variable indépendante. La seconde met en parallèle la variable dépendante concernée et la variable indépendante. La dernière équation intègre à la fois la variable médiatrice, la variable dépendante et les variables indépendantes. Le caractère médiateur de la variable est indiqué, quand les quatre conditions suivantes sont réunies : 1) la variable indépendante affecte la variable médiatrice dans la première régression ; 2) la variable indépendante influence la variable dépendante dans la seconde régression ; 3) la variable médiatrice influence la variable dépendante dans la troisième équation, et 4) considérant que toutes ces conditions sont réunies et vont dans la même direction, l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est moins important dans la troisième équation que dans la seconde. Selon les recommandations de ces auteurs, une variable peut être considérée comme médiatrice *parfaite*, *totale* ou encore *complète*, quand la variable indépendante n'a pas d'effet significatif lorsque la médiatrice est intégrée, tandis qu'elle est qualifiée de *partielle* quand l'effet de la variable indépendante est significatif mais réduit par rapport à la médiatrice.

Une autre série de régressions a ensuite été menée pour le modèle étendu (hypothèse générale H3), permettant de tester l'influence des variables psychologiques sur les relations à l'égard des marques propres, de la carte de fidélité et de l'enseigne. Ces variables sont considérées comme des *modératrices* potentielles, dans la mesure où elles sont susceptibles de moduler le sens et/ou la force de la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Elles doivent aussi permettre de préciser les conditions, qui sont ici relatives au consommateur, dans lesquelles la relation sera plus ou moins positive. Les variables indépendantes testées et les variables modératrices sont tout d'abord entrées dans l'équation puis le terme d'interaction est ajouté. La procédure proposée par Baron et Kenny (1986) a donc été suivie. En comparant ensuite la variation des R^2 puis en appliquant le

[717] Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1 173-82.

test de Fisher-Snedecor[718], la comparaison des significativités des différences de qualité entre les modèles, en fonction du nombre d'observations avant et après introduction des effets d'interaction, a pu être menée.

Afin de minimiser les phénomènes de colinéarité propres aux régressions, les axes factoriels issus des analyses en composante principale ont été utilisés quand cela était possible, ainsi que des régressions dites « pas à pas ». De plus, des statistiques de mulitcolinéarité ont été effectuées (tolérance et facteur d'inflation de la variance, VIF[719]) pour les résultats qui s'y prêtaient, et sont présentées en annexe 14.

Enfin, pour les régressions générales mettant en jeu de façon directe les variables relatives à la satisfaction et la fidélité, pour la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne, une analyse des résidus doit permettre de tester et d'accepter ou non leur caractère aléatoire. Quelques exemples sont présentés en annexe 15.

Le tableau 12 propose une synthèse des principaux tests utilisés selon la structure des hypothèses proposées.

---

[718] $F = \{ [R^2(q)-R^2(p)] / (q-p)\} / \{ [1-R^2(q)] / (n-q-1)\}$
F suit un Fisher-Snédécor à (q-p , n-q-1) degrés de liberté
Modèle 1 : p variables explicatives à $R^2(p)$ (% de Variation Expliquée)
Modèle 2 : q variables explicatives à $R^2(q)$ (% de Variation Expliquée)

[719] La tolérance ($1-R_i^2$ ou R_i est le coefficient de corrélation multiple de la variable i étudiée avec les autres variables indépendantes) doit varier de 0 à 1. Quand sa valeur est faible, la variable indépendante étudiée i est quasiment une combinaison linéaire des autres variables indépendantes. Le facteur d'inflation de la variance (VIF variance inflation factor) est égal à 1 divisé par la tolérance. Quand la tolérance d'une variable i est faible, VIF est élevé. Lorsque le VIF augmente, il en est de même de la variance du coefficient de régression.
La règle usuelle est de dire qu'il y a absence de coliénarité si la tolérance > 0,10 équivaut à VIF < 10.

Tableau 12 : Récapitulatif des tests utilisés selon la structure des hypothèses

Hypothèses	Méthode statistique
Groupe H1	
H1a	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires simples sur sat enseigne et fid enseigne
H1b	-Identification de la variable médiatrice sat enseigne -Modèle de trois régressions linéaires simples selon Baron et Kenny
H1c	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régression linéaire simple sur fid enseigne
H1d	-Identification de la variable médiatrice fid marque propre -Modèle de trois régressions linéaires simples selon Baron et Kenny
H1e	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires simples sur sat enseigne et fid enseigne
H1f	-Identification de la variable médiatrice sat enseigne -Modèle de trois régressions linéaires simples selon Baron et Kenny
H1g	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires simples de chaque variable sur sat carte -Régression linéaire multiple intégrant les trois variables sur sat carte
H1h	-Régressions linéaires multiples sur fid enseigne, avec introduction de la variable d'interaction sat marque propre et sat carte de fidélité selon Baron et Kenny -Test de comparaison des R^2 de Fisher-Snedecor
Groupe H2	
H2a	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires simples de sat MP1 et fid MP1 sur sat enseigne et fid enseigne -Régressions linéaires simples de sat MP2 et fid MP2 sur sat enseigne et fid enseigne -Régressions linéaires simples de sat MP1et2 et fid MP1et2 sur sat enseigne et fid enseigne -Introduction des variables médiatrices fidMP1, fidMP2, fidMP1er2 -Modèles de trois régressions simples sur sat enseigne et fid enseigne selon Baron et Kenny
H2b	-Régressions linéaires simples de sat MP1 sur fid MP1 et sat MP2 sur fid MP2
H2c	-Régressions linéaires multiples sur sat enseigne et fid enseigne de sat MP1, sat MP2 et satcarte -Introduction de la variable d'interaction satMP1 X satcarte puis satMP2 X satcarte, selon Baron et Kenny -Test de comparaison des R^2 de Fisher-Snedecor -Analyse de corrélation partielle (variable de contrôle sat carte)
Groupe H3	
H3a à H3d	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires multiples sur fid MP, sur fid MP1 et fid MP2, avec introduction des variables d'interaction selon Baron et Kenny -Tests de comparaison des R^2 selon Fisher-Snedecor
H3e et H3f	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires multiples sur fid enseigne puis sur sat carte, avec introduction des variables d'interaction selon Baron et Kenny -Tests de comparaison des R^2 de Fisher-Snedecor
H3g et H3h	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires simples sur attitude carte - Régressions linéaires multiple sur attitude carte
H3i	-Analyse de corrélation bi-variée (coefficient de Pearson) -Régressions linéaires multiples sur fid MP1 et fid MP2, avec introduction des variables d'interaction selon Baron et Kenny -Tests de comparaison des R^2 de Fisher-Snedecor

CHAPITRE 4

Résultats des hypothèses et discussion

Cette recherche atteste trois groupes d'hypothèses.

Le premier groupe s'intéresse parallèlement à la marque propre dans son aspect général, et à la carte de fidélité. Il doit permettre d'identifier leur influence respective, puis simultanée, sur la satisfaction et la fidélité qu'un consommateur entretient avec une enseigne.

Le second part d'une décomposition des marques propres en deux catégories, les marques d'enseignes, et les marques de consommateur. Il reprend les influences analysées précédemment, et doit conduire à des variations dans les résultats, selon ces deux catégories.

Enfin le troisième consacre plusieurs variables d'attitude, de familiarité et de sensibilité, et doit distinguer leur influence modératrice sur les relations étudiées.

La présentation des résultats respectera donc ces trois étapes, et appliquera la démarche méthodologique présentée au chapitre trois.

La première section de ce chapitre propose les résultats concernant les mesures des variables. La seconde section aborde l'ensemble des résultats relatifs au premier groupe, ainsi qu'au second groupe d'hypothèses. Ceux-ci sont ensuite discutés parallèlement. La dernière partie s'attache à la mise en évidence des résultats du troisième groupe d'hypothèses, la discussion afférente étant abordée dans le dernier paragraphe.

SECTION 1 : MESURE DES VARIABLES

1. LES VARIABLES DU MODELE GENERAL : SATISFACTION ET FIDELITE POUR LA MARQUE PROPRE, LA CARTE DE FIDELITE ET L'ENSEIGNE

Pour chaque variable générale (marque propre, carte de fidélité et enseigne), les dimensions étudiées sont la satisfaction d'une part, et la fidélité d'autre part. La *satisfaction enseigne*, la *fidélité enseigne*, la *fidélité marque propre générale*, la *fidélité marque d'enseigne* et la *fidélité marque de consommateur* comprennent plusieurs items. Elles ont fait l'objet d'une procédure de fidélisation, après une analyse factorielle exploratoire ayant permis de vérifier la pertinence de chacune des variables du construit. Les autres dimensions sont représentées par un indice unique de satisfaction générale.

Même si des corrélations évidentes existent entre la satisfaction et la fidélité, la littérature a clairement établi la distinction entre ces deux concepts. Une simple analyse factorielle exploratoire a été tentée pour chaque variable générale, afin d'isoler chacune de ces deux facettes, et d'en améliorer la fiabilité. Pour les deux catégories de marques propres, la dimension non retenue a trait *à l'intention de continuer à faire autant d'achats même en cas d'augmentation des prix*. Le tableau 13 récapitule les α ainsi obtenus, et montre une bonne cohérence interne des échelles, avec des valeurs comprises entre 0,7 et 0,95.

Tableau 13: Coefficient de fiabilité pour les variables de la fidélité marque propre et enseigne, et de la satisfaction enseigne.

Variables	Coefficient de fiabilité α
Fidélité enseigne	0,726
Satisfaction enseigne	0,879
Fidélité générale marque propre	0,939
Fidélité marque d'enseigne (MP1)	0,916
Fidélité marque de consommateur (MP2)	0,948

2. LES DIMENSIONS PSYCHOLOGIQUES MODERATRICES DES RELATIONS : ATTITUDE, FAMILIARITE ET SENSIBILITES

Plusieurs variables psychologiques retenues dans cette recherche (*attitude envers les marques propres, attitude envers les cartes de fidélité, sensibilité à la promotion, conscience de la valeur, conscience du prix , sentiment d'être un bon acheteur*) ont fait l'objet d'une étude permettant une purification des échelles utilisées (chapitre 3). Cette procédure a conduit à retenir vingt-quatre items les plus représentatifs sur les quarante initiaux.

Les variables *familiarité à l'égard des marques propres, familiarité à l'égard des cartes de fidélité* et *sensibilité aux avantages des cartes de fidélité* ont été intégrées au modèle sans purification préalable.

Après une factorisation qui a permis de mettre à jour huit facteurs représentatifs des variables testées, les dimensions ont fait l'objet d'une procédure de fidélisation sur la base du calcul de l'alpha de Cronbach. Toutes les dimensions sauf une (familiarité à l'égard des cartes de fidélité), ont été retenues, dans la mesure où une amélioration sensible des alphas a été constatée. La solution ainsi obtenue resitue 67,7% de la variance totale. L'ensemble de ces résultats est présenté dans le tableau 14.

2.1. Attitude et familiarité envers les marques propres

La factorisation générale a mis à jour deux facteurs relatifs à la marque propre, et représentant les deux dimensions de départ. L'attitude envers les marques propres a ainsi été mesurée par quatre items sur les six pré-testés et finalement retenus dans l'étude exploratoire, et représente 13,7% de la variance expliquée avec un alpha de 0,8990 : *plaisir d'acheter, sentiment que c'est le meilleur achat, meilleur rapport qualité/prix que les marques nationales, appréciation positive lorsque le magasin propose une offre marques propres.*

La dimension familiarité à l'égard des marques propres représente 2,9% de la variance. Elle est constituée des deux items basés sur le sentiment de savoir reconnaître et choisir correctement les marques propres dans les rayons, mais a une fiabilité inter-items faible (α=0,5835).

L'attitude et la familiarité pour les marques propres ont été mesurées sur l'ensemble de l'échantillon avec respectivement une moyenne de 4,52 et de 5,24, et un écart-type de 1,203 et de 1,209.

2.2. Attitude envers les cartes de fidélité et sensibilité aux avantages

Les deux dimensions relatives aux cartes de fidélité constituent le facteur un pour l'attitude envers les cartes, et le facteur huit pour la sensibilité aux avantages, représentant respectivement 28,7% et 2,7% de la variance expliquée totale, avec une fiabilité inter-items de 0,8831 pour la première et de 0,6791 pour la seconde. Pour l'attitude envers les cartes de fidélité et la sensibilité aux avantages, la moyenne est de 3,72 et de 4,26 avec un écart-type respectif de 1,614 et de 1,602.

2.3. Les variables de sensibilité économique

La factorisation a permis de mettre à jour les quatre dimensions, représentatives d'une sensibilité économique, et issues du modèle de Burton et de ses collègues (1998). La *sensibilité à la promotion* constitue le facteur trois, et elle est représentée par les cinq questions initiales (6,2% de la variance et α = 0,8455) portant sur le fait d'aimer, de prendre plaisir et d'éprouver un sentiment de satisfaction vis-à-vis des offres promotionnelles, du sentiment d'efficacité lors de l'achat en promotion, d'une tendance plus forte que les autres à effectuer des achats en promotion. La *conscience du* prix et de la valeur sont reproduites parfaitement, représentant respectivement 6% et 3,6% de la variance, avec une fiabilité inter-items de 0,8082 et de 0,6732. La

dimension relative *au sentiment d'être un bon acheteur* est constituée par deux items qui constituent le facteur 5, avec 4,1% de la variance et un alpha de 0,7758.

Les moyennes et écart-types constatés pour les variables de sensibilité économique sont respectivement de 4,53 et de 1,208 pour la sensibilité à la promotion, de 4,525 et de 1,343 pour la conscience du prix, de 4,528 et de 1,579 pour la conscience de la valeur et de 4,826 et de 1,130 pour la sentiment d'être un bon acheteur .

Tableau 14 : Analyse en composantes principales sur les valeurs du modèle étendu

	1 AcF	2 AmP	3 Spro	4 Cprx	5 Sba	6 Cval	7 Famp	8 SavCF
Acf1	0,879							
Acf2	0,877							
Acf3	0,820							
Acf4	0,819							
Acf5	0,737							
Amp1		0,703						
Amp2		0,663						
Amp3		0,608						
Amp4		0,596						
Spro1			0,784					
Spro2			0,744					
Spro3			0,719					
Spro4			0,669					
Spro5			0,554					
Cprx1				0,792				
Cprx2				0,790				
Cprx3				0,530				
Sba1					0,791			
Sba2					0,671			
Cval1						0,747		
Cval2						0,731		
Famp1							0,787	
Famp2							0,576	
Savcf1								0,786
Savcf2								0,617
Moyenne	3,722	4,525	4,536	4,525	4,826	4,528	5,244	4,263
Ecart-type	1,614	1,203	1,208	1,343	1,130	1,579	1,209	1,602
N	225	225	225	224	225	225	225	225

Acf=attitude cartes de fidélité, Amp=attitude marques propres, Spro=sensibilité promotion, Cprx=conscience du prix, Sba=sentiment d'être bon acheteur , Cval=conscience de la valeur, Famp=familiarité marques propres, SavCf=sensibilité avantages carte de fidélité

Tableau 15 : Propriétés des variables après purification des échelles

Variable	Facteurs	α
Attitude envers les marques propres	1/ Cela me plait d'acheter des marques de grande surfaces 2/ Pour beaucoup de catégories de produits, je trouve que c'est en achetant le produit à marque du magasin que l'on fait le meilleur achat. 3/ Quand j'ai l'intention d'acheter un produit, j'apprécie quand le magasin propose un produit à sa propre marque 4/ Les produits à marque de magasin ont un meilleur rapport qualité/prix que les grandes marques nationales	,8990
Conscience du prix	1/ Quand je fais mes courses, j'aime faire des efforts pour chercher les produits les moins chers 2/ L'économie que l'on peut réaliser en cherchant les produits les moins chers ne vaut généralement pas le temps et l'effort dépensés 3/ En général, je pense que passer du temps à chercher des prix bas demande un effort trop important	,6732
Conscience de la valeur	1/ Je vérifie toujours les prix dans les magasins pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix. 2/ Lorsque je fais mes achats, je compare les prix des marques proposées, pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix.	,8082
Sentiment d'être un bon acheteur	1/ Quand je fais de bonnes affaires, cela me donne un réel sentiment de satisfaction personnelle 2/ Je suis vraiment très satisfait(e) de moi-même lorsque je réalise de bons achats	,7758
Sensibilité à la promotion	1/ Je prends plaisir à acheter une marque qui est en promotion. 2/ J'aime beaucoup les offres promotionnelles en général 3/ Au delà des économies que je peux faire, j'éprouve une certaine satisfaction à acheter des produits en promotion. 4/ Je pense avoir une tendance plus forte que d'autres à acheter des marques avec une offre promotionnelle 5/ J'ai le sentiment d'être un acheteur efficace quand j'achète des pro promotion	,8455
Attitude envers les cartes de fidélité	1/Lorsque j'accepte la carte de fidélité d'un magasin, j'ai le sentiment que c'est une bonne affaire pour moi 2/En général, j'apprécie les avantages que donne la carte de fidélité 3/De façon générale, je préfère les magasins qui proposent une carte de fidélité 4/Au delà des réductions qu'elle permet d'obtenir, je prends plaisir à utiliser une carte de fidélité 5/Je ne suis généralement pas intéressé(e) par les cartes de fidélité proposées par les magasins.	,8831
Familiarité à l'égard des marques propres	1/ J'ai déjà une grande habitude de nombreux produits vendus sous les marques de magasin 2/ Selon les catégories de produits, je sais choisir les marques de grandes surfaces qui sont de bonne qualité	0,5835
Sensibilité aux avantages des cartes	1/Lorsque j'utilise une carte de fidélité, j'accorde beaucoup d'importance aux cadeaux 2/Lorsque j'utilise une carte de fidélité, j'accorde beaucoup d'importance aux réductions de prix 3/Lorsque j'utilise une carte de fidélité, j'accorde beaucoup d'importance aux avantages personnalisés et services	0,6791

SECTION 2 : MARQUES PROPRES ET CARTE DE FIDELITE DANS LA RELATION DE SATISFACTION ET DE FIDELITE A L'ENSEIGNE (H1 ET H2)

1. INFLUENCE DE LA MARQUE PROPRE ET DE LA CARTE DE FIDELITE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITE A L'ENSEIGNE

Les corrélations entre les trois principales variables que sont la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne, et les différents niveaux relationnels pris en compte (satisfaction et fidélité), sont présentées au tableau 16. Elles sont toutes statistiquement significatives.

Tableau 16: Matrice de corrélation des variables du modèle principal

	SatisMag	FidMag	SatMP	FidMP	SatCF
SatisMag	1				
FidMag	0,675**	1			
SatMP	0,280**	0,167*	1		
FidMP	0,293**	0,240**	0,476**	1	
SatCF	0,513**	0,354**	0,348**	0,321**	1

SatisMag= satisfaction magasin, FidMag = fidélité magasin, SatMP = satisfaction marque propre, FidMP = fidélité marque propre, SatCF = satisfaction carte de fidélité.
**p<0,01, *p<0,05.

1.1.Marque propre et enseigne : hypothèses H1a à H1d

Les relations directes entre la marque propre et l'enseigne sont explorées par le biais de quatre hypothèses que l'on peut regrouper deux à deux. Le premier binôme s'attache ainsi plus spécialement à étudier l'influence de la satisfaction marque propre sur les deux niveaux de la relation enseigne, de la façon suivante :

H1a : La satisfaction à l'égard de la marque propre exerce une influence sur :

a) la satisfaction enseigne

b) la fidélité enseigne

H1b : La satisfaction à l'égard de l'enseigne joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.

L'hypothèse H1a suppose donc une relation positive directe entre la satisfaction à l'égard de la marque propre et les deux variables de la relation à l'enseigne. Une première approche est donnée par les résultats de la matrice des corrélations. La *satisfaction marque propre* apparaît ainsi comme significativement corrélée aux deux dimensions de la relation à l'enseigne, mais dans une proportion plus forte pour *la satisfaction* ($r=0,280$, $p<0,01$) par rapport à la *fidélité* ($r=0,167$, $p<0,05$).

Une série préliminaire de régressions simples (tableau 17) permet de montrer cette influence significative de la *satisfaction marque propre* sur la *satisfaction enseigne* ($R^2=0,074$, $p=0,000$), ainsi que sur la *fidélité enseigne* ($R^2=0,024$, $p=0,012$), même si les modèles gardent une faible valeur de prédiction. La faiblesse du modèle reste relative, dans la mesure où la marque propre ne constitue qu'un des nombreux éléments, potentiellement constitutifs de la relation développée à l'égard d'un magasin. On remarque aussi que la *satisfaction marque propre* semble plus contribuer à la *satisfaction enseigne* ($\beta= 0,280$, $p=0,000$) qu'à la *fidélité enseigne* ($\beta=0,167$, $p=0,012$).

La seconde série de régressions doit permettre d'identifier la nature de l'influence de la *satisfaction marque propre* sur l'une et l'autre des variables de la relation à l'enseigne. La *satisfaction enseigne* est alors intégrée au modèle comme variable médiatrice de la relation. Après calcul des trois régressions selon Baron et Kenny[720] (1986), les résultats présentés au tableau 18 montrent que la *satisfaction enseigne* est bien médiatrice totale de la relation *satisfaction*

[720] Op.cit.

marque propre / fidélité enseigne. En effet, lors de l'introduction de la *satisfaction enseigne* au modèle (équation 3), la variable *satisfaction marque propre* n'apparaît plus significative et le modèle est amélioré. La valeur du R^2 montre aussi que ce dernier est de bonne qualité (R^2=0,452, p=0,000). La satisfaction à l'égard de la marque propre contribue donc plus fortement à la fidélité enseigne, lorsqu'elle passe par la satisfaction enseigne.

Ces résultats consacrent donc la validité des hypothèses H1a et H1b.

Le second couple d'hypothèses intègre cette fois la fidélité marque propre, à la fois sur le plan de son influence directe sur la fidélité enseigne, et en tant que variable médiatrice d'une des relations étudiées précédemment de la façon suivante :

H1c : La fidélité à la marque propre exerce une influence sur la fidélité à l'enseigne.

H1d : La fidélité à la marque propre joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.

De façon directe, la variable *fidélité marque propre* est bien positivement corrélée avec la *fidélité enseigne.* De plus, ses indices corrélationnels avec cette variable sont statistiquement plus significatifs que ceux de la *satisfaction marque propre* (r=0,240, p<0,01).

L'analyse des résultats des régressions simples (tableau 17) montre ensuite que la *fidélité marque propre* a bien une influence positive sur la *fidélité enseigne* d'une part, et que cet effet est supérieur à celui de la *satisfaction marque propre* d'autre part (R^2=0,053, β=0,240, p=0,000 pour la fidélité marque propre contre R^2=0,024, β=0,167, p=0,012 pour la satisfaction marque propre).

Tableau 17: Influences de la satisfaction et de la fidélité marque propre sur les deux niveaux de la relation enseigne

Régressions simples	b	β	t	R^2	F	p
Variable dépendante : satisfaction enseigne						
Variable indépendante :						
Satisfaction MP	0,236	0,280	4,349	0,074	18,918**	0,000
Fidélité MP	0,231	0,293	4,581	0,082	20,096**	0,000
Variable dépendante : fidélité enseigne						
Variable indépendante :						
Satisfaction MP	0,136	0,167	2,535	0,024	6,427*	0,012
Fidélité MP	0,181	0,240	3,684	0,053	13,575**	0,000

**p<0,01, *p<0,05, b : coefficient non standardisé, β: coefficient standardisé
MP : marque propre

La seconde série de régression permet ensuite de vérifier la pertinence de la prise en compte de la *fidélité marque propre* comme variable médiatrice de ce modèle. Le tableau 18 présente les résultats des trois régressions réalisées selon Baron et Kenny (1986), pour les deux variables médiatrices concernées (satisfaction et fidélité marque propre). Concernant la *fidélité marque propre*, les résultats vont bien dans le sens voulu (influence de la *satisfaction marque propre* sur la *fidélité marque propre* et sur la *fidélité enseigne*). La variable *satisfaction marque propre* n'a alors plus d'effet dans la troisième équation (β=0,069, p non significatif), tandis que la *fidélité marque propre* obtient des résultats significatifs (β = 0,207 et p< 0,01). Ces derniers donnent à la fidélité marque propre un rôle médiateur total de la relation, entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.

Les hypothèses H1c et H1d sont donc validées.

Tableau 18: Les modèles de régression pour les deux variables médiatrices de la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne

Equations	Coefficients	Variable dépendante : Fidélité enseigne
Variable médiatrice : satisfaction enseigne		
(1) Satisfaction MP → Satisfaction enseigne	β	0,280***
(2) Satisfaction MP → Fidélité enseigne	β	0,167*
(3) Satisfaction MP et Satisfaction enseigne → Fidélité enseigne	β β R^2 (1) F	-0,023 0,682*** **0,452** **93,216**
Variable médiatrice : fidélité marque propre		
(1) Satisfaction MP → Fidélité MP	β	0,476***
(2) Satisfaction MP → Fidélité enseigne	β	0,167*
(3) Satisfaction MP et Fidélité MP → Fidélité enseigne	β β R^2 (1) F	0,069 0,207** **0,053** **7,218**

(1)Les résultats du R^2 du F value sont issus à chaque fois de la dernière équation
***p<0,001 ; **p<0,01 ; *p<0,05, MP : marque propre

Conclusion intermédiaire :

En conclusion, les quatre premières hypothèses relatives à l'influence de la marque propre sur l'enseigne, sont donc validées. La satisfaction ressentie par un consommateur à l'égard des marques propres, influence donc positivement la satisfaction et la fidélité qu'il a avec l'enseigne détentrice, en contribuant directement à la satisfaction et plus indirectement à la fidélité. Comme l'avait laissé supposer le chapitre deux, l'évolution de la marque propre, en terme de perception et de pénétration, lui permet désormais d'avoir une incidence sur la relation entre l'enseigne et son client, même si son poids reste encore faible.

De plus, la fidélité constitue, pour la marque propre, une variable incontournable qui va lui permettre d'accroître son impact direct sur la fidélité à l'enseigne, et a de surcroît un rôle médiateur certain entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.

1.2.Carte de fidélité, enseigne et marque propre: hypothèses H1e à H1f

1.2.1.Relations entre la carte de fidélité et l'enseigne

Cette série de double hypothèses concerne plus spécialement la carte de fidélité et sa relation avec la satisfaction et la fidélité à l'enseigne. Elle sera complétée par une troisième hypothèse, relative à l'influence de la satisfaction aux avantages de la carte sur la satisfaction générale à l'égard de la carte.

H1e : La satisfaction à l'égard de la carte de fidélité exerce une influence sur :

a) la satisfaction enseigne
b) la fidélité enseigne

H1f : La satisfaction à l'égard de l'enseigne joue un rôle médiateur dans la relation entre la satisfaction carte de fidélité et la fidélité enseigne.

Comme supposé dans l'hypothèse H1e, la *satisfaction à l'égard de la carte de fidélité* est bien corrélée positivement aux deux dimensions de la relation à l'égard de l'enseigne. Ce constat est vrai dans une proportion plus faible pour la *fidélité enseigne* ($r=0,513$, $p<0,01$ pour la *satisfaction enseigne* contre $r=0,354$, $p<0,01$ pour la *fidélité enseigne*).

Une régression simple (tableau 20) montre ensuite que la *satisfaction à l'égard de la carte de fidélité* a bien une influence positive significative sur la relation qu'un consommateur entretient avec son enseigne, plus spécifiquement sur la *satisfaction enseigne* ($R^2=0,257$, $\beta=0,513$, $p=0,000$) par rapport à la *fidélité* à celle-ci ($R^2=0,118$, $\beta=0,354$, $p=0,000$).

La *satisfaction enseigne* est alors envisagée comme médiatrice de la relation entre la *satisfaction carte* et la *fidélité enseigne*. Au travers des résultats présentés dans le tableau19, il apparaît bien que *la satisfaction carte de fidélité* n'a plus d'influence dans la troisième équation (β=0,021) alors qu'elle en avait bien une dans l'équation un (β=0,513) et deux (β=0,354), donnant ainsi à la *satisfaction enseigne* un effet médiateur total (β=0,650). Le modèle trois a par ailleurs un pouvoir explicatif supérieur, avec un R^2 de bonne qualité égal à 0,428, ce qui confirme l'effet indirect de la *satisfaction carte* sur la *fidélité enseigne*, qui, en passant par la *satisfaction enseigne* contribue à en améliorer son efficacité.

Ces résultats permettent donc d'accepter les hypothèses H1e et H1f.

Tableau 19 : Influence de la satisfaction enseigne comme variable médiatrice de la relation entre la satisfaction carte et la fidélité enseigne

Equations	Coefficients	Variable dépendante : Fidélité enseigne
(1) Satisfaction CF → Satisfaction enseigne	β	0,513***
(2) Satisfaction CF → Fidélité enseigne	β	0,354***
(3) Satisfaction CF et Satisfaction enseigne → Fidélité enseigne	β β	0,021 0,650***
	R^2 **F**	**0,428** **45,454**

Les résultats du R^2 du F value sont issus de la dernière équation
***p<0,001 ; **p<0,01 ; *p<0,05
CF=carte de fidélité

Des variables de contrôle d'ordre comportemental sont alors prises en compte, afin d'approfondir l'analyse de l'intensité de la relation. Elles doivent permettre de mieux cerner les conditions d'un effet direct supérieur de la satisfaction carte sur la fidélité enseigne. Ainsi, le degré d'utilisation de la carte lors du passage en caisse, la possession ou non de cartes d'autres enseignes

similaires, et enfin la part que représentent les achats réalisés dans le magasin au sein du budget dédié aux achats courants du ménage, peuvent être confrontés à cette relation dans cette perspective. Des analyses de fréquences sont alors menées pour deux groupes distincts représentatifs d'une utilisation faible et forte de la carte de fidélité, lors du passage en caisse. Une utilisation régulière de la carte n'est pas reliée à une fidélité supérieure à l'enseigne, par rapport à ceux qui utilisent faiblement leur carte (moyenne : 4,48/7 pour les utilisateurs réguliers et 5,04/7 pour les utilisateurs non réguliers). De plus cette fidélité augmente peu quand la satisfaction à l'égard de la carte s'améliore. Par contre, cet accroissement a un effet significatif sur la fidélité au magasin pour les porteurs ayant une utilisation faible de celle-ci (R^2=0,124, β=0,365, p=0,000).

Les données sont ensuite regroupées selon la possession cumulée de la carte du magasin principal, et de cartes d'autres enseignes. Les résultats des mêmes régressions mettent alors en évidence un effet positif supérieur de la satisfaction carte sur la fidélité enseigne, dans le cas où le client détient à la fois la carte de l'enseigne et d'autres cartes (R^2=0,252, β=0,519, p=0,000). La satisfaction carte apparaît donc comme étant capable de générer un niveau de fidélité supérieur à l'encontre du magasin principal, pour les clients les plus multi-possesseurs de cartes de fidélité. Ce résultat est confirmé par un indicateur de multi-fidélité, puisqu'on retrouve le même constat pour les clients qui fréquentent entre deux et trois magasins régulièrement (R^2=0,217, β=0,477, p=0,000).

Ces bilans illustrent que la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité influence directement et de façon plus positive la fidélité enseigne, pour les segments de clients potentiellement les plus multi-fidèles. La comparaison de tous les R^2 montre aussi que le modèle reste le plus efficace quand la satisfaction enseigne est intégrée au modèle initial, ce qui confirme l'influence générale plutôt indirecte de la variable satisfaction carte sur la fidélité enseigne, ce, quand aucune distinction de segments de clients spécifiques n'est effectuée. Enfin, une variable comportementale générale permet d'analyser la nature de

cette relation, selon le poids que le magasin représente dans les achats courants du ménage. Celui-ci est exprimé sur une échelle comprenant quatre possibilités de choix : moins de 25%, de 25 à 50%, de 50 à 75% , plus de 75% des achats du ménage. Le principal résultat met en évidence une influence supérieure de la satisfaction carte sur la fidélité enseigne, pour le segment des clients qui affirme dépenser entre 25 et 50% du budget dans l'enseigne concernée, avec un R^2 fortement amélioré (R^2=0,387, p=0,000, β =0,637). Par contre, pour les segments des clients pour lesquels le magasin représente une part plus importante de leurs achats, l'amélioration du modèle est faible ou non significative. Le segment des clients pour qui la satisfaction carte de fidélité influence fortement la fidélité enseigne, n'est donc pas le segment des plus gros clients, mais plutôt celui des clients moyens. Cette affirmation va dans le sens des résultats précédents et renforce l'intérêt d'une segmentation plus poussée de cette hypothèse, ainsi que de la prise en compte de la satisfaction carte comme vecteur de la fidélité enseigne.

Parallèlement, afin de comparer directement les poids respectifs des deux variables *satisfaction marque propre* et *satisfaction carte de fidélité*, deux régressions simples sont menées sur le même échantillon de population, constitués par les clients porteurs de la carte de fidélité (119 individus). Les résultats obtenus montrent que la *satisfaction marque propre* contribue effectivement moins fortement à la *fidélité enseigne*, comparativement à la *satisfaction carte de fidélité* : pour *satisfaction marque propre*, R^2=0,051, p=0,000, β =0,242, et pour *satisfaction carte de fidélité*, R^2=0,118, p=0,000, β =0,354.

Cette hypothèse envisage ensuite la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité sous l'angle de la satisfaction à ses avantages, et doit permettre d'observer le poids de la satisfaction à l'égard de chacun (cadeaux, réductions de prix, services et avantages personnalisés) sur la satisfaction carte :

H1g : La satisfaction ressentie envers chaque type d'avantages apporté par la carte de fidélité a une influence sur la satisfaction générale à son égard.

Des tests de régression, admettant comme variable dépendante la satisfaction carte, et comme variable indépendante la satisfaction à l'égard des cadeaux, des réductions de prix et des services, ont été menés. Une première régression linéaire multiple, intégrant les trois variables simultanément, permet de montrer une influence significative de deux types d'avantages sur trois (*satisfaction cadeaux* β=0474, et *satisfaction réductions de prix* β =0,396), avec un modèle de bonne qualité (R^2=0,550, p=0,000).

Un série de régressions simples entre chaque variable et la variable *satisfaction carte*, met en relief plus spécifiquement les variations du poids relatif de chacune: la *satisfaction à l'égard des cadeaux* est celle qui contribue le plus fortement (R^2=0,431, p=0,000, β =0,660), puis viennent *la satisfaction vis-à-vis des réductions de prix* (R^2=0,377, p=0,000, β =0,619), et enfin, de façon beaucoup moins significative, la *satisfaction vis-à-vis des services* (R^2=0,111, p=0,000, β =0,344).

La satisfaction aux avantages telle qu'elle a été définie ici, contribue donc bien à la satisfaction générale de la carte de fidélité. Il existe en outre une différence distinctive du poids de la satisfaction aux avantages, selon leur nature, avec une prééminence des cadeaux sur les réductions de prix et sur les services et avantages personnalisés.

De façon complémentaire, l'influence de la *satisfaction à l'égard de chaque avantage* est mesurée directement, relativement à la *fidélité magasin*. L'ordre d'influence reste normalement maintenu par rapport aux résultats précédents : (1) cadeaux, (2) réductions, (3) services, mais il faut constater que la prise en compte simultanée de ces trois variables ne permet pas une amélioration du modèle par rapport à l'hypothèse H1e qui testait l'influence générale de la satisfaction à l'égard de la carte (R^2=0,08, p=0,05, seule variable retenue *satisfaction cadeaux*, avec un β=0,243).

1.2.2. Relations entre la carte de fidélité, la marque propre et l'enseigne

Cette première hypothèse intègre cette fois simultanément les trois dimensions du modèle général, et expose la marque propre et la carte de fidélité dans une perspective parallèle, vis-à-vis du versant fidélité de l'enseigne :

H1h : Il existe un effet d'interaction positif entre la satisfaction carte de fidélité et la satisfaction marque propre, sur la fidélité à l'enseigne.

En comparant dans un premier temps les résultats de la matrice des corrélations, et au delà du fait qu'ils sont tous significativement corrélés, il faut constater, toutes choses étant égales par ailleurs, que le meilleur indice corrélationnel concerne *la satisfaction carte de fidélité* et la *fidélité enseigne* ($r=0,354$; $p<0,01$), par rapport à la *satisfaction marque propre* et la *fidélité enseigne* ($r=0,167$; $p<0,05$).

Les résultats relatifs aux régressions simples (tableau 20) avaient précédemment montré, que l'influence particulière de chacune des deux (*satisfaction marque propre et satisfaction carte de fidélité*) se situait de façon plus significative sur la facette *satisfaction enseigne* ($R^2=0,279$), comparée à celle de la *fidélité enseigne* ($R^2=0,118$), toujours avec une valeur supérieure du modèle relatif à la *satisfaction carte de fidélité.*

Deux régressions multiples (tableau 20) sont ensuite effectuées pour étudier l'impact simultané des deux variables sur la relation au magasin, ainsi que les effets d'interaction éventuels. La première admet l'introduction des deux variables, mais ne met en évidence que le poids de la variable *satisfaction carte*, avec les mêmes coefficients que dans la régression simple *satisfaction carte / fidélité enseigne*. Après introduction de la variable d'interaction, la seconde montre qu'il existe un effet positif de la *satisfaction marque propre* et de la *satisfaction carte de fidélité* sur la dimension *fidélité à l'enseigne*. De plus, elle constitue la variable retenue la plus significative ($\beta=0,385$, $p=0,000$ pour l'interaction marque propre et carte). La variation du R^2 entre les deux

modèles est positive (2,3%) mais elle n'est pas confirmée selon le test du Fisher (F=3,1351, p=0,079).

Les résultats complémentaires, prenant en compte l'effet de ces variables sur la *satisfaction enseigne,* montrent sans surprise une valeur explicative du modèle qui est supérieure (R^2=0,279 pour les effets directs). La variable d'interaction apparaît elle aussi comme la seule variable retenue, mais son introduction n'apporte pas d'amélioration significative du R^2 (0,276).

Enfin, la figure 14 permet d'illustrer la compréhension des relations entre les trois variables, en mettant en avant une influence directe plus importante de la marque propre sur la fidélité au magasin, circonstanciée à un niveau élevé de satisfaction à l'égard de la carte.

Figure 14 : Influence de la satisfaction à l'égard de la carte sur la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne

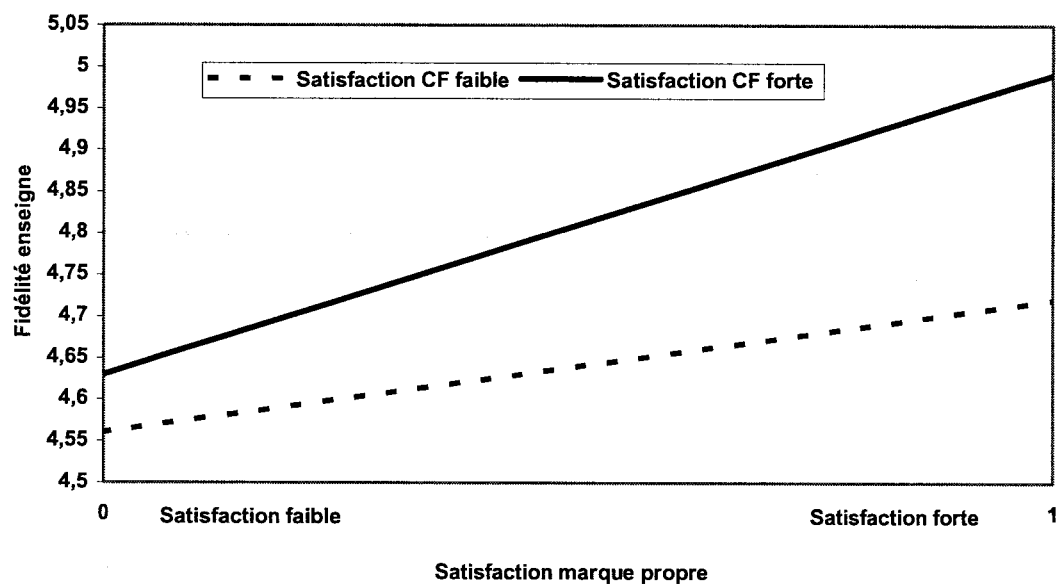


Tableau 20 : influences respectives, puis simultanées, de la satisfaction marque propre et de la satisfaction carte de fidélité, sur la satisfaction et la fidélité enseigne[721]

Régressions simples	Coefficients				Modèle général		
	b	β	t	p	R^2	F	p
Variable dépendante : Satisfaction enseigne							
Satisfaction MP	0,236	0,280	4,349	0,000	0,074	18,918	0,000
Satisfaction CF	0,373	0,513	6,486	0,000	0,257	42,070	0,000
Variable dépendante : Fidélité enseigne							
Satisfaction MP	0,136	0,167	2,535	0,012	0,024	6,427	0,012
Satisfaction CF	0,249	0,354	4,118	0,000	0,118	16,954	0,000
Régressions multiples							
Variable dépendante : Satisfaction enseigne							
Satisfaction MP	0,177	0,180	2,162	0,033	0,279	24,028	0,000
Satisfaction CF	0,328	0,450	5,422	0,000			
Satisfaction MP	NS				0,276	46,349	0,000
Satisfaction CF	NS						
Satisfaction MP X Satisfaction CF	0,527	0,531	6,808	0,000			
Variable dépendante : Fidélité enseigne							
Satisfaction MP	NS	0,135	1,481	0,141	0,118	16,954	0,000
Satisfaction CF	0,249	0,354	4,118	0,000			
Satisfaction MP	NS	-0,107	-0,829	0,409	0,141	20,593	0,000
Satisfaction CF	NS	0,085	0,500	0,618			
Satisfaction MP X Satisfaction CF	0,037	0,385	4,538	0,000			

b : coefficient non standardisé, β: coefficient standardisé
MP : marque propre, CF : carte de fidélité

[721] Pour interpréter les interactions significatives, une analyse des effets simples est recommandée notamment par Aiken et West (1992). Le centrage des données doit permettre une meilleure interprétation des effets principaux et du poids des régressions, de minimiser la multicolinéarité, et d'améliorer les estimations. Celle-ci a été menée en utilisant la procédure de ces auteurs. Mais comme le montrent Kromrey et Foster-Johnson (1998), les résultats relatifs aux modèles ainsi obtenus sont identiques, avec ou sans procédure, et ne modifient pas les orientations des hypothèses testées. Seule la valeur b de la variable d'interaction est améliorée. Le tableau présente donc les résultats avec la valeur b améliorée.

La sous-hypothèse suivante considère que la catégorie de produit doit interférer sur cette relation :

> ***H1h1 :*** L'effet d'interaction entre la satisfaction carte de fidélité et la satisfaction marque propre sur la fidélité enseigne est différent selon la classe de produits.

Les mêmes régressions sont alors réalisées en scindant le fichier selon la catégorie de produits, et la régularité d'achat. Trois segments de clients sont ainsi constitués : les clients occasionnels, les clients réguliers, et les clients très réguliers (achat à chaque venue dans le magasin). Les calculs réalisés prennent alors en compte chacune des classes de produits (alimentaires, hygiène/beauté et ménagers), pour chaque segment en particulier. Les résultats les plus probants ainsi obtenus, concernent le segment des acheteurs réguliers (tableau 21). Ils montrent un effet d'interaction entre la *satisfaction marque propre* et la *satisfaction carte de fidélité* pour deux catégories de produits sur trois, à savoir, hygiène beauté (β=0,605, p=0,001) et produits ménagers (β=0,622, p=0,000), avec une amélioration du R^2 très nette (respectivement R^2=0,342 et 0,372). Mais les tests de Fisher ne permettent pas de valider ces résultats.

Ces analyses vont donc dans la même direction que l'hypothèse générale, mais la relation stipulée dans l'hypothèse H1h ne peut pas être entérinée.

Tableau 21 : Effet d'interaction selon la catégorie de produit (pour le segment des acheteurs réguliers de marques propres)

Consommateurs réguliers d'une classe de produit		Variable dépendante : Fidélité enseigne		
		Effets directs : Satisfaction MP (var 1) Satisfaction CF (var 2)	Effets d'interaction : Satisfaction MP et satisfaction CF (var 3)	Test de Fisher
Produit alimentaires	R^2	0,323***	Non	
	β var 1 β var 2 β var 3	NS 0,580***		
Produits ménagers	R^2	0,353***	0,372***	23,9% 1,421
	β var 1 β var 2 β var 3	NS 0,606***	NS NS 0,622***	
Produits hygiène / beauté	R^2	0,303**	0,342**	21,6% 1,600
	β var 1 β var 2 β var 3	NS 0,573**	NS NS 0,605**	

1.2.3. Conclusion intermédiaire

Les hypothèses portant sur la carte de fidélité et l'enseigne sont donc valides. Seule, l'hypothèse relative à l'influence simultanée de la marque propre et de la carte de fidélité n'est pas significativement démontrée.

La *satisfaction carte de fidélité* contribue bien à la fois à la *satisfaction* et à la *fidélité enseigne*, mais dans une proportion supérieure pour la première liaison. L'amélioration de l'influence de la carte sur la fidélité enseigne se fait de façon indirecte, en passant par la *satisfaction enseigne* comme variable médiatrice. Comme l'avait présupposé la constitution de cette hypothèse, prendre la carte sous l'angle de sa satisfaction permet bien de vérifier qu'elle contribue favorablement, au même titre qu'un autre service du magasin, à la constitution de la satisfaction globale ressentie à l'encontre de ce même

magasin ; ce qui lui permet alors d'influer indirectement et plus fortement sur la fidélité des clients.

Plusieurs segmentations comportementales, basées sur la fréquentation habituelle de plusieurs magasins (plus de trois), sur le poids moyen représenté par le magasin dans le budget du ménage (25 à 50% des dépenses), sur la multi-possession de cartes, et enfin sur le degré d'utilisation de la carte permettent d'améliorer cette influence. Elles vont dans le sens de nombreuses recherches en montrant l'intérêt d'une approche moins homogène des porteurs de cartes, qui devra être tournée vers des clients qui ne constituent pas forcément le noyau des fidèles à l'enseigne.

La prise en compte de la variable *satisfaction aux avantages de la carte de fidélité* permet de comprendre l'influence de la partie tangible, dans la composition de la satisfaction générale à l'égard de la carte. Elle montre ainsi que la satisfaction aux avantages contribue bien à la satisfaction générale carte (pour 55% de la variation de la variable dépendante). La hiérarchisation des trois avantages étudiés dévoile l'influence indéniable de la satisfaction à l'égard des avantages les plus tangibles : satisfaction par rapport aux cadeaux (43,1% de la variation de la variable dépendante) et satisfaction par rapport aux réductions de prix (37,7% de la variation de la variable dépendante), tandis que celle de la satisfaction par rapport aux services reste faible (11,1% de la variation de la variable dépendante).

En comparant les résultats relatifs à l'influence de la *satisfaction marque propre sur la fidélité enseigne* avec ceux de la *satisfaction carte de fidélité*, il apparaît que la satisfaction carte contribue doublement à la fidélité enseigne (11,8% de la variation de la variable contre 5,1%). En ce sens, la carte de fidélité remplit donc plus directement son rôle relationnel par rapport à la marque propre, lorsque c'est la facette satisfaction, représentative d'une valeur perçue supérieure, qui est prise en compte.

Enfin, les résultats supportant le rôle conjoint de la *satisfaction marque propre et de la satisfaction carte de fidélité* sur la *fidélité enseigne*, mettent en

évidence une orientation favorable de l'hypothèse, non confirmée en terme de validité. En effet, l'influence simultanée de la marque propre et de la carte de fidélité sur la fidélité enseigne est attestée par l'identification d'une variable d'interaction, mais qui n'apporte pas d'amélioration significative du modèle. Cette influence est aussi identifiée, lorsqu'on introduit une segmentation des consommateurs selon la classe de produit acheté et la régularité d'achat. Pour les catégories « hygiène beauté » et « produits ménagers », l'amélioration parallèle de la satisfaction de la carte et de la marque propre a alors une influence plus de deux fois supérieure sur la fidélité enseigne, quand les acheteurs sont réguliers. Mais les tests de variation des modèles ne permettent pas de conclure sur la validité de l'hypothèse H1h et de la sous-hypothèse H1h1.

2. INFLUENCES DES CATEGORIES DE MARQUES PROPRES SUR LES RELATIONS

Le deuxième bloc d'hypothèse s'attache à approfondir les relations étudiées précédemment, dans la perspective des deux catégories de marques propres (la marque d'enseigne et la marque de consommateur). Il envisage que les relations entre la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne varient selon le type de marques propres.

Les résultats corrélationnels permettent d'estimer une première approche positive de cette proposition, si l'on se réfère aux différences entre la marque d'enseigne et la marque de consommateur. On note une meilleure significativité générale des variables relatives à la marque d'enseigne, surtout pour la *fidélité* à celle-ci. Le tableau 22 donne un récapitulatif des corrélations pour chacune des variables.

Tableau 22: Matrice des corrélations des variables du modèle général selon la catégorie de marques propres

	Moyenne	Ecart-type	SatisMag	FidMag	SatCF	SatMP1	FidMP1	SatMP2	FidMP2
SatisMag	5,30	1,05	1						
FidMag	4,66	1,01	0,675**	1					
SatCF	4,93	1,37	0,513**	0,354**	1				
SatMP1	4,94	1,23	0,291**	0,133*	0,318**	1			
FidMP1	3,69	1,35	0,371**	0,231**	0,273**	0,584**	1		
SatMP2	5,32	1,21	0,183*	0,167*	0,181	0,495**	0,196*	1	
FidMP2	4,04	1,42	0,253**	0,177*	0,247*	0,217**	0,508**	0,427**	1

**p<0,01, *p<0,05
SatisMag= satisfaction magasin, FidMag = fidélité magasin, SatMP1 = satisfaction marque d'enseigne, FidMP1 = fidélité marque d'enseigne, SatMP2 = satisfaction marque de consommateur, FidMP2 = fidélité marque de consommateur, SatCF = satisfaction carte de fidélité.

2.1. L' influence des catégories de marques propres sur l'enseigne

Les hypothèses suivantes affirment que chacune des deux catégories de marques propres doit avoir un effet différent, au niveau de son influence et de son poids relatif sur l'enseigne en général. Puis, elles analysent à quel niveau de la relation au magasin se situe plus spécialement cette influence. Une hypothèse principale et trois sous-hypothèses composent donc cette partie.

H2a : La satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne exercent une influence différente de la satisfaction et de la fidélité à la marque de consommateur sur la satisfaction et la fidélité à l'enseigne.

Elle est ensuite traduite en trois sous-hypothèses. La première stipule le lien plus explicite entre la marque d'enseigne et la satisfaction à l'égard de l'enseigne de la façon suivante :

H2a1 : *La satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne influencent plus fortement la satisfaction enseigne que la fidélité enseigne*

La seconde considère que la marque de consommateur a un pouvoir d'influence plus fort, cette fois sur le côté fidélité de l'enseigne

H2a2 : *La satisfaction et la fidélité à la marque de consommateur influencent plus fortement la fidélité enseigne que la satisfaction enseigne.*

Enfin, cette sous-hypothèse, afférente aux précédentes, envisage la problématique pour un segment particulier de clients, qui sont consommateurs à la fois de marques d'enseigne et de marques de consommateurs :

H2a3 : *Pour les consommateurs des deux types de marques propres, la satisfaction et la fidélité à chacun des types influencent la satisfaction et la fidélité à l'enseigne.*

Les résultats des analyses corrélationnelles permettent d'identifier une orientation générale positive de ces deux premières hypothèses, en mettant en avant des corrélations différentes pour les deux catégories, avec chacun des deux niveaux considérés de l'enseigne. Ils donnent des corrélations supérieures entre la *satisfaction marque d'enseigne* et la *satisfaction enseigne* ($r=0,291$, $t<0,01$) comparativement à la *satisfaction marque de consommateur* et la *satisfaction enseigne* ($r=0,183$, $t<0,01$), et entre la *fidélité marque d'enseigne* et la *satisfaction enseigne* ($r=0,371$, $t<0,01$) puis la *fidélité enseigne* ($r=0,231$, $t<0,01$). De plus, la *satisfaction marque de consommateur* est légèrement plus corrélée avec la *fidélité enseigne* que la *satisfaction marque d'enseigne* ($r=0,167$, $t<0,05$ contre $r=0,133$, $t<0,05$).

Plusieurs régressions simples sont alors menées afin d'approfondir cette première approche. Toutes les régression indiquent bien des coefficients (b et β) différents entre les deux variables de chaque catégorie de marques propres, ce qui confirme la validité de l'hypothèse H2a.

D'autre part, elles montrent que les valeurs de la marque d'enseigne ont une influence plus importante sur la variable *satisfaction enseigne* ($\beta=0,291$, $p<0,001$, $R^2=0,081$ pour la *satisfaction marque d'enseigne* et $\beta=0,371$, $p<0,001$, $R^2=0,134$ pour la *fidélité marque d'enseigne*) que sur la variable *fidélité enseigne* ($\beta=0,133$, $p<0,05$, $R^2=0,013$ pour la *satisfaction marque d'enseigne* et $\beta= 0,231$, $p< 0,05$, $R^2 = 0,053$ pour la *fidélité marque d'enseigne*) consacrant l'hypothèse H2a1.

Pour la seconde catégorie (marque de consommateur), ces résultats ne permettent pas d'aller dans le sens de la seconde sous-hypothèse puisque l'influence des dimensions relationnelles est là aussi supérieure sur la satisfaction magasin ($\beta=0,183$, $p<0,05$, $R^2=0,027$ pour la *satisfaction marque de consommateur*, $\beta=0,291$, $p<0,001$, $R^2=0,081$ pour la *fidélité marque de consommateur*) plutôt que sur la *fidélité magasin* ($\beta=0167$, $p<0,05$, $R^2 = 0,021$ pour la *satisfaction marque de consommateur* et $\beta=0,177$, $p<0,05$, $R^2=0,026$

pour la *fidélité marque de consommateur*. Le tableau 23 en propose en récapitulatif.

Tableau 23: Influence spécifique de la satisfaction puis de la fidélité marque propre selon la catégorie, sur chacune des composantes de la relation à l'enseigne

Régressions simples	b	β	t	R^2	F	p
Variable dépendante : Satisfaction enseigne						
Variables indépendantes :						
-Satisfaction marque d'enseigne (MP1)	0,240	0,291	4,493	0,081	20,188	0,000**
-Fidélité marque d'enseigne (MP1)	0,277	0,371	5,842	0,134	34,133	0,000**
-Satisfaction marque de consommateur	0,161	0,183	2,299	0,027	5,285	0,023*
-Fidélité marque de consommateur (MP2)	0,190	0,253	3,373	0,059	11,378	0,001**
-Satisfaction MP1 + MP2	0,242	0,246	3,117	0,054	9,717	0,002**
-Fidélité MP1 + MP2	0,295	0,352	4,777	0,119	22,823	0,000***
Variable dépendante : Fidélité enseigne						
Variables indépendantes :						
-Satisfaction marque d'enseigne (MP1)	0,109	0,133	0,985	0,013	3,940	0,048*
-Fidélité marque d'enseigne (MP1)	0,173	0,231	3,469	0,053	12,037	0,001*
-Satisfaction marque de consommateur (MP2)	0,137	0,167	2,090	0,021	4,369	0,038*
-Fidélité marque de consommateur (MP2)	0,123	0,177	2,318	0,026	5,375	0,022*
-Fidélité MP1 + MP2	0,166	0,203	2,631	0,035	6,922	0,009**

MP1 : marque d'enseigne, MP2 : marque de consommateur

L'ensemble de ces résultats permet donc de montrer une influence différente de chaque catégorie (hypothèse H2a), et accepte un poids supérieur de la marque d'enseigne sur la satisfaction enseigne, comme le stipule la sous-hypothèse H2a1. Mais ils n'admettent pas aussi clairement les influences supérieures de la marque de consommateur sur la fidélité enseigne.

Une dernière série de régression doit permettre d'identifier la nature de ces relations de façon plus précise, et sous l'angle de leur orientation. Le rôle médiateur de la fidélité à l'égard de la marque propre est donc étudié par le

biais des trois modèles de régressions déjà utilisés précédemment (tableau 24). Pour les deux catégories de marques, la variable *fidélité marque propre* apparaît bien comme médiatrice totale de la relation entre la *satisfaction marque propre* et la *fidélité enseigne* (non significativité de la satisfaction marque propre dans les troisièmes équations). Mais en comparant les indices obtenus, il apparaît que ceux-ci sont plus significatifs dans le cas de la marque de consommateur (β=0,232, et p< 0,01, R^2 =0,049), alors que le modèle n'est pas amélioré pour la marque d'enseigne (β=0,203, et p< 0,05, R^2 =0,038). L'intégration de la fidélité comme variable médiatrice de la relation, permet donc de démontrer une influence plus importante de la marque de consommateur sur la fidélité enseigne, validée par le test de Fisher (valeur=4,475, signification=0,03).

La sous-hypothèse H2a2 est donc vérifiée.

Tableau 24: Influence médiatrice de la fidélité marque propre sur la fidélité enseigne selon la catégorie de marques propres

Variable dépendante: Fidélité enseigne	Coefficients	Marque d'enseigne (MP1)	Marque de consommateur (MP2)	MP1 et MP2
Régression 1 : Satisfaction MP → Fidélité MP	β	0,584***	0,427***	0,515***
Régression 2 : Satisfaction MP → Variable dépendante	β	0,133*	0,167*	NS
Régression 3 : Satisfaction MP	β	0,021	0,033	-0,020
Fidélité MP	β	0,203*	0,232**	0,240**
→ Variable dépendante	$R^{2(1)}$	*0,038**	*0,049***	*0,051***
	F	*5,169*	*4,826*	*8,785*

(1) Les résultats du R^2 du F value sont issus de la dernière équation
***p<0,001 ; **p<0,01 ; *p<0,05
MP : marque propre , MP1 : marque d'enseigne, MP2 : marque de consommateur

Pour terminer, la *fidélité marque propre* est étudiée comme variable médiatrice, de la relation entre la *satisfaction marque propre et la satisfaction enseigne* (tableau 25). Elle apparaît comme médiatrice totale pour la marque de consommateur (MP2), et partielle pour la marque d'enseigne (MP1), avec une amélioration significative du modèle dans ce dernier cas (R^2=0,138 contre 0,081) et une variation positive selon Fisher (valeur=14,349, signification<0,000).

Ce résultat, ajouté au précédent, consacre l'orientation des hypothèses étudiées, en mettant en avant l'importance du couple satisfaction/ fidélité pour la marque de consommateur, lui permettant d'avoir une influence supérieure à la fois sur la satisfaction et la fidélité à l'enseigne, alors que pour la marque d'enseigne, la force de cette relation influe plutôt sur la variable satisfaction enseigne.

Tableau 25: Influence médiatrice de la fidélité marque propre sur la satisfaction enseigne selon la catégorie de marque propre

Variable dépendante : Satisfaction enseigne	**Coefficients**	**Marque d'enseigne (MP1)**	**Marque de consommateur (MP2)**	**MP1 et MP2**
Régression 1 : Satisfaction MP → Fidélité MP	β	0,584***	0,427***	0,515***
Régression 2 : Satisfaction MP → Variable dépendante	β	*0,291**	0,183*	0,246**
Régression 3 : Satisfaction MP	β	0,170*	0,056	0,070
Fidélité MP → Variable dépendante	β	0,257**	0,303***	0,382***
	R^2 (1)	*0,138***	*0,086****	*0,148****
	F	*18,089*	*15,080*	*28,208*

(1) Les résultats du R^2 du F value sont issus de la dernière équation
***p<0,001 ; **p<0,01 ; *p<0,05
MP : marque propre, MP1 :marque d'enseigne, MP2 : marque de consommateur

Enfin, le segment des consommateurs des deux catégories est évalué sur la base des régressions simples, en confrontant d'abord les quatre variables générales, puis en intégrant la fidélité aux deux marques propres comme variable médiatrice de la relation marque propre / enseigne. Ces résultats montrent bien une influence positive de la *satisfaction à l'égard des deux catégories* sur la *satisfaction enseigne* (R^2=0,054, p<0,05, β=0,246), et de la *fidélité aux deux catégories,* à la fois sur la *satisfaction enseigne* (R^2=0,119, p<0,001, β=0,352) et de façon moindre sur la *fidélité enseigne* (R^2=0,035, p<0,01, β=0,203), consacrant la validité de H2a3.

De la même façon que pour les hypothèses précédentes, la *fidélité à l'égard des deux catégories de marques propres* est ensuite analysée comme variable médiatrice de la relation entre la satisfaction à leur encontre, la satisfaction enseigne d'une part, et la fidélité enseigne d'autre part. Pour la première liaison (*satisfaction aux deux catégories* et *satisfaction enseigne*), la *fidélité aux deux catégories* est bien médiatrice parfaite, en proposant en outre une contribution explicative supérieure, par rapport aux résultats des catégories prises séparément (R^2 =0,148, p<0,001). Mais pour la seconde (*satisfaction aux deux catégories* et *fidélité enseigne*), on constate que l'ensemble des conditions préconisées par Baron et Kenny ne sont pas rassemblées. Si les résultats obtenus montrent alors que, par l'intermédiaire de la fidélité, la *satisfaction à ces deux types de marques* influence plus fortement la *fidélité à l'enseigne* (β=0,240, p<0,01), la variable indépendante n'a pas d'influence significative dans l'équation deux sur la variable dépendante. La *fidélité aux deux marques propres* constitue donc la variable la plus influente sur les deux versants relationnels de l'enseigne. Elle forme une variable médiatrice de la relation entre la *satisfaction marque propre pour les deux catégories,* et la *satisfaction enseigne*, mais pas de la relation entre cette même variable et la *fidélité enseigne.*

Plusieurs variables de contrôle sont ensuite incorporées afin d'affiner cette analyse. La nature des relations est donc décomposée selon la régularité des achats, la classe de produits achetés, et la diversité. Trois segments d'acheteurs

sont ainsi constitués (les gros acheteurs « à chaque achat », les acheteurs réguliers et les acheteurs occasionnels), et sont confrontés aux trois classes de produits (alimentaires, ménagers, hygiène/beauté). Une dernière variable est ensuite recalculée pour isoler simultanément les gros et moyens consommateurs des trois catégories de produits.

Des régressions simples sont effectuées, avec comme variables indépendantes la *satisfaction marque propre* et la *fidélité marque propre,* et comme variable dépendante la *fidélité enseigne.* Compte tenu du nombre restreint d'individus, certains segments ne peuvent être pris en considération. Les résultats les plus probants concernent la marque d'enseigne. Ils indiquent des valeurs statistiques contrastées, qui vont dans le sens d'une amélioration générale des modèles pour les moyens et/ou gros consommateurs de marques d'enseigne (tableau 26). La première remarque concerne les gros et moyens acheteurs des trois classes de produits, et montre que cette condition améliore bien le modèle dans son ensemble, toujours avec un poids relatif plus important de la satisfaction marque d'enseigne par rapport à la fidélité.

Les distinctions relatives aux classes de produits apportent un éclairage encore plus éloquent, sur cette évolution du poids de la relation de satisfaction et de fidélité à la marque d'enseigne sur la fidélité enseigne. Ainsi, pour les produits alimentaires, c'est avant tout la satisfaction à la marque d'enseigne qui fidélise à l'enseigne. Pour les deux autres classes de produits (ménagers et hygiène beauté) les résultats sont tous supérieurs au modèle initial, laissant supposer un pouvoir de fidélisation de la marque d'enseigne, évoluant selon la catégorie de produit étudiée d'une part, et logiquement selon l'intensité d'achat d'autre part.

Tableau 26: Influence de la satisfaction et de la fidélité à l'égard de la marque d'enseigne sur la fidélité enseigne, pour les gros et moyens consommateurs:

Gros ou moyens consommateurs de marques d'enseignes (MP1) d'une classe de produit		Variable dépendante : Fidélité enseigne	
		Variable indépendante : Fidélité MP1	Variable indépendante : Satisfaction MP1
Produit alimentaires	R^2	0,060 (moyens)	0,216 (gros)
	β	0,266*(moyens)	0,492**(gros)
Produits ménagers	R^2	0,197(moyens)	0,112 (moyens) /0,282(gros)
	β	0,457***(moyens)	0,352**(moyens) 0,581*(gros)
Produits hygiène / beauté	R^2	0,131(moyens)	0,116 (moyens)
	β	*0,389***	*0,369**
Gros et moyens consommateurs des trois catégories de produits	R^2	*0,139*	*0,202*
	β	*0,409**	*0,478***

***p<0,000, **p<0,01, *p<0,05, β: coefficient standardisé
MP1 : marque d'enseigne

Conclusion intermédiaire :

En définitive, la validation de ces trois hypothèses permet de montrer que chacune des deux catégories de marques propres a une influence spécifique sur les deux niveaux relationnels de l'enseigne. La marque d'enseigne agit globalement plus fortement que la marque de consommateur, mais son influence contribue plus directement à la satisfaction enseigne. Pour la marque de consommateur, c'est en intégrant la fidélité à celle-ci comme variable médiatrice de la relation, que la satisfaction ressentie à son égard lui permet d'avoir une influence plus forte sur la fidélité enseigne. La prise en compte des deux catégories de marques propres permet de montrer que la satisfaction et la fidélité aux deux améliore la valeur des modèles, mais d'une façon plus significative pour ce qui est de la satisfaction enseigne.

2.2. L'influence de la catégorie sur la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque propre

Cette hypothèse complémentaire de H2a doit permettre d'apprécier la relation intrinsèque, qui s'établit entre un consommateur et une marque propre dans une perspective catégorielle :

H2b: La relation entre la satisfaction pour la marque propre et la fidélité à cette marque propre diffère selon le type de marques propres.

La relation entre la satisfaction et la fidélité pour chaque catégorie est donc analysée grâce à deux régressions simples (tableau 27).

Pour les deux catégories, la valeur de satisfaction a bien une influence positive sur la valeur de fidélité, mais avec un poids plus important et une meilleure significativité pour la marque d'enseigne, le R^2 étant plus que doublé ($b=0,634$, $\beta=0,584$, $p<0,000$, $R^2=0,338$ pour la marque d'enseigne contre $b=0,460$, $\beta=0,427$, $p<0,01$, $R^2=0,117$ pour la marque de consommateur).

L'hypothèse H2b est donc confirmée.

Tableau 27 : Le rapport satisfaction-fidélité de la marque propre selon la catégorie

Variable dépendante	Variable indépendante	b	β	t	R^2	F	p
Fidélité MP1	Satisfaction MP1	0,634	0,584	10,479	0,338	109,810**	0,000***
Fidélité MP2	Satisfaction MP2	0,460	0,427	5,760	0,177	33,183**	0,000***

***p<0,000, **p<0,01, *p<0,05, b : coefficient non standardisé, β: coefficient standardisé

La mise en perspective de ces résultats avec les variables d'ordre comportemental permet d'approfondir la nature de la relation. Ainsi, pour les marques d'enseigne, la régularité et la variété des achats influencent bien cette

relation, alors que ces deux variables n'interviennent pas pour la marque de consommateur. Les clients des marques d'enseigne, qui achètent des produits de plusieurs classes (alimentaire, hygiène/beauté, ménager), avec une bonne régularité pour au moins deux d'entre elles, ont une propension plus forte à être fidèles à la marque propre quand ils en sont satisfaits (les R^2 sont tous supérieurs au modèle initial et le degré de significativité < 0,01) :

- acheteurs réguliers de produits alimentaires et de produits ménagers : β=0,565, R^2=0,296,p=0,001
- acheteurs réguliers de produits alimentaires et ménagers et acheteurs occasionnels de produits d'hygiène / beauté : β=0,638, R^2=0,384, p=0,000
- acheteurs réguliers de produits alimentaires et ménagers, et acheteurs occasionnels de produits d'hygiène/beauté : β =0,790, R^2=0,577, p=0,007

De plus, le segment des gros acheteurs d'une seule classe de produits, pour les produits ménagers d'une part et les produits d'hygiène / beauté d'autre part, voit sa fidélité à l'égard de la marque d'enseigne augmenter quand il en est satisfait :

- β=0,779, R^2=0,477, p<0,01 (gros acheteurs de produits ménagers)
- β=0,981, R^2=0,942, p<0,05 (gros acheteurs de produits d'hygiène / beauté).

Ces tendances sont enfin confrontées à l'intensité de la fréquentation que le client entretient avec son enseigne, au travers de deux variables (fréquentation moyenne, et % d'achat réalisé dans le magasin).

Pour la marque d'enseigne, deux segments situés aux deux extrémités de l'échelle ont une relation de fidélité à la marque propre qui s'améliore selon le degré de fréquentation : ceux qui fréquentent l'enseigne une à plusieurs fois par semaine (β=0,630, R^2=0,382, p=0,000) et ceux qui la fréquentent une fois par mois (β=0,783, R^2=0,558, p=0,013).

Concernant la marque de consommateur, seul le segment des clients qui fréquente le plus régulièrement l'enseigne (plusieurs fois par semaine) améliore très nettement le modèle (R^2=0,267, β=0,540, p<0,01). Puis, on remarque que cette même relation obtient de meilleurs scores pour les clients qui dépensent plus de 50% de leur budget affecté aux produits courants dans le magasin (tableau 28). La relation satisfaction / fidélité, pour la marque de consommateur (R^2= 0,383, p<0,01) devient alors plus importante en terme de poids, par rapport à la marque d'enseigne (R^2= 0,379, p<0,001).

Tableau 28: Récapitulatif du poids du segment des gros clients de l'enseigne sur la relation à la marque propre

Représentativité du magasin en terme d'achat: + de 50%	**Variable dépendante : Fidélité marque propre[1]**	
	R^2	β
Satisfaction MP1	*0,379****	*0,627****
Satisfaction MP2	*0,383***	*0,641***

[1] selon les équations' il s'agit de la fidélité à MP1 ou MP2

***p<0,000, **p<0,01, *p<0,05, β: coefficient standardisé

MP1 : marque d'enseigne, MP2 : marque de consommateur

Conclusion intermédiaire :

Il est donc possible de conclure que la relation entre la satisfaction ressentie vis-à-vis d'une marque propre et la fidélité à celle-ci est bien un continuum, qui varie selon les deux grandes catégories de marques propres identifiées dans ce travail. De par son statut aisément identifiable et riche d'une image et d'une notoriété déjà établies, la marque d'enseigne a un ratio satisfaction/fidélité supérieur à celui de la marque de consommateur. En d'autres termes, la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne contribue pour près de 34% à la variabilité de la fidélité, alors que la satisfaction pour la marque de consommateur n'en explique que 18%. Ce résultat confirme aussi que ce continuum n'est pas automatique, et que la fidélité à la marque propre constitue

un enjeu, qui dépend de la satisfaction mais aussi d'autres éléments relatifs à des dimensions comportementales et psychologiques des consommateurs.

2.3. Les influences simultanées des catégories de marques propres et de la carte de fidélité sur l'enseigne

Il s'agit ici d'identifier les différences éventuelles pouvant exister entre les modèles relatifs aux deux catégories de marques propres, en ajoutant une dimension supplémentaire constituée par la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité.

H2c: Les effets de l'interaction entre la satisfaction à la carte de fidélité et la satisfaction à la marque propre,

c) sur la satisfaction enseigne,

d) sur la fidélité enseigne,

diffèrent selon la catégorie de marques propres.

Des régressions multiples sont menées, en prenant les deux variables concernées de chacune des deux catégories de marques propres, puis en intégrant à chaque modèle la variable d'interaction constituée de la marque propre et de la carte de fidélité.

En faisant tout d'abord la simple comparaison des effets directs des variables *satisfaction marque d'enseigne / satisfaction carte* avec *satisfaction marque de consommateur / satisfaction carte*, les résultats montrent un effet direct supérieur du modèle concernant la marque d'enseigne sur la variable dépendante *satisfaction enseigne* (R^2=0,280 contre 0,231). Pour la *fidélité enseigne*, c'est alors l'équation *satisfaction marque de consommateur/ satisfaction carte* qui obtient le meilleur résultat (R^2=0,130 contre 0,118).

Puis en intégrant la variable d'interaction, plusieurs résultats complémentaires sont constatés. Ainsi, que ce soit dans le cas de la *satisfaction*

enseigne ou de la *fidélité enseigne*, *l'interaction marque de consommateur/ carte de fidélité* n'apparaît jamais significative (p inférieur ou égal à 0,001, mais R^2 identiques avant et après introduction de la variable d'interaction, et seule la variable satisfaction carte de fidélité est significative). Dans le cas de la marque d'enseigne, l'introduction de la variable d'interaction améliore le modèle pour la fidélité enseigne (R^2= 0,133) mais pas pour la satisfaction enseigne (R^2=0,270). Dans le premier cas, *l'interaction marque d'enseigne et carte de fidélité* est alors la seule variable retenue, et présente une influence significative (p=0,000, β=0,374). Cet effet n'est toutefois pas validé selon le test du Fisher (variation du R^2=0,014, valeur du Fisher=2,0069^{NS}).

L'influence simultanée directe de la marque d'enseigne et de la carte sur la satisfaction enseigne reste plus probante, alors que celle de la marque de consommateur et de la carte se situe plus au niveau de la fidélité enseigne. Mais en incorporant la variable d'interaction, c'est avec la marque d'enseigne qu'on obtient une influence supérieure sur la fidélité enseigne. Ces résultats s'entendent pour la variable satisfaction marque propre, et il faut noter que la prise en compte de la fidélité marque propre donne une orientation globalement plus favorable à la marque d'enseigne, mais avec des modèles moins bons et sans valider le poids de la variable d'interaction.

En faisant ensuite une analyse avec l'aide d'une matrice de corrélation partielle entre la *satisfaction marque d'enseigne* et la *fidélité enseigne*, et en prenant comme facteur de contrôle *la satisfaction carte de fidélité*, la corrélation faiblement positive identifiée précédemment (matrice de corrélation bivariée) entre ces deux variables disparaît (r=0,133, p<0,05), montrant alors son caractère erroné (r=0,1218, p=0,187). Le même calcul est réalisé pour la *fidélité marque d'enseigne* et la *fidélité enseigne* et montre de façon encore plus évidente la non existence de cette corrélation, lorsqu'on intègre comme facteur de contrôle la *satisfaction carte de fidélité* (corrélation bi-variée : r=0,231, p<0,01, corrélation partielle : r=0,1012, p=0,219). Même si le sens des relations n'est pas démontré, il est donc envisageable de considérer que c'est la satisfaction carte de fidélité qui a une influence plus importante dans l'interaction positive avec la marque d'enseigne.

Pour le segment des consommateurs des deux marques propres, *la satisfaction carte de fidélité* a un effet direct sur la *fidélité,* mais pas la *satisfaction marque d'enseigne et marque de consommateur* (β=0,373, p=0,01). Lors de l'introduction de la variable d'interaction, celle-ci n'est pas retenue et on constate une non amélioration du R^2 (R2=0,130, p=0,01). Le tableau 29 synthétise les principaux résultats significatifs énoncés.

Au vu de ces résultats, il est donc possible de conclure à une différence d'influence entre les interactions satisfaction marque propre et satisfaction carte de fidélité, selon les deux typologies étudiées, ce que postulait l'hypothèse H2c, avec une convergence directe plus favorable entre la marque d'enseigne et la carte de fidélité.

Il faut noter que pour chacune des régressions générales, confrontant de façon directe les variables relatives à la satisfaction et la fidélité pour la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne, une analyse des résidus a été effectuée et permet d'accepter leur caractère aléatoire.

Tableau 29 : Influences simultanées de la satisfaction carte de fidélité, de la satisfaction marque d'enseigne et marque de consommateur sur la satisfaction et la fidélité enseigne[722]

Régressions multiples	Coefficients des variables				Modèle général		
	b	β	t	p	R^2	F	p
Variable dépendante : Satisfaction à l'enseigne							
Régression 1							
Satisfaction MP1	0,155	0,183	2,194	0,030	0,280	24,122	0,000
Satisfaction CF	0,325	0,446	5,350	0,000			
Régression 2							
Satisfaction MP1	NS						
Satisfaction CF	NS						
Satisfaction MP1 X Satisfaction CF	0,526	0,525	6,707	0,000	0,270	44,986	0,000
Régression 1							
Satisfaction MP2	NS				0,231	24,710	0,000
Satisfaction CF	0,369	0,490	4,971	0,000			
Régression 2 : Idem							
Variable dépendante : Fidélité à l'enseigne							
Régression 1 :							
Satisfaction MP1	NS						
Satisfaction CF	0,249	0,354	4,118	0,000	0,118	16,954	0,000
Régression 2							
Satisfaction MP1	NS						
Satisfaction CF	NS						
Satisfaction MP1 X satisfaction CF	0,362	0,374	4,379	0,000	0,133	19,178	0,000
Régression 1 :							
Satisfaction MP2	NS				0,130	12,852	0,001
Satisfaction CF	0,263	0,376	3,585	0,001			
Régression 2 : Idem							

NS : non significatif

[722] Mêmes remarques que précédemment (note de bas de page 720) concernant l'analyse des effets simples.

3. MARQUE PROPRE, CARTE DE FIDELITE ET ENSEIGNE, CATEGORIES DE MARQUES PROPRES, HYPOTHESES H1 ET H2 : SYNTHESE ET DISCUSSION DES RESULTATS

3.1. Synthèse des résultats du premier et du second groupe d'hypothèses

Après avoir testé les relations principales développées entre la marque propre, la carte de fidélité et l'enseigne, cinq hypothèses sur six se trouvent validées. Le tableau 30 les récapitule.

Tableau 30: Synthèse des résultats des hypothèses du groupe 1

Hypothèse	Conclusions
H1a	**Validée** La satisfaction marque propre exerce une influence sur la satisfaction et sur la fidélité enseigne
H1b	**Validée** La satisfaction enseigne est médiatrice de la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.
H1c	**Validé** La fidélité marque propre exerce une influence sur la fidélité enseigne
H1d	**Validée** La fidélité marque propre est médiatrice de la relation entre la satisfaction marque propre et la fidélité enseigne.
H1e	**Validée** -La satisfaction carte de fidélité exerce une influence sur la satisfaction et la fidélité enseigne -son influence est plus forte sur la satisfaction enseigne
H1f :	**Validée** La satisfaction enseigne est médiatrice de la relation entre la satisfaction carte de fidélité et la fidélité enseigne.
H1g :	**Validée** - La satisfaction ressentie envers chaque type d'avantages apporté par la carte de fidélité a une influence sur la satisfaction générale à son égard. - C'est la satisfaction aux cadeaux qui a l'influence la plus significative, puis la satisfaction aux réductions de prix et enfin la satisfaction aux services
H1h	**Rejetée** - Il existe un effet d'interaction positif entre la satisfaction carte de fidélité et la satisfaction marque propre sur la fidélité enseigne, et plus spécialement pour la catégorie de produits hygiène/beauté et produits ménagers. - Mais les variations des R^2 ne sont pas significatives

Le second groupe a permis d'introduire la notion de catégorisation de la marque propre, et d'en étudier ses effets sur les relations précédemment étudiées. Toutes les hypothèses de ce groupe sont vérifiées et sont synthétisés dans le tableau 31.

Tableau 31 : Synthèse des résultats des hypothèses du groupe 2

Hypothèses	Conclusions
H2a	**Validée** La satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne exercent une influence différente de la satisfaction et de la fidélité à la marque de consommateur sur la satisfaction et la fidélité à l'enseigne ***H2a1 validée*** - La satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne jouent plus fortement sur la satisfaction enseigne que sur la fidélité enseigne ***H2a2 validée*** - La satisfaction et la fidélité à la marque de consommateur jouent plus fortement sur la fidélité enseigne que sur la satisfaction enseigne. ***H2a3 validée*** -Pour les consommateurs des deux types de marques propres, la satisfaction et la fidélité à chacun des types influencent la satisfaction et la fidélité à l'enseigne.
H2b	**Validée** -La relation entre la satisfaction pour la marque propre et la fidélité à cette marque propre diffère selon la catégorie de marques propres - L'influence de la satisfaction sur la fidélité est plus forte pour la marque d'enseigne que pour la marque de consommateur
H2c	**Validée** -Les effets de l'interaction entre la satisfaction à la carte de fidélité et la satisfaction à la marque propre, a) sur la satisfaction enseigne, b) sur la fidélité enseigne, diffèrent selon la catégorie de marques propres. - Ces effets sont supérieurs pour la catégorie marque d'enseigne.

3.2. Discussion des résultats des premier et second groupes d'hypothèses

Les hypothèses de ces deux groupes traduisent l'influence respective, puis simultanée, des marques propres et de la carte de fidélité sur la relation de satisfaction et de fidélité à l'égard de l'enseigne. Elles mettent ensuite en évidence l'apport de la catégorisation sur ces relations.

Quatre grands axes de recherche se dégagent. Utilisant le corpus théorique sur la marque propre, le premier se donne pour objet d'étudier l'influence de celle-ci sur les dimensions relationnelles d'une enseigne, grâce à deux indicateurs encore peu pris en compte dans ce cadre, et susceptibles de représenter sa dimension qualitative et relationnelle nouvelle : la satisfaction et la fidélité. Le second examine plus précisément cette relation interne à la marque propre, établie entre la satisfaction ressentie à son égard et la fidélité, ainsi que son impact sur l'enseigne selon les deux catégories distinguées. Le troisième et le quatrième se proposent d'étudier la carte de fidélité, sous l'angle de sa satisfaction, toujours dans la perspective relationnelle vis-à-vis de l'enseigne, en présence ou non de marques propres.

La validation de l'hypothèse H1a montre que la marque propre a bien aujourd'hui, une influence générale sur la relation de satisfaction et de fidélité qu'un consommateur entretient avec une enseigne, ce qui consacre sa portée relationnelle nouvelle. Mais cet effet se situe plus sur le versant satisfaction, plutôt que fidélité. Plusieurs causes peuvent expliquer ces constats : un ancrage perceptuel encore trop peu basé sur la valeur, un positionnement plutôt transactionnel, et peu différencié d'une enseigne à l'autre, et une fonction originelle de produit d'opportunité ou de contre-marque.

L'hypothèse H1b permet aussi de montrer le côté indirect du lien qui lie la satisfaction marque propre à la fidélité enseigne, celui-ci passant avant tout par la satisfaction enseigne. Corollaire d'une qualité délivrée et perçue améliorée, l'augmentation de la satisfaction à l'égard de la marque propre contribue donc bien à augmenter la satisfaction générale ressentie vis-à-vis du magasin, mais moins directement la fidélité à celui-ci.

En intégrant ensuite la variable fidélité pour la marque propre, on constate que la relation entre la satisfaction marque propre agit plus fortement sur la fidélité enseigne. Fidéliser constitue donc une étape indispensable, qui permet à celle-ci d'influer plus fortement, et plus directement sur la fidélité à un magasin, comme le proposent les hypothèses H1c et H1d.

La prise en compte de la carte de fidélité sous l'angle de sa satisfaction, permet logiquement d'envisager une influence positive de celle-ci sur la relation qu'un client entretient avec un magasin. Par contre, la spécificité de cette relation démontrée par l'hypothèse H1e, confirme une efficacité plus importante sur la satisfaction enseigne, par rapport à la fidélité, ce qui renforce l'aspect débattu et contradictoire concernant la fonction supposée et réellement remplie de la carte. Prise individuellement, la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité constitue donc un indicateur pertinent, qui maximise le potentiel affectif de celle-ci, en améliorant le sentiment déclaré de satisfaction générale à l'encontre du magasin. Son impact sur la fidélité à celui-ci est inférieur et indirect, passant, là aussi et avant tout, par la satisfaction (H1f). Dans une optique comparative avec la marque propre, cette influence de la satisfaction carte reste supérieure par rapport à celle de la satisfaction et de la fidélité marque propre, notamment sur le versant fidélité de l'enseigne.

Ces résultats suggèrent que les clients d'une enseigne qui sont satisfaits de leur carte de fidélité, développent un niveau de satisfaction supérieur vis-à-vis du magasin, mais que l'impact sur la fidélité n'est pas aussi marqué. Lorsqu'on se place dans une perspective comportementale de régularité d'utilisation et de multi-possession de cartes, plusieurs constats intéressants apparaissent. De façon surprenante, les utilisateurs réguliers de la carte ne sont pas globalement plus fidèles à l'enseigne. De plus, dans une optique dynamique, on constate que même en cas d'amélioration nette de la satisfaction à l'égard de la carte, ces mêmes clients ont un niveau de fidélité au magasin qui reste assez similaire, et qui ne constitue pas le niveau le plus élevé. Plusieurs explications peuvent être envisagées. Il est en effet possible de considérer, que ceux-ci ont déjà atteint un niveau de satisfaction important, et que les potentialités d'amélioration de la relation à l'égard de la carte restent, somme toute, assez

limitées. Ce constat irait aussi dans le sens des conclusions de Smith, Sparks, Hart et Tzokas[723] (2003), qui statuaient sur une propension des porteurs de cartes à être globalement moins satisfaits du magasin, ou globalement plus critiques. On peut aussi envisager que ces clients sont représentatifs de comportements de fidélité, s'appliquant plus aux avantages de la carte qu'au magasin, phénomène identifié notamment par Rothschild et Gaidis [724] (1981).

Par contre, pour les utilisateurs les moins réguliers de leur carte, une amélioration de la satisfaction à son encontre agit de façon significative sur la fidélité au magasin. Ce résultat permet de supposer l'existence d'un segment de clientèles peu rigoureux en terme d'usage, ou peu attaché aux avantages procurés, mais pour lequel la satisfaction ressentie à l'égard de la carte de fidélité s'insère dans un processus général de satisfaction et de fidélité à l'égard du magasin. La comparaison des moyennes entre ces deux types d'utilisateurs montre d'ailleurs que le niveau de satisfaction carte le plus élevé obtenu par les faibles utilisateurs, est supérieur à celui des utilisateurs réguliers.

L'augmentation parallèle de la satisfaction carte et de la fidélité enseigne est aussi constatée pour les clients de l'enseigne, qui sont possesseurs de cartes d'autres enseignes, et pour ceux qui fréquentent régulièrement entre deux et trois magasins.

De plus, en intégrant un indicateur du poids que représente l'enseigne dans les achats du ménage (% d'achat), il apparaît que l'augmentation de la satisfaction carte a un effet supérieur sur la fidélité magasin, pour les clients moyens (entre 25 et 50% de leurs achats), plutôt que pour les plus importants (plus de 75%).

Ces résultats complémentaires vont dans le sens de nombreux travaux précédents (Uncles 1994, Dowling et Uncles 1997, O'Brien et Jones 1995, Sharp et Sharp 1997, Wright et Sparks 1999), en montrant la nécessité de

[723] Smith, A., Sparks,L., Hart, S., Tzokas,N.,(2003), "Retail Loyalty schemes: Results from Consumer Diary Study", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 109-119.
[724] Rothschild M.L., Gaidis W.C., (1981), " Behavioral Learning Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", Journal of Marketing, 45(Spring), 70-78

prendre en compte des segments de clientèles intermédiaires, qui ne seront pas forcément les meilleurs clients de l'enseigne au départ, mais pourront l'être « en devenir ». En isolant les deux notions de multi-fidélité et de multi-possession de cartes, ces conclusions vont dans le sens des travaux de Passingham[725] 1998 et de Benavent, Meyer-Waarden et Casteran [726] 2002. Mais elles posent aussi l'indicateur de la satisfaction à l'égard de la carte, comme un vecteur réel d'amélioration de la fidélité à l'enseigne, générant un retournement de ces clients au profit de l'enseigne.

Concernant maintenant la nature des avantages de la carte, et le poids de la satisfaction à chacun d'entre eux dans la constitution de sa satisfaction générale (H1g), c'est la satisfaction à l'égard des cadeaux qui intervient prioritairement, mettant en avant l'importance de la tangibilité d'un avantage, régulièrement soulignée dans la littérature. Le poids de la satisfaction à l'égard des réductions de prix et des services personnalisés reste inférieur, et ceci, dans une proportion plus grande pour la dernière, laissant augurer certaines questions sur la perception par les clients, de la valeur réelle accordée aux réductions de prix et aux services offerts. De plus, le poids de la satisfaction à ces trois types d'avantages ne représente qu'un peu plus de la moitié de la variabilité de la satisfaction générale à l'égard de la carte.

Le dernier aspect étudié dans ce groupe d'hypothèses, contingent des deux variables générales, se rapporte à leur influence simultanée sur le magasin.

L'hypothèse H1h suppose que lorsqu'un client d'une enseigne a une relation satisfaisante avec les marques propres et la carte de fidélité, il développera à l'encontre de celle-ci un niveau de fidélité supérieur. L'orientation des résultats consacre la prise en compte du terme d'interaction de ces deux variables, comme vecteur d'amélioration de la fidélité à l'encontre d'un magasin, mais ne permet pas une généralisation complète de ce constat. Ces conclusions suggèrent une amélioration de la relation à l'enseigne sur le

[725] Passingham, Judith, (1998), « Grocery Retailing and The Loyalty card », Journal of The Market research Society, vol 40(1) January, 55-63.
[726] op.cit.

plan de la fidélité, passant par une amélioration de la satisfaction vis-à-vis des marques propres et de la carte de fidélité, et que prise de façon simultanéement, leur influence s'en trouve renforcée. L'analyse des modèles laisse aussi présager une orientation allant dans le sens d'une influence de la satisfaction carte de fidélité sur la relation satisfaction marque propre et fidélité enseigne, plutôt que l'inverse. Cette interaction apparaît aussi plus significative, lorsqu'on la confronte à la classe de produit ce, pour deux d'entre elles : hygiène beauté et produits ménagers. Ce qui semble orienter l'efficacité du couple marque propre/ carte de fidélité, sur une base de réflexion intégrant la classe de produit, et très probablement sa valeur d'implication. La mise en perspective de cette hypothèse repose sur la fonction existentielle de la carte de fidélité, qui est d'entretenir un niveau relationnel meilleur et de servir de support efficace à l'offre-produit proposée par l'enseigne. Le couplage marque propre/ carte de fidélité accroît ainsi l'utilité directe de cette dernière, et améliore le potentiel de fidélisation des deux, comme avaient pu le suggérer Roehm, Pullins et Roehm[727] (2002). Par contre, la valeur statistique du modèle n'est pas confirmée.

Le second niveau d'analyse, propre au deuxième groupe d'hypothèses, se rapporte aux répercussions de l'implication ou non de l'enseigne sur ses marques propres.

Un ensemble de résultats intéressants apparaît alors, montrant l'influence différenciée de la marque d'enseigne face à la marque de consommateur, ce qui confirme l'intérêt de cette catégorisation (H2a). Lorsqu'on considère les marques propres sous l'angle de leur satisfaction, la marque d'enseigne apparaît comme étant celle qui a le plus d'influence sur la satisfaction au magasin, alors que la marque de consommateur obtient de meilleurs résultats sur la fidélité au magasin. Les liens directs des variables de la marque d'enseigne avec la satisfaction enseigne sont effectivement supérieurs, si on les

[727] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.

compare avec ceux relatifs à la fidélité enseigne, que ce soit directement ou en considérant la fidélité marque d'enseigne comme variable médiatrice des relations. Ceci prouve que la marque d'enseigne, dont l'identification à l'enseigne apparaît clairement, contribue plus directement à la construction de la satisfaction à son égard (H2a1). Son rôle fidélisant pour l'enseigne ne devient plus important, que lorsqu'il s'établit un processus concomitant de fidélité vis-à-vis d'elle même. En d'autres termes, la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne a une influence faible sur la fidélité au magasin, qui est améliorée, lorsque la satisfaction passe par la fidélité à celle-ci. De même, l'influence de la satisfaction marque d'enseigne passant par la fidélité est inférieure au lien direct fidélité marque d'enseigne / fidélité enseigne. La simple relation de fidélité à la marque d'enseigne constitue la variable qui a le plus d'influence sur la fidélité au magasin. Deux leviers permettent donc à la marque d'enseigne d'avoir une influence plus décisive sur la fidélité au magasin : d'un côté, en satisfaisant et fidélisant, et d'un autre côté, en fidélisant. Au delà de ces constats, la relativité de l'augmentation de la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne, si elle ne se construit pas aussi sur la fidélité, mérite donc d'être posée.

Prises individuellement, les dimensions relationnelles de la marque de consommateur exercent aussi une primauté supérieure sur la satisfaction enseigne, par rapport à la fidélité. Mais le rôle médiateur de la fidélité consacre ensuite une influence prééminente de la satisfaction marque de consommateur sur la fidélité enseigne (H2a2). Pour la marque de consommateur, c'est donc quand la satisfaction passe par la fidélité, qu'elle contribue le plus à fidéliser au magasin.

La marque de consommateur et la marque d'enseigne construisent bien leur capacité relationnelle à l'égard de l'enseigne, grâce à une augmentation parallèle de la satisfaction et de la fidélité à leur encontre, mais deux divergences notables apparaissent entre les deux. La première consacre l'importance directe de la seule fidélité pour la marque d'enseigne. La seconde pose la satisfaction à l'égard de la marque de consommateur, comme ayant un poids presque équivalent à la fidélité à celle-ci, sur la fidélité enseigne. Ces

résultats situent la marque de consommateur dans un autre registre, plus proche de celui des marques d'industriels, puisque la satisfaction à celle-ci agit plus directement sur le versant de la fidélité à l'enseigne. Et en passant par la fidélité, la satisfaction contribue plus fortement à fidéliser à l'enseigne. Contrairement à la catégorie marque d'enseigne, la fidélité marque de consommateur n'améliore que très légèrement le modèle relatif à la seule satisfaction magasin.

Concernant enfin le segment de clients des deux types de marques propres, la satisfaction à chacune des deux contribue plus fortement à la satisfaction enseigne qu'à la fidélité enseigne (H2a3), et l'intégration de la fidélité marque propre, comme médiatrice de ces relations, va dans le sens de ces conclusions ; la valeur explicative du modèle étant globalement meilleure que celle des modèles particuliers à chaque marque propre. Au vu de ces résultats, et sous réserve d'une validation plus focalisée sur son objet, il semble envisageable que le fait de proposer les deux types de marques propres permette d'améliorer la satisfaction ressentie à l'égard de l'enseigne, et dans une moindre mesure de la fidélité à celle-ci.

La constatation du lien interne entre la satisfaction et la fidélité à l'égard des deux catégories, telle que la propose l'hypothèse H2b, montre que la satisfaction marque d'enseigne a un poids plus important que la satisfaction marque de consommateur, dans la variabilité de la fidélité à chacune. Lorsqu'un client est satisfait de produits à marque d'enseigne, il a donc tendance à y être plus fidèle que lorsqu'il s'agit de marques de consommateurs. L'augmentation de qualité des marques propres, prônée par la littérature, est directement applicable à la marque d'enseigne. Elle constitue bien une voie qui améliore effectivement son potentiel de fidélisation, même si un manque d'éléments de comparaison avec d'autres types de marques confère à ces conclusions une valeur relative. Dans une approche pragmatique, il est aussi possible de penser que la marque de consommateur en est encore à la construction de son image et de sa notoriété, et qu'elle ne peut se prévaloir d'une base de clientèle fidèle suffisante. Ce lien ne peut donc que se renforcer à l'avenir, si les marques de consommateurs tiennent leurs promesses.

L'éclairage apporté par les variables comportementales relatives à la diversité, et la régularité d'achat de marques propres, ainsi qu'à l'intensité de la fréquentation du magasin en général, permet d'ouvrir des perspectives plus fouillées. Non seulement, il montre clairement l'existence d'un état relationnel différent entre la marque d'enseigne et la marque de consommateur, mais il permet aussi de statuer sur une complexité plus grande dans la construction des relations étudiées. Ainsi, du fait de son antériorité, la relation à la marque d'enseigne permet d'être examinée par le prisme de différents segments de clientèles existants, ce qui reste encore difficile aujourd'hui pour la marque propre de consommateur, et renvoie à la remarque faite précédemment.

A ce stade du pouvoir de la marque d'enseigne, il est donc possible de dire que la régularité d'achat, la diversité d'achat en matière de classes de produits, surtout pour les produits les plus impliquants, favorisent le lien intrinsèque satisfaction / fidélité, ainsi que celui reliant la marque d'enseigne à la fidélité magasin. Faisant référence aux conclusions de Steenkamp et Dekimpe (1997), on peut en déduire que la marque d'enseigne est capable d'instaurer un processus de fidélisation *intrinsèque*, mais qu'il faut conditionner la valeur explicative de ce lien à d'autres éléments, comme la capacité à faire acheter des catégories autres que les produits alimentaires, avec une régularité certaine. Les variables, qui illustrent l'intensité de la fréquentation du magasin (degré de fréquentation, % d'achat), permettent aussi de préciser la nature de cette relation. En effet, on constate, pour les deux marques propres, une amélioration de l'influence de la satisfaction marque propre sur la fidélité, lorsque ce sont les clients les meilleurs en terme de régularité de visite et de pourcentage d'achat qui sont pris en compte. Mais, c'est alors la marque de consommateur qui prend le pas sur la marque d'enseigne, et se situe comme étant celle qui instaure le plus efficacement un processus de fidélisation. Son statut de marque semble se profiler clairement, quand les clients sont des visiteurs réguliers et importants de l'enseigne.

Pour la marque d'enseigne, on constate que le segment des clients, dont la fréquentation est basée sur une visite mensuelle, est aussi plus fidèle à la marque d'enseigne quand il est satisfait. Ce résultat peut être confronté au rôle

de repère que ce type de marque peut avoir, et qui avait été envisagé par Gordon (1994) pour les marques propres en général.

Enfin, la validation de l'hypothèse H2c consacre une influence simultanée de la satisfaction carte de fidélité et de la satisfaction marque propre, qui sera différente selon la catégorie étudiée. En effet, lorsque la satisfaction marque d'enseigne et la satisfaction carte de fidélité augmentent de concert, cela contribue à influer plus favorablement sur la satisfaction enseigne. Dans le cas de la marque de consommateur, cette influence se situe plus au niveau de la fidélité enseigne. La satisfaction à l'égard de la carte de fidélité ne fait alors que renforcer des effets déjà constatés lors de la validation des hypothèses précédentes.

L'influence directe significative de l'interaction satisfaction marque d'enseigne et satisfaction carte de fidélité sur la fidélité au magasin, est ensuite constatée. Ce résultat permet de valider que la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité, prise dans une perspective parallèle avec la satisfaction marque propre, contribue à renforcer des liens déjà établis entre les deux types de marque et l'enseigne, sans en modifier radicalement la nature. Mais quand on l'intègre sous forme d'interaction, il apparaît que la marque d'enseigne et la carte de fidélité se rejoignent, et se complètent plus directement, dans la construction de la relation de fidélité à l'enseigne. Ce qui reste relativement patent, du fait de leur identification forte avec l'image du magasin, et peut permettre de consolider la supposition, selon laquelle la carte de fidélité est à même d'être un support efficace de la marque ayant la valeur la plus évidente de sa catégorie, et qui est actuellement la marque d'enseigne (Ehrenberg, Goodhardt et Barwise[728] 1990).

BU LILLE I

[728] Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt J.G. and Barwise T.P. (1990), "Double-Jeopardy Revisited", Journal of Marketing, 54, 82-91

En résumé, les hypothèses validées des deux premiers groupes, montrent clairement les effets directs et indirects de la marque propre et de la carte de fidélité sur la relation de satisfaction et de fidélité à l'égard du magasin. Les effets du second groupe se déclinent selon les niveaux relationnels pris en compte, et selon les deux catégories de marques propres proposées.

Cependant, l'analyse de la littérature a démontré l'intérêt des variables psychologiques, dans la compréhension de la relation établie entre un consommateur, une marque propre, et une carte de fidélité. Il convient alors d'examiner les effets de plusieurs d'entre elles, dans une optique intégrant à la fois la marque propre, la carte et le magasin : c'est l'objet du troisième groupe d'hypothèses.

SECTION 3 : INFLUENCE DE L'ATTITUDE, DE LA FAMILIARITE ET DES SENSIBILITES SUR LES RELATIONS AUX MARQUES PROPRES, A LA CARTE DE FIDELITE ET A L'ENSEIGNE (H3)

Pour déterminer les effets modérateurs des variables individuelles et psychologiques sur la relation à l'égard de la marque propre et de la carte de fidélité, puis, selon la catégorie, la procédure énoncée au chapitre trois selon Baron et Kenny (1986) a été respectée. Les matrices de corrélation sont présentées dans un premier temps pour chacune des hypothèses, puis viennent la présentation de chaque hypothèse, et les principaux résultats des régressions effectuées.

1. LES VARIABLES MODERATRICES DE LA RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET LA FIDELITE POUR LES MARQUES PROPRES

Une première étape a consisté à calculer les coefficients de corrélation entre l'attitude, la familiarité, et les dimensions de la marque propre de façon générale, puis catégorielle : ils sont toutes statistiquement significatifs (tableau 32).

Tableau 32: Matrice des corrélations : attitude générale, familiarité, satisfaction et fidélité pour les marques propres.

	AttMP	FamMP	SatMP	FidMP	SatMP1	FidMP1	SatMP2	FidMP2
AttMP	1							
FamMP	,502**	1						
SatMP	,448**	,323**	1					
FidMP	,387**	,239**	,476**	1				
SatMP1	,505**	,329**	,907**	,437**	1			
FidMP1	,512**	,295**	,471**	,897**	,584**	1		
SatMP2	,202*	,310**	,864**	,340**	,495**	,196*	1	
FidMP2	,268**	,315**	,369**	,879**	,217**	,508**	,427**	1

MP : marque propre, MP1 : marque d'enseigne, MP2 : marque de consommateur, Sat : satisfaction, Fid : fidélité, Fam : familiarité, Att : attitude.

1.1. L'influence de l'attitude envers les marques propres : hypothèses H3a et H3b

Cette première hypothèse du groupe trois propose un effet modérateur de l'attitude envers les marques propres sur la relation satisfaction / fidélité à l'égard de la marque propre en général.

H3a : L'attitude envers les marques propres a un effet modérateur dans la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque propre.

Pour tester l'effet modérateur de l'attitude sur cette relation, deux régressions ont été réalisées. La première étudie les effets principaux de *l'attitude marques propres* et de la *satisfaction marque propre* sur la *fidélité marque propre* et donne un R^2 de 0,258 (p=0,000) et un effet direct plus significatif de *l'attitude envers les marques propres* (β=0,379, p=0,000) par rapport à la *satisfaction marque propre* (β=0,218, p=0,000). La seconde, intégrant les effets d'interaction, montre l'existence d'une interaction significative entre la *satisfaction marque propre et l'attitude envers les marques propres* (β=0,524, p=0,001) sur la *fidélité*, avec un R^2 de 0,272 (p=0,000). La variation du R^2 de 4% est significative selon le test de Fisher (valeur du Fisher= 7,31, signification =0,008).

L'attitude générale envers les marques propres est donc une composante modératrice de la relation entre la satisfaction et la fidélité qu'un client entretient avec les marques propres d'une enseigne.

Cette influence doit maintenant être étudiée selon le type de marques propres retenu, ce qu'exprime l'hypothèse H3b de la façon suivante :

H3b : L'influence de l'attitude envers les marques propres sur la relation de satisfaction et de fidélité à la marque propre est supérieure pour la marque d'enseigne par rapport à la marque de consommateur

Les résultats des analyses corrélationnelles montrent la primauté des résultats entre l'attitude envers les marques propres et la marque d'enseigne, ce qui permet d'envisager une première approche positive de celle-ci.

Les résultats des premières régressions relatives aux effets principaux expriment un effet direct de la variable *attitude envers les marques propres* sur les relations aux deux catégories de marques propres, mais avec une influence plus forte pour la marque d'enseigne (β=0,289, p=0,000, R^2=0,398) comparativement à la marque de consommateur (β=0,186, p=0,014, R^2=0,204).

L'introduction des termes d'interaction met en avant la prééminence de cette influence sur la relation à la marque d'enseigne, avec une amélioration du modèle significative uniquement pour cette catégorie :

- β=0,641, R^2=0,408, p=0,000 pour la marque d'enseigne
- β=0,445, R^2=0,193, p=0,000 pour la marque de consommateur

La variation positive du R^2 de 1% pour la marque d'enseigne confirme ces conclusions (valeur du Fisher=12,396, p=0,000) et donc la validité de l'hypothèse H3b.

Le tableau 33 récapitule l'ensemble de ces résultats.

1.2. L'influence de la familiarité à l'égard des marques propres (H3c et H3d)

L'analyse de l'influence modératrice de la familiarité était posée au travers d'une série d'hypothèses, dont la première s'attache à identifier l'influence générale sur la relation avec la marque propre de la façon suivante :

H3c: La familiarité envers les marques propres a un effet modérateur dans la relation de satisfaction et de fidélité à la marque propre.

Dans un premier temps, la matrice des corrélations permet de projeter que l'influence de cette variable va bien dans le sens voulu (avec un coefficient r allant de 0,239 à 0,329 selon les différentes variables relationnelles de la marque propre prises en compte, et des coefficients p tous inférieurs à 0,01).

La première régression ne met pas en évidence d'effet principal de la *familiarité* sur la relation *satisfaction / fidélité marque propre.*

La seconde en revanche donne une interaction positive *familiarité / satisfaction* (β=0,210, p=0,045) avec un R^2 amélioré (0,234). Mais la variation de celui-ci de l'ordre de 0,9% n'est pas validée selon Fisher. L'influence générale de la *familiarité* peut être constatée, mais sans amélioration significative du modèle (tableau 33).

La deuxième hypothèse traduit l'influence de la familiarité en deux sous-problématiques relatives aux catégories de marques propres concernées d'une part, et à la classe de produits d'autre part :

H3d : L'effet modérateur de la familiarité aux marques propres dans la relation de satisfaction et de fidélité pour la marque propre diffère selon :

a) la catégorie de marque propre

b) la classe de produits

L'analyse des résultats sous l'angle des deux catégories fait apparaître une différence notable entre elles. Ainsi, la familiarité envers les marques propres n'a pas d'influence sur la relation satisfaction / fidélité pour la marque d'enseigne. Mais, pour la marque de consommateur, on constate d'abord un effet principal significatif de la *familiarité* (β=0,162, p=0,039) ainsi qu'une amélioration du modèle (R^2=0,195, p=0,000). Puis, les résultats mettent en évidence une interaction positive (β=0,434, p=0,000), avec des résultats supérieurs à ceux obtenus pour la marque propre prise dans sa globalité, mais sans variation positive du R^2, comparativement à la première régression.

La même analyse est ensuite réalisée, mais en scindant les données selon une variable de contrôle indiquant le degré de régularité des achats, en fonction des classes de produits étudiées. Les résultats expriment alors clairement que pour la marque d'enseigne, l'influence de la familiarité dépend de la classe de produit achetée. Ainsi, on identifie un effet d'interaction significatif entre la familiarité et la satisfaction marque d'enseigne, pour les acheteurs réguliers de produits d'hygiène/beauté (R^2=0,453, b=0,093,β=0,682, p=0,000, t=6,320, variation du R^2 selon Fisher inférieur à 0,000), alors qu'il n'existe ni pour les produits ménagers ni pour les produits alimentaires.

La *familiarité à l'égard des marques propres* constitue bien une variable dont l'influence diffère selon la catégorie de marques propres (H3d a/). Cet effet concerne plus spécifiquement la marque de consommateur, mais l'interaction ainsi obtenue n'améliore pas réellement le modèle. Par contre, en isolant à la fois la classe de produits et la catégorie de marques propres, il apparaît que la familiarité intervient bien dans cette relation pour la marque d'enseigne, confrontée à la catégorie de produit hygiène/beauté, ce qui permet d'admettre la validité de cette hypothèse.

Tableau 33 : Récapitulatif des effets de l'attitude générale et de la familiarité sur la relation satisfaction -fidélité marque propre[729]

Régressions multiples Variable dépendante : Fidélité marque propre[1]	Coefficients des variables retenues			Modèle général		
Variables indépendantes :	b	β	p	R^2	F	p
Satisfaction MP Attitude MP	0,406 0,243	0,218 0,379	0,001 0,000	0,258	39,940	0,000
Satisfaction MP Attitude MP Satisfaction MP*Attitude MP	NS NS 0,704	0,524	0,001	0,272	84,549	0,000
Satisfaction MP1 Attitude MP	0,474 0,336	0,437 0,289	0,000 0,000	0,398	109,810	0,000
Satisfaction MP1 Attitude MP1 Satisfaction MP1*Attitude MP	NS NS 0,855	0,641	0,000	0,408	145,544	0,000
Satisfaction MP2 Attitude MP	0,411 0,200	0,381 0 ,186	0,000 0,014	0,204	20,245	0,000
Satisfaction MP2 Attitude MP Satisfaction MP2*Attitude MP	NS NS 0,569	0,445	0,000	0,193	36,390	0,000
Satisfaction MP Familiarité MP	0,511 NS	0,476	0,000	0,223	65,349	0,000
Satisfaction MP Familiarité MP Satisfaction MP * Familiarité MP	0,324 NS 0,282	0,302 0,210	0,004 0,045	0,234	35,153	0,000
Satisfaction MP2 Familiarité MP	0,401 0,163	0,372 0,162	0,000 0,039	0,195	19,137	0,000
Satisfaction MP2 Familiarité MP Satisfaction MP2*Familiarité MP	NS NS 0,558	0,434	0,000	0,183	34,651	0,000

MP= marque propre, MP1= marque d'enseigne, MP2= marque de consommateur.
[1] : pour les régressions relatives à MP1 et MP2, la variable dépendante est la fidélité MP1 ou la fidélité MP2.

[729] Les résultats ont fait l'objet de la procédure d'Aiken et West (1992). Comme décrit précédemment, seule la variable b est améliorée, et est présentée ici.

2. ATTITUDE ENVERS LES CARTES DE FIDELITE ET SENSIBILITE AUX AVANTAGES (H3E ET H3F)

Dans ces deux hypothèses, il s'agit de considérer l'influence modératrice de chacune des deux variables, et d'en décrypter leurs effets sur la relation entre la carte et l'enseigne d'une part, et entre la sensibilité à chacun des avantages et la carte d'autre part, ce qui est exprimé de la façon suivante :

H3e : L'attitude envers les cartes de fidélité modère la relation entre la satisfaction à l'égard de la carte et la fidélité à l'enseigne

H3f : La sensibilité aux avantages des cartes de fidélité modère la relation entre la satisfaction aux différents avantages et la satisfaction générale pour la carte de fidélité.

Les analyses corrélationnelles établissent que *l'attitude envers les cartes de fidélité* est corrélée à la *fidélité magasin* ($r=0,246$, $p<0,01$) et non pas à la *satisfaction magasin*, ainsi qu'à la *satisfaction carte de fidélité* ($r=0,382$, $p<0,01$). Sur les trois avantages étudiés, c'est la *sensibilité aux cadeaux* ($r=0,239$, $p<0,01$), puis la *sensibilité aux services* ($r=0,186$, $p<0,01$) qui sont les plus fortement corrélés à la *fidélité enseigne*, devant la *sensibilité aux réductions de prix* ($r=0,142$, $p<0,05$). Ils sont tous aussi fortement corrélés avec *la satisfaction carte de fidélité* (voir tableau 34).

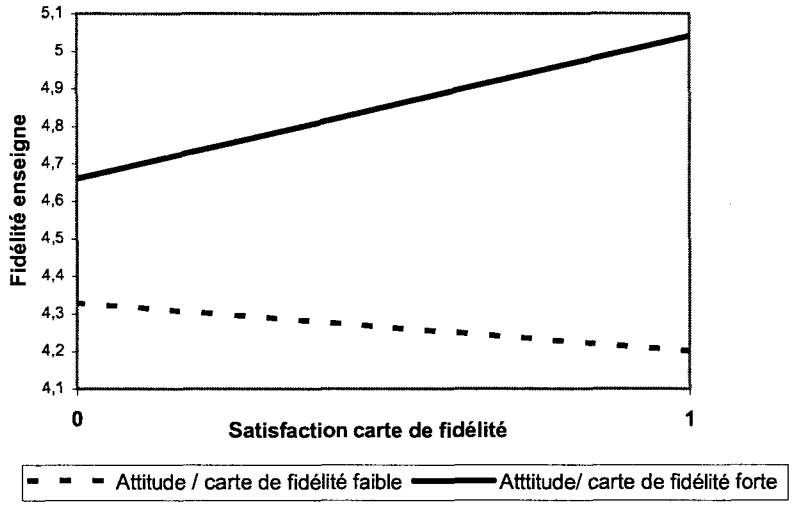
Tableau 34: Matrice des corrélations des variables générales et psychologiques de la carte de fidélité et de l'enseigne

	Fid Mag	SatMag	SatCF	SatCad	SatPrix	SatSer	SenCad	Senprix	SenServ	AttCF
FidMag	1									
SatMaga	,675**	1								
SatCF	,354**	,513**	1							
SatCad	,299**	,391**	,660**	1						
SatPrix	,237**	,313**	,619**	,469**	1					
SatSer	,135	,020	,344**	,162	,426**	1				
SenCad	,239**	,126	,348**	,276**	,282**	,079	1			
SenPrix	0,142*	,150*	,378**	,215*	,252**	-,041	,461**	1		
SenServ	,186**	,186**	,300**	,198*	,247**	,106	,531**	,514**	1	
AttCF	,246**	,126	,382**	,313**	,248*	,013	,665**	,474**	,428**	1

SatCF= satisfaction carte de fidélité, SavCF= sensibilité aux avantages des cartes, AttCF=attitude envers la carte, SatMag=satisfaction magasin, FidMag= fidélité magasin, Satcad= satisfaction CF / cadeaux, Sat Prix= satisfaction CF / réductions prix, Satser=satisfaction CF / services
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

L'analyse des effets modérateurs de ces deux variables montre que *l'attitude envers les cartes* a une influence positive sur la relation *satisfaction carte / fidélité enseigne*, puisque l'introduction du terme d'interaction permet d'améliorer le modèle (R^2=0,150 contre 0,118 pour le modèle simple, p=0,000) et le terme d'interaction apparaît comme la seule variable explicative (β=0,396, p=0,000). La figure suivante permet de visualiser l'effet modérateur direct de cette variable, sur la relation *satisfaction carte / fidélité au magasin*, pour les clients ayant une attitude forte envers les cartes.

Figure 15 : Effet modérateur de l'attitude envers les cartes de fidélité sur la relation satisfaction carte / fidélité enseigne



Ces résultats sont confirmés par la variation positive du R^2 selon Fisher (valeur du Fisher =4,36, significativité <0,05), ce qui permet de valider l'hypothèse H3d.

L'influence modératrice de la *sensibilité à chaque avantage a* été testée sur chacune des relations *satisfaction aux avantages /satisfaction carte.* Si les effets directs de la *sensibilité aux cadeaux, aux réductions de prix et aux services,* sur la relation entre la *satisfaction cadeaux / réductions de prix / services* et la *satisfaction carte de fidélité* sont validés, améliorant les trois modèles de façon significative, seule l'introduction de l'interaction *satisfaction cadeaux* et *sensibilité aux cadeaux* améliore effectivement le modèle, (voir tableau 35), avec un test de la variation du coefficient selon Fisher significatif (valeur 4,84, signification <0,05). Lorsqu'un client a une sensibilité forte à l'égard de l'avantage « cadeaux », il est alors plus satisfait à l'égard de la carte de fidélité s'il est satisfait de celui-ci. Par contre, ce postulat n'est pas vérifié pour les avantages « services » et « réductions de prix », ce qui amène une validation de l'hypothèse H3e uniquement pour l'avantage cadeaux.

Tableau 35 : Récapitulatif des variables modératrices de la relation satisfaction aux avantages/ satisfaction carte

Variable dépendante : Satisfaction CF	Coefficient β	Modèle général		
		R^2	F	p
Régressions multiples				
Satisfaction cadeaux Sensibilité cadeaux	0,610*** 0,119*	0,456	50,842	0,000
Satisfaction cadeaux Sensibilité cadeaux Sat cad par sen cad	0,427*** NS 0,325**	0,478	55,446	0,000
Satisfaction réductions prix Sensibilité réductions prix	0,559*** 0,237**	0,425	45,039	0,000
Satisfaction réductions prix Sensibilité réductions prix Sat réd px par sen réd px	0,343** NS 0,349**	0,419	43,831	0,000
Satisfaction services Sensibilité services	0,315*** 0,267**	0,175	13,596	0,000
Satisfaction services Sensibilité services Sat services par sen services	NS NS 0,384***	0,140	20,393	0,000
Sensibilité cadeaux Sensibilité réductions prix Sensibilité services	0,273** 0,313*** NS	0,200	15,852	0,000
Régression simple				
Attitude CF Sensibilité cadeaux Sensibilité réductions prix Sensibilité services	0,382*** 0,348*** 0,378*** 0,300*	0,139 0,113 0,135 0,083		

Une analyse complémentaire est ensuite menée pour approfondir les effets de ces variables. Ainsi, leurs effets directs sont étudiés sur la fidélité à l'égard de l'enseigne et seule la sensibilité aux cadeaux a une influence faible mais néanmoins significative (R^2=0,053, β=0,239, p<0,001), ce qui va dans le sens des résultats précédents.

Puis dans une démarche comparative, les effets direct de *l'attitude envers la carte* et de *chacune des sensibilités aux avantages* sont observés, par le biais

de régressions simples. Ils mettent en avant la prédominance de *l'attitude envers la carte* (R^2=0,139, β=0,382, p<0,001) par rapport à *la sensibilité aux réductions de prix* (R^2=0,135, β=0,378, p<0,001), à la *sensibilité aux cadeaux* (R^2=0,113, β=0,348p<0,001) et à *la sensibilité aux services* qui obtient les moins bons scores (R^2=0,083, β=0,300, p<0,05).

Ces résultats permettent donc de comparer la dimension attitudinale à connotation utilitaire, puis à connotation générale des cartes de fidélité. Ils montrent que la prise en compte isolée d'une sensibilité à un type d'avantage reste moins explicative de la satisfaction ressentie à l'égard d'une carte de fidélité, qu'une dimension plus générale représentée par l'attitude. Cette remarque atténue le poids donné généralement aux avantages des cartes de fidélité.

3. LES VARIABLES DE SENSIBILITE ECONOMIQUE

3.1. Sensibilité économique et attitude envers les cartes de fidélité (H3g et H3h)

Ces deux hypothèses doivent permettre de confronter la dimension attitudinale générale à l'égard des cartes de fidélité, avec les variables de sensibilité économique déjà testées pour l'attitude envers les marques propres.

H3g: La sensibilité à la promotion, le sentiment d'être un bon acheteur et la conscience de la valeur influencent positivement l'attitude envers les cartes de fidélité

H3h : La conscience du prix influence négativement l'attitude envers les cartes de fidélité

Comparativement, et comme l'avait démontré la phase de validation d'échelle, les quatre dimensions sont bien fortement corrélées avec l'attitude

envers les marques propres (tableau 36). Par contre, seulement trois sont corrélées avec l'attitude envers les cartes de fidélité dans le sens présupposé par l'hypothèse (variable non corrélée : conscience de la valeur).

Tableau 36: Matrice des corrélations des variables psychologiques

	SePro	ConVal	CoPx	Sba	SAvCF	AttCF	AttMP
SePro	1						
ConVa	0,375**	1					
CoPx	0,108	0,431**	1				
Sba	0,671**	0,473**	0,198**	1			
SAvCF	0,361**	0,231**	-0,070	0,373**	1		
AttCF	0,315**	0,087	-0,131	0,250**	0,518**	1	
AttMP	0,522**	0,371**	0,198**	0,399**	0,201**	0,193**	1

SePro :sensibilité à la promotion, ConVal :conscience de la valeur, CoPx : conscience du prix, Sba : sentiment d'être un bon acheteur , SavCf : sensibilité avantages de la carte, AttCF :attitude envers la carte, AttMP : attitude envers les marques propres
**p<0,05, *p<0,01

Les régressions multiples montrent ensuite un effet global moindre de l'ensemble de ces variables sur la variable attitudinale relative aux cartes de fidélité comparativement à celle des marques propres (R^2=0,119 contre 0,303 avec p=0,000 pour les deux). On isole pour *l'attitude envers les cartes*, deux variables explicatives principales : *la sensibilité à la promotion* (β = 0,333, p=0,000) et *la conscience du prix* (β = -0,167, p=0,009). Par contre, les résultats concernant la *conscience de la valeur* et *le sentiment d'être un bon acheteur* ne sont pas significatifs, ce qui permet d'admettre une validation de l'hypothèse H3g pour une de ses composantes uniquement, et une validation de H3h (voir tableau 37).

Tableau 37 : Comparatif de l'influence des variables de sensibilité économique sur l'attitude envers les marques propres et envers les cartes de fidélité.

	Attitude marques propres					Attitude cartes de fidélité				
	b	β	p	R^2	p	b	β	p	R^2	p
Sensibilité à la promotion	0,444	0,445	0,000**	0,303	0,000	0,445	0,333	0,000**	0,119	0,000
Conscience de la valeur	0,158	0,206	0,001**			NS	0,045	0,706		
Conscience du prix	NS	0,075	0,495			-0,201	-0,167	0,009**		
Sentiment d'être un bon acheteur	NS	0,009	0,811			NS	0,110	0,534		

3.2. Sensibilité économique et catégories de marques propres (H3i)

H3i : Les variables de sensibilité économique :

a) jouent dans la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne,

b) jouent peu dans la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque de consommateur.

Cette hypothèse s'envisage d'abord comme une confirmation de l'effet non constant de la sensibilité économique du consommateur sur chacune des catégories de marques propres étudiées. Dans un premier temps, elle est envisagée sous l'éclairage d'une mesure agrégée, appelée « sensibilité économique générale », puis l'effet direct et particulier de chacune des quatre variables est étudié.

Le tableau 38 met en relief des corrélations positives plus fortes entre la *sensibilité économique générale* et la *marque d'enseigne*, par rapport à la marque de consommateur. Pour les deux marques, la sensibilité économique générale est plus solidement reliée avec la fidélité (r=0,372** pour MP1, r=0,204** pour MP2). Elle est aussi très corrélée avec la satisfaction, mais uniquement pour la marque d'enseigne (r=0,334** pour MP1, r=0,107 pour

MP2). La comparaison empirique avec les résultats de la fidélité enseigne, ou de la satisfaction carte, qui apparaissent non corrélées avec cette sensibilité économique générale, pose clairement l'importance de cette dernière, dans la création du processus de fidélisation de la marque propre. Ces résultats identifient aussi des variations nettes entre la marque d'enseigne et la marque de consommateur, permettant de valider l'hypothèse H3i dans ses deux aspects, mais justifiant aussi une exploration plus précise des effets de modération.

En analysant ensuite chacune des variables de cette sensibilité économique, on constate des corrélations positives entre les quatre et la marque d'enseigne (MP1), avec néanmoins une non-significativité pour la conscience du prix. Si l'on isole la variable *conscience du prix*, corrélée négativement mais non significative, la marque de consommateur s'avère être corrélée de façon positive avec toutes les variables, mais avec des divergences selon le niveau relationnel pris en compte. Cette approche améliore la compréhension des différences existant bien entre les deux catégories. Alors que les deux variables de la marque d'enseigne sont corrélées identiquement à trois variables sur quatre (hormis la conscience du prix), la *satisfaction marque de consommateur* n'est corrélée qu'au *sentiment d'être un bon acheteur*, tandis que *la fidélité* à celle-ci l'est aussi avec *la sensibilité à la promotion* et *la conscience de la valeur*.

Tableau 38: Matrice des corrélations entre les variables générales du modèle et celles de sensibilité économique

	Sat MP1	Fid MP1	Sat MP2	Fid MP2	Sat CF	Fid enseigne	Sepro	Sba	Copx	Conval	
SatMP1	1										
FidMP1	,584**	1									
SatMP2	,495**	,196*	1								
FidMP2	,217**	,508**	,427**	1							
SatCF	,362**	,327**	,201	,237*	1						
Fid enseigne	,133**	,231**	,167*	,177*	,354**	1					
Sepro	,339**	,430**	,130	,247**	,291**	,222**	1				
Sba	,262**	,339**	,214**	,216**	,219*	,212**	,671**	1			
Copx	,098	,104	-,062	-,038	-,094	-,171*	,108	,198**	1		
Conval	,254**	,231**	,071	,201**	,079	-,027	,375**	,473**	,431**	1	
SeEcogl	,334**	,372**	,107	,204**	,156	,057	,704**	,768**	,619**	,817**	1

**p<0,05, *p<0,01

SePro :sensibilité à la promotion, ConVal :conscience de la valeur, CoPx : conscience du prix, Sba : sentiment d'être un bon acheteur , SeEcogl : sensibilité économique globale

Les résultats des régressions concernant la relation étudiée permettent de caractériser plusieurs influences, à la fois générales et spécifiques, de la sensibilité économique (tableau 39).

De façon globale, ils confirment qu'une sensibilité économique générale modère bien la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque d'enseigne. La variable d'interaction est retenue comme la variable la plus influente, et elle améliore le modèle (R^2=0,400, Valeur du Fisher = 5,89, signification 0,016 < 0,05). Ils montrent aussi que pour la marque de consommateur, cette dimension n'a pas d'effet significatif.

De façon plus précise, trois variables sur quatre ont bien un effet principal direct sur la relation satisfaction et fidélité pour la marque d'enseigne: *la sensibilité à la promotion, le sentiment d'être un bon acheteur, et la conscience de la valeur*. Les effets d'interaction de ces trois variables sont aussi constatés mais ne sont confirmés par le test du Fisher que pour la *sensibilité à la promotion* (valeur du Fisher=4,39, signification <0,01) et le *sentiment d'être un bon acheteur* (valeur du Fisher=15,29, signification <0,001). Concernant la marque de consommateur, seuls deux effets principaux sont observés : celui de la *sensibilité à la promotion* et celui de la *conscience de la valeur*. Aucun effet d'interaction n'a pu ensuite être constaté.

Ces résultats confirment l'influence directe plus prégnante d'une sensibilité économique générale sur la marque d'enseigne, comparativement à la marque de consommateur. Ils qualifient ensuite la nature des dimensions ayant les effets les plus importants, et qui sont *la sensibilité à la promotion et le sentiment d'être un bon acheteur.*

L'analyse plus pointue des équations relatives à l'introduction de la sensibilité à la promotion sur les deux modèles, révèle bien l'existence d'une distinction entre les deux catégories sur cette base. Ainsi pour la marque d'enseigne, on constate une influence positive significative de l'interaction *satisfaction marque d'enseigne et sensibilité à la promotion*, alors que la variable *sensibilité à la promotion* a une influence directe négative. Pour la marque de consommateur, la variable *sensibilité à la promotion* a une influence positive. Même si ces résultats méritent encore un approfondissement plus adéquat, ils permettent de supposer une confirmation des travaux les plus récents sur la relation entre la marque propre et la sensibilité à la promotion, et confirment les remarques ayant conduit à la constitution de cette hypothèse.

Enfin, la confrontation de ces résultats à une variable qualitative relative au revenu de la personne interviewée, permet de confirmer cet ancrage plus économique de la marque d'enseigne, par rapport à la marque de consommateur. En effet, la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque d'enseigne, est fortement améliorée dans le cas de revenus inférieurs à

1300 Euros (R^2=0,429, p=0,000) et compris entre 1300 et 2800 Euros (R^2=0,350, p=0,000), alors que pour la marque de consommateur, ces sont les consommateurs qui ont un revenu compris entre 2900 et 4400 Euros qui permettent une amélioration du modèle (R^2=0,354, p=0,000).

Tableau 39: Effet modérateur des variables de sensibilité économique sur la relation entre la satisfaction et la fidélité marque propre selon la catégorie

Régressions multiples	Coefficients			Modèle de régression général		
Variable dépendante : Fidélité MP[1]	**b**	**β**	**p**	**R^2**	**F**	**p**
Satisfaction MP1 Sensibilité économique générale	0,549 0,341	0,505 0,233	0,000** 0,000**	0,383	66,816	0,000
Satisfaction MP1 Sensibilité économique générale Satisfaction MP1*sensibilité éco. générale	0,199 -0,290 0,130	-0,93 -0,198 0,778	 0,019* 0,000**	0,400	7&,650	0,000
Satisfaction MP2 Sensibilité économique générale	0,460 NS	0,427	0,000**	0,177	33,183	0,000
Satisfaction MP1 Sensibilité à la promotion	0,533 0,307	0,491 0,267	0,000** 0,000**	0,398	71537	0,000
Satisfaction MP1 Sensibilité à la promotion Satisfaction MP1*sensibilité à la promotion	0,234 NS 6,717^{E}-02	0,216 -0,113 0,13	0,016* 0,08 0,000**	0,410	75,118	0,000
Satisfaction MP1 Sentiment d'être un bon acheteur	0,570 0,266	0,525 0,219	0,000** 0,000**	0,380	66,216	0,000
Satisfaction MP1 Sentiment d'être un bon acheteur Satisfaction MP1* Sentiment d'être un bon acheteur	-0,331 NS 0,123	-0,264 0,828	0,001** 0,000**	0,421	78,487	0,000
Satisfaction MP1 Conscience de la valeur	0,601 0,105	0,554 0,120	0,000 0,038	0,349	57,972	0,000
Satisfaction MP1 Conscience de la valeur SatisMP1*conscience valeur	0,505 NS 2,205^{E}-02	0,465 0,171	0,000 0,028	0,350	58,365	0,000
Satisfaction MP2 Sensibilité à la promotion	0,432 0,190	0,401 0,173	0,000** 0,020*	0,201	19,838	0,000
Satisfaction MP2 Conscience de la valeur	0,445 0,126	0,412 0,154	0,000** 0,037*	0,195		0,000

[1] selon la catégorie MP1 ou MP2

Ayant identifié les variations d'influence de la sensibilité économique générale sur les deux catégories de marques propres dans la construction de leur fidélité, il semble judicieux d'explorer de façon complémentaire ses effets sur la fidélité à l'enseigne. Pour approfondir la nature économique du lien entre les marques propres et l'enseigne, la variable générale de la sensibilité économique a donc été testée comme modératrice de cette relation. Le tableau 40 illustre une influence modératrice de la sensibilité économique générale pour la marque de consommateur uniquement, non confirmée par le test de Fisher.

Tableau 40 : Les effets modérateurs de la sensibilité économique sur la relation satisfaction marque propre et fidélité enseigne

Régressions multiples	**Coefficients**			**Modèle de régression général**		
Variable dépendante : Fidélité enseigne	**b**	**β**	**p**	**R^2**	**F**	**p**
Satisfaction MP1 Sensibilité économique générale	0,113 NS	0,138	0,041*	0,015	4,215	0,041*
Satisfaction MP2 Sensibilité économique générale	0,137 NS	0,167	0,038*	0,021	4,369	0,038*
Satisfaction MP2 Sensibilité économique générale Satisfaction MP2*sensibilité éco. générale	2,31^{E}-02	0,177	0,027*	0,025	4,955	0,027*

Enfin, pour éclairer dans une perspective parallèle les relations entre la carte de fidélité et l'enseigne, plusieurs analyses complémentaires ont été opérées.

Les résultats concernant le poids des variables de sensibilité économique sur la dimension attitudinale de la carte de fidélité ont déjà été mis à jour dans les hypothèses H3g et H3h. Ils ont été conformes aux attentes en ce qui concerne la *sensibilité à la promotion* et la *conscience du prix*. Par contre, la dimension d'image de soi n'est pas apparue dans celle-ci. Or, la variable *sentiment d'être un bon acheteur* est conceptuellement reliée aux travaux relatifs au rôle de l'identification, et reste traditionnellement reliée, dans la littérature, à la fidélisation. Ainsi le postulat, posé par plusieurs auteurs, est

qu'un individu choisit de participer à un programme de fidélisation qui lui permet de se définir lui-même vis-à-vis d'un groupe social spécifique, et donc d'acquérir une identité sociale en rapport avec l'organisation concernée et les valeurs qu'elle véhicule (Gruen[730] 1994, Sirgy, Johar, Samli et Claiborne[731] 1991). Or, le fait d'avoir souscrit au programme d'une enseigne discount, et d'être à la fois satisfait de cette carte et des marques propres de cette enseigne, est susceptible d'augmenter la force de la relation au magasin pour ce consommateur, en accentuant l'adéquation entre sa perception personnelle et l'image de l'enseigne. Plusieurs travaux (Bearden at al[732] 1978, Osman[733] 1993) se sont aussi attachés à démontrer le rôle du style de vie, et de la perception que s'en fait la personne, sur l'importance accordée aux attributs du magasin, sur son image perçue et sur les orientations d'achat, notamment en terme de choix du point de vente et des produits à l'intérieur du magasin. Le rôle de cette variable est donc étudié en tant que variable modératrice de la relation carte et enseigne, et de la relation carte, marques propres et enseigne.

Les résultats, présentés dans le tableau 41, mettent en avant l'effet modérateur de la variable *sentiment d'être un bon acheteur* sur la relation *satisfaction carte / fidélité enseigne,* et confirment ainsi les remarques précédentes.

Tableau 41: Effet d'interaction sur la relation satisfaction carte / fidélité à l'enseigne

Fidélité enseigne	**β**	**p**	**R^2**	**F**	**Sig**
Effets principaux					
Satisfaction CF	0,333	0,000	0,120	9,142	0,000
Sentiment bon acheteur	0,100	0,259			
Effet d'interaction :					
Satisfaction CF par Sentiment bon acheteur	0,377	0,000	0,135	19,588	0,000

[730] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.
[731] Sirgy, M.J., Johar, V., Samli, A.C., Claiborne, C.B., (1991), "Self Congruity versus Fonctional Congruity: Predictor of Consumer Behavior", Journal of The Academy of Marketing Science, 19(Fall), 363-375.
[732] Bearden, W. ,Teel, J.E., Durand, R.M., (1978), "Media usage, ,Psychographics, and demographic dimensions of retail shoppers", Journal of Retailing, 54(Spring), 65-74.
[733] Osman, M.Z., (1993), « A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior », The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31, 149-166.

La satisfaction à l'égard de la marque propre selon les catégories a ensuite été adjointe à ce modèle. La première série de régression relative à la marque d'enseigne ne permet pas de constater l'effet principal de la variable *sentiment d'être un bon acheteur*. Par contre, en introduisant les termes d'interaction entre les variables *satisfaction carte, satisfaction marque d'enseigne et sentiment d'être un bon acheteur*, le modèle est amélioré (R^2 initial=0,118, R^2 final=0,148), avec une émergence de la variable d'interaction comme variable principale (β=0,393, $p<0,001$). Cette dernière n'apparaît pas significative dans le modèle relatif à la marque de consommateur.

Pour terminer, il faut noter que parmi les trois autres variables, seule la *sensibilité à la promotion* a un effet d'interaction à la fois sur la relation carte/enseigne et sur la relation marque d'enseigne/carte et enseigne, confirmant les résultats de l'hypothèse H3g. Ces résultats complémentaires sont présentés en annexe.

4. LES DIMENSIONS PSYCHOLOGIQUES DES RELATION ENTRE LES MARQUES PROPRES, LA CARTE DE FIDELITE ET L'ENSEIGNE, HYPOTHESE H3 : SYNTHESE ET DISCUSSION DES RESULTATS

4.1. Synthèse des résultats

Ce troisième groupe d'hypothèse s'attache à l'influence de dimensions psychologiques sur les différents niveaux relationnels de la marque propre, de la carte de fidélité et de l'enseigne. Deux dimensions propres à chacune des variables explicatives générales ont ainsi été déterminées (attitude et familiarité pour les marques propres, et attitude et sensibilité générales aux avantages pour la carte de fidélité), puis une troisième permettant d'être appliquée à l'ensemble du modèle (sensibilité économique), et comprenant quatre variables (sensibilité à la promotion, conscience du prix, conscience de la valeur, sentiment d'être un bon acheteur). Le tableau 42 résume ce troisième groupe de neuf hypothèses, ainsi que ses résultats.

Tableau 42: Récapitulatif des résultats des hypothèses du troisième groupe

Hypothèse	Résultats
H3a	**Validée** L'attitude envers les marques propres modère la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque propre.
H3b	**Validée** L'attitude envers les marques propres modère plus la relation de satisfaction et de fidélité pour la marque d'enseigne, que pour la marque de consommateur.
H3c	**Rejetée** -Interaction retenue et significative entre la satisfaction et la familiarité marques propres sur la fidélité enseigne et amélioration du modèle général (R^2) -mais non validation par le test de Fisher.
H3d	**Validée pour la marque d'enseigne et la classe de produit hygiène / beauté** -Interaction significative de la familiarité marques propres dans la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque de consommateur, par rapport à la marque d'enseigne, mais non significativité du test de Fisher, - Interaction positive de la familiarité marques propres dans cette même relation pour la marque d'enseigne et pour la classe de produits hygiène / beauté.
H3e	**Validée** -L'attitude envers les cartes de fidélité modère la relation entre la satisfaction à l'égard de la carte et la fidélité à l'enseigne
H3f :	**Validée pour la composante « cadeaux »** -La sensibilité aux avantages cadeaux des cartes de fidélité modère la relation entre la satisfaction aux avantages cadeaux et la satisfaction générale pour la carte de fidélité.
H3g	**Validée pour la sensibilité à la promotion** - La sensibilité à la promotion influence positivement l'attitude envers les cartes de fidélité.
H3h	**Validée** La conscience du prix influence négativement l'attitude envers les cartes de fidélité.
H3i	**Validée** -Les variables de sensibilité économique jouent dans la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque d'enseigne - Les variables de sensibilité économique jouent peu dans la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque de consommateur. -Plus spécialement, la sensibilité économique générale, la sensibilité à la promotion et le sentiment d'être un bon acheteur modèrent l'influence de la satisfaction sur la fidélité pour la marque d'enseigne.

4.2. Discussion des résultats du troisième groupe d'hypothèses

Les hypothèses du troisième groupe se focalisent sur plusieurs dimensions individuelles, susceptibles d'améliorer la compréhension des processus relationnels étudiés précédemment. Ces analyses doivent légitimer une approche non homogène de la marque propre, en validant la distinction de celle-ci en deux modalités différentes, autrement que sous l'angle exclusif de l'amélioration qualitative désormais implicite.

Les résultats de l'hypothèse H3a expriment ainsi clairement, que la dimension attitudinale du concept de marque propre a bien une influence directe sur la relation de fidélité à celle-ci. En outre, cette influence est différente selon la catégorie, avec un poids plus important pour la marque d'enseigne (H3b).

Après une évolution progressive de la perception de la marque propre, il est recevable de considérer aujourd'hui, que plus l'attitude générale envers les marques propres sera favorable, plus la fidélité à une marque propre sera améliorée. L'intérêt de ce constat est renforcé, quand on le confronte à la faiblesse de la relation satisfaction/fidélité identifiée dans le premier groupe d'hypothèses. Il paraît aussi logique que cette dimension agisse plus fortement sur la marque, qui se prévaut visiblement d'un statut clair. Cela montre en parallèle, que la relation à des marques propres non identifiées comme des marques de l'enseigne (marques de consommateurs) se construit sur un registre psychologique différent, qu'il serait judicieux de circonscrire.

L'exploration de la dimension familiarité, telle qu'elle est proposée dans les hypothèses H3c et H3d, apporte un éclairage encore plus différencié. Ainsi, son influence sur la relation à l'égard de la relation à une marque propre en général est identifiée, mais sans être confirmée. Le développement d'une plus grande familiarité ne devient véritablement significative pour la fidélité à la marque propre, que pour certaines catégories de produits à valeur de risque plus importante, lorsqu'il s'agit de la marque d'enseigne (H3d), et avec une

tendance générale plus favorable dans le cas de la catégorie marque de consommateur, dont l'identité reste floue et peu notoire.

Reliée conceptuellement à la notion de risque, cette dimension situe bien l'évolution des marques propres en terme d'amélioration de leur perception. Il est possible de dire que le consommateur a une connaissance assez précise de leur valeur, notamment lorsque l'enseigne signe les produits de son nom. Mais cette familiarité n'est plus aussi influente, si le produit se situe dans une catégorie où la notion de risque est accentuée, et dans une moindre mesure, lorsque la marque propre apparaît comme autonome et peu notoire.

Dans le même esprit, les hypothèses H3e et H3f ont pour objet de confronter la carte de fidélité à une variable attitudinale générale d'une part, et à une variable plus directement axée sur la nature des avantages octroyés d'autre part.

Concernant l'attitude envers les cartes, les résultats indiquent l'intérêt d'une prédisposition psychologique générale, ainsi que son influence directe sur le rapport qui s'établit entre la satisfaction à une carte et la fidélité au magasin. Plus l'attitude générale envers les cartes de fidélité s'avère favorable, et plus la satisfaction à l'égard de la carte du magasin principal a une influence sur la fidélité à l'enseigne (H3e). Alors même que l'efficacité des cartes est remise en cause, ce résultat permet d'introduire une condition d'efficacité supplémentaire, qui, associée à la prise en compte de la carte sous l'angle de sa satisfaction, lui permet d'améliorer son effet relationnel pour le magasin qui la délivre.

Les hypothèses du groupe un, relatives aux avantages de la carte, ont permis d'identifier la prééminence du poids de la satisfaction à l'égard des cadeaux sur la satisfaction générale ressentie à l'encontre de la carte. L'intégration au modèle d'une variable de sensibilité renforce donc cette assertion, en mettant en avant l'influence modératrice de celle-ci, sur la relation liant la satisfaction vis-à-vis de cet avantage, et la satisfaction générale carte. Elle permet de confirmer l'existence d'un segment de consommateurs, dont la

satisfaction à l'égard de la carte de fidélité va être supérieure, de par sa sensibilité et sa satisfaction plus fortes à l'avantage « cadeaux » (H3f). Ces analyses replacent la valeur de ce dernier type d'avantages, dans une perspective affective et probablement personnalisée, qui lui confère un pouvoir d'amélioration explicite de la relation à l'égard de la carte et de l'enseigne, comparativement aux réductions de prix et aux services. Les derniers résultats permettent de comparer la dimension attitudinale à connotation utilitaire, qu'est la sensibilité aux avantages, à celle plus générale qu'est l'attitude envers les cartes de fidélité. Ils montrent que la sensibilité à un type d'avantage reste moins explicative de la satisfaction ressentie, qu'une attitude générale favorable, ce qui minimise le poids de la tangibilité de cette sensibilité.

Le cadre théorique de la marque propre a permis de montrer le poids d'une forme de sensibilité économique dans la construction de l'attitude générale (Burton et *alii* 1998). Compte tenu des remarques, souvent contrastées et reliées à la valeur instrumentale de la carte de fidélité, il semblait intéressant d'explorer dans un processus comparatif cette même dimension (Hypothèses H3g et H3h).

Les résultats recueillis n'ont pas permis de relier significativement l'attitude envers les cartes avec la conscience de la valeur et le sentiment d'être un bon acheteur (donc à la valeur d'identification). Mais ils permettent de montrer l'effet positif de la sensibilité à la promotion, ainsi que l'effet négatif de la conscience du prix. Les consommateurs qui ont une sensibilité à la promotion supérieure, ont tendance à avoir une attitude plus positive à l'encontre des cartes. Par contre, si un des effets directs connus de la possession d'une carte reste une sensibilité plus faible au prix, il peut paraître surprenant qu'une conscience du prix négative contribue, en amont, à la construction de l'attitude envers les cartes de fidélité. Cependant, on peut relier ces résultats aux conclusions de l'étude sur la sensibilité aux promotions proposée par Lichtenstein et al (1990). L'attitude envers les cartes de fidélité telle qu'elle apparaît ici, peut s'envisager comme une sensibilité orientée vers la valeur plutôt d'acquisition, et attachée à l'amélioration du rapport

qualité/prix, plutôt qu'à une sensibilité transactionnelle basée sur les prix uniquement.

On constate d'autre part que, toutes choses étant égales par ailleurs, cette sensibilité économique influe généralement plus fortement sur la constitution de l'attitude envers les marques propres par rapport à celle relative aux cartes de fidélité.

Le dernier aspect étudié de la marque propre se rapporte à sa distinction catégorielle, selon l'influence des variables de sensibilité économique étudiées. L'hypothèse H3i présume que la relation entre la satisfaction et la fidélité pour la marque d'enseigne, est susceptible d'être influencée par cette sensibilité économique, alors que la relation à la marque de consommateur le sera peu. Elle cherche aussi et spécialement à évaluer un impact différencié de la sensibilité à la promotion sur chacune d'entre elles. L'on sait déjà, que la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque propre diverge selon les deux catégories retenues, et que ce lien est plus important pour la marque d'enseigne. L'analyse plus précise du poids de ces variables est rendue nécessaire, ne serait-ce que pour mieux comprendre la complexité du lien reliant la marque propre et son image économique historique. Elle doit ainsi permettre d'observer l'émergence de segments de clientèle différents.

Les résultats apportent une contribution, qui met en relief l'effet plus important d'une orientation économique du consommateur sur le processus unissant la satisfaction et la fidélité à la marque d'enseigne. Pour les deux catégories, il existe bien une corrélation positive entre cette sensibilité des clientèles avec leur fidélité. Mais en terme d'influence, cette caractéristique psychologique n'agit que pour la marque d'enseigne. On peut noter aussi qu'une corrélation positive existe avec la satisfaction marque d'enseigne, mais pas avec la satisfaction marque de consommateur. Un client peut donc baser sa satisfaction et sa fidélité à la marque d'enseigne sur une attente fortement connotée économique. Il n'est donc pas fortuit de considérer, que la dimension économique reflète bien la substance relationnelle des échanges pour la marque d'enseigne, alors que celle de la marque de consommateur tend à s'en éloigner.

Lorsqu'on étudie de façon plus précise la nature de cette dimension économique, on constate un lien direct entre la marque d'enseigne et deux de ces variables : les consommateurs, qui sont les plus sensibles à la promotion, et qui ont le sentiment d'être de bons acheteurs, sont donc plus fidèles à la marque d'enseigne s'ils en sont satisfaits. Le rôle modérateur de la conscience de la valeur est identifié, mais non confirmé.

L'analyse plus précise de l'influence de la sensibilité à la promotion apporte une contribution qui va dans le sens des recherches les plus récentes, et permet de situer chaque catégorie dans un champ qui lui est propre. La marque de consommateur touche une clientèle sensible à un aspect de la promotion propre à la valeur de la marque, qui exprime là une sensibilité plutôt sélective. La marque d'enseigne atteint par contre des consommateurs qui considèrent que la marque propre est un substitut intéressant, répondant bien à leur sensibilité promotionnelle, et qui recherchent avant tout la bonne affaire.

L'éclairage de cette relation par le biais du revenu permet enfin de confirmer cette vue, et de supposer, comme Steenkamp et Dekimpe[734], différents états relationnels de la marque propre : une fidélité plutôt *par défaut* pour la marque d'enseigne (bas revenus), et une fidélité *de choix* pour la marque de consommateur (revenus moyens et hauts).

Il faut noter enfin que l'influence de l'ensemble des variables socio-économiques a été testée pour toutes les relations étudiées, et spécialement pour la relation à la marque propre. Plusieurs autres régressions multiples ont été menées, ainsi que des tentatives de classification. Hormis les variables précédemment citées, aucun résultat significatif n'est apparu, permettant de supposer un effet positif de celles-ci, et les typologies identifiées n'apportent aucune contribution supplémentaire par rapport aux tests réalisés précédemment. Ces résultats vont dans le sens de recherches récentes, comme

[734] Op.cit

celle de Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001)[735], et statuent effectivement sur une transversalité de la marque propre en terme de profil socio-économique.

En conclusion, et faisant référence aux travaux sur le jugement de typicalité (Ladwein[736] 1995, 1994), ces résultats permettent d'envisager la marque d'enseigne comme la représentante actuelle la plus typique de la marque propre, alors que la typicalité des marques de consommateur peut être jugée comme incertaine, ou faisant appel à un autre registre. A ce titre, le jugement sur la marque d'enseigne fait référence à des déterminants attitudinaux relatifs à l'histoire des marques propres en général, et orientés vers une attente plutôt économique. De plus, au regard des opérations de communication menées par les enseignes, ce jugement est nourri d'un ensemble de stimuli publicitaires allant dans ce sens. Enfin, selon la classe de produit, la typicalité de la marque d'enseigne est plus ou moins légitime, et celle-ci fait donc varier le jugement du consommateur, et donc la relation qu'il entretient avec elle.

Les analyses complémentaires confrontant la sensibilité économique générale du consommateur à la relation de fidélité qui unit la marque propre à l'enseigne, apportent un explication supplémentaire sur les divergences relatives aux deux catégories. Ainsi, elles laissent présager que les consommateurs qui développent cette sensibilité, ne sont pas plus fidèles à l'enseigne quand ils sont satisfaits des marques d'enseigne, alors qu'on peut présupposer un effet positif dans le cas des marques de consommateur. Ce constat renvoie aux limites relationnelles de la marque d'enseigne déjà constatées précédemment, et potentiellement liées à sa faible valeur différenciatrice d'une enseigne à l'autre. Il va aussi dans le sens de la reconnaissance de la marque de consommateur comme la marque propre qui, quand elle est capable de répondre à des attentes économiques, va aussi plus directement fidéliser à l'enseigne.

---

[735] Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus national Brand Promotions", Journal of Marketing, vol 65, January, 71-89.

[736] Ladwein, R. (1994), « Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque », Recherche et applications en Marketing, 9(2), 1-18.

_____(1995), « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement de consommateur », Recherche et Applications en Marketing, 10(2),89-100.

Enfin, l'objectif des dernières analyses est de vérifier en quoi la satisfaction à l'égard des produits et services, directement gérés par l'enseigne et perçus comme tels, peut être rendue plus efficace par le sentiment d'être un bon acheteur. Même si la dimension étudiée reste non-exhaustive, de par sa connotation essentiellement économique, elle permet finalement de montrer que l'image de soi influe plus directement à ce stade final de la relation, plutôt qu'en amont. Il est intéressant de constater, que cette perception de soi est à même d'influer sur la relation à une enseigne qui communique sur ce registre, ainsi que sur les éléments de l'offre qui iront dans ce sens, et dont font partie la carte de fidélité et la marque d'enseigne.

CHAPITRE 5

Contributions, limites et voies de recherche

Ce dernier chapitre précise tout d'abord les différentes contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Un certain nombre de limites sont ensuite présentées, avant la proposition de quelques voies de recherche.

Il sera suivi d'une conclusion générale, qui permettra de rappeler les objectifs et les principaux résultats obtenus.

1. CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

Les différentes contributions peuvent s'analyser au niveau théorique et méthodologique.

Le premier apport théorique est de mettre en évidence la nature de la relation qu'un client entretient avec les marques propres d'une enseigne de distribution. Cette notion de marque propre, perturbatrice des relations fabricant/enseigne, se trouve à la fois au cœur des problèmes de positionnement, d'image, de gestion des assortiments et de gestion des clientèles des magasins. La compréhension des liens existant entre la satisfaction et la fidélité à l'égard de celle-ci, et de l'influence certaine de variables attitudinales et psychologiques, permet de mieux appréhender la façon dont se construit le processus relationnel autour d'une enseigne et de son offre.

La prise en compte de la marque propre, par le biais de la satisfaction ressentie à son égard, constitue une mesure pertinente de son évolution qualitative perçue. Mais elle situe aussi les limites de cette influence plutôt au niveau d'un renforcement du sentiment général de satisfaction ressenti à l'encontre de l'enseigne.

L'approfondissement du lien satisfaction-fidélité apparaît alors essentiel, et permet de poser clairement les conditions d'un effet fidélisant supérieur de la marque propre. Il renvoie dans ce cadre applicatif, à son caractère non

déterministe, évoqué par de nombreux auteurs (Fournier et Yao[737] 1997, Dufer et Moulins[738] 1989, Bass[739] 1974).

De même, la proposition d'une catégorisation binaire de la marque propre, selon l'implication de l'enseigne ou l'autonomie perçues des marques, s'avère pertinente. Les deux typologies ainsi identifiées constituent deux entités dont les différences émergent clairement, que ce soit en terme d'influence relationnelle sur l'enseigne, ou de fondement psychologique du consommateur. La notion de *marque d'enseigne* peut ainsi être considérée comme la représentation la plus manifeste du concept de marque propre, avec comme corollaire, un ancrage psychologique plus transactionnel. Elle contribue plus directement à la constitution de la satisfaction enseigne. Celle de *marque propre de consommateur* renvoie alors à d'autres référents, que ce travail permet d'approcher, avec un effet relationnel différent pour l'enseigne, probablement plus proche d'une marque de fabricant. Cette recherche va donc, dans le cadre très particulier de la marque propre, dans la direction de nombreuses études qui ont identifié des états de fidélité plus ou moins progressifs ou absolus, variant en force et en caractère (Urban[740] 1967, Jones et Sasser[741] 1995). Alors que les travaux antérieurs restent assez hétéroclites dans leur appréhension catégorielle des marques propres, ce travail met aussi en relief l'intérêt de continuer à distinguer ces deux grandes catégories dans les recherches futures.

Cette étude s'est aussi appliquée à mieux cerner le rôle de la carte de fidélité pour un magasin, par une approche similaire à celle utilisée pour la marque propre, et basée sur des concepts d'ordre cognitifs et affectifs encore peu explorés. Il montre ainsi l'importance de la prise en compte de la satisfaction ressentie à l'égard de la carte de fidélité, d'une attitude générale, et

[737] Fournier Susan, Yao Julie L. (1997), " Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand relationships", International Journal of Research in Marketing, 14, 451-472.
[738] Dufer J., Moulins, J.L., (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 2, vol IV.
[739] Bass, F.M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching" , Journal of Marketing Research, 11, 1-20.
[740] Urban, G.L.,(1967), "Sprinter, a Tool for New Product decision Makers", Industrial Management Review (Spring), 43-54.
[741] Jones, T.O., Sasser, W.E., (1995), "Why Satisfied Customer Defect ?", Harvard Business Review, Nov, Dec, 89-99.

enfin de la satisfaction et de la sensibilité à ses avantages, si l'on veut améliorer l'impact de la carte sur la fidélité au magasin, ainsi que les répercussions possibles en matière de segmentation des clientèles.

Enfin, un rapprochement de ces deux concepts (marque propre et carte de fidélité), que l'on peut légitimement considérer comme deux fondements majeurs des politiques relationnelles actuelles des enseignes, a été tenté. Pris sous l'angle de la satisfaction ressentie à leur encontre, ces deux constituants de l'offre d'un magasin se présentent plus comme des vecteurs d'amélioration de la satisfaction, plutôt que comme des accélérateurs directs de la fidélité à son égard. Même s'il manque une analyse plus méthodique des rapports marques propre /carte de fidélité, notamment lorsque la carte encourage ou stimule les achats de marques propres, la carte de fidélité apparaît bien comme un complément efficace de la catégorie marque d'enseigne, lui permettant d'exercer une influence plus forte sur la fidélité à l'enseigne.

Sur le plan des contributions méthodologiques, cette étude permet de vérifier la validité nomologique des déterminants de l'attitude envers les marques propres identifiés par Burton et ses collègues[742] (1998), en ajoutant la familiarité étudiée par Richardson, Jain et Dick[743] (1996) et prise sous un angle général. Elle teste également la validité de l'échelle d'attitude envers les marques propres proposée par les premiers dans un contexte européen.

De plus, la proposition d'une échelle d'attitude envers les cartes de fidélité combinant plusieurs items, tels que *le plaisir d'utiliser une carte, l'appréciation supérieure des magasins proposant une carte, l'intérêt pour les avantages des cartes*, ainsi que l'identification d'une base de déterminants communs entre l'attitude générale à l'égard des marques propres et des cartes de fidélité, est également d'ordre méthodologique. Cette dernière permet de mieux cerner le rôle de dimensions psychologiques basées sur la perception

[742] Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.
[743] Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), " Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, vol 72(2), 159-185.

économique, d'en vérifier, dans un processus comparatif, la pertinence ainsi que l'influence relative.

2. IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'identification et la compréhension de la place que les marques propres contribuent à jouer dans la relation entre un consommateur et une enseigne, présentent un intérêt managérial manifeste. Cette connaissance s'enrichit aussi de l'approfondissement de celle de la carte de fidélité, et d'une juxtaposition de leur rôle respectif, dans une perspective où la carte de fidélité devient un support de la marque propre. L'articulation des implications managériales se fera donc autour des deux thèmes principaux : (1) la gestion des marques propres , (2) la gestion de la carte de fidélité de façon individuelle, puis jointe celle de la marque propre.

2.1. Implication pour la gestion des marques propres

De par ses propriétés plus ou moins réflexives et directement contrôlables par l'enseigne, la marque propre permet à un distributeur d'entretenir avec ses clients des échanges plus étroits, mais sur une base élargie incluant ses propres produits. Elle représente un enjeu majeur dans la gestion de l'image des enseignes, et dans celle des clientèles.

Il paraît acquis que la satisfaction des clients passe par l'adéquation des produits et services offerts par l'enseigne à leurs attentes, et que ce constat est vrai pour les marques propres. Allant dans ce sens, les enseignes de distribution améliorent leur gamme de produits à marque propre, sur les plans des attributs internes et externes, copiant ou améliorant l'offre des fabricants. Par contre, des décalages peuvent exister entre ce que le client veut et ce que l'entreprise délivre, et entre ce que l'entreprise croit que le client attend et ce qu'il veut

réellement (Zeithaml, Parasuraman et Berry[744] 1990), ces décalages étant source d'insatisfaction et de défidélisation.

La première implication d'ordre général est que la relation de satisfaction et de fidélité, qu'entretiennent aujourd'hui les marques propres avec leurs clientèles, contribue effectivement à la construction du processus relationnel d'un client vis-à-vis de son enseigne principale, même si ce poids reste assez limité, notamment lorsqu'on le compare à celui de la satisfaction relatif à la carte de fidélité. Mais l'augmentation de la satisfaction à l'égard de la marque propre doit avant tout s'envisager comme un vecteur d'amélioration indirect de la fidélité au magasin. En effet, c'est en influant sur la satisfaction à l'enseigne que la marque propre contribue à fidéliser à celle-ci.

De plus, une des principales conséquences est la détermination de l'importance, non seulement de la fidélité à l'égard de la marque propre, mais aussi de la liaison satisfaction-fidélité, afin que celle-ci joue plus positivement son rôle de fidélisation vis-à-vis du magasin. La réflexion marketing, qui consiste à concevoir de véritables programmes de fidélisation à ces marques, s'avère donc déterminante. Ceux-ci peuvent s'envisager comme la réplique de ceux des marques de fabricants, ou comme une alternative plus judicieuse couplée à une mise en rayon privilégiée, à l'utilisation des outils relationnels, et à la détermination d'un territoire de communication différenciateur. Elle doit aller au delà du simple achat répété, et procéder à la constitution, non seulement d'un processus de satisfaction, mais aussi d'engagement de la part du consommateur. La seconde implication est donc bien de montrer qu'en travaillant depuis plusieurs années les attributs qualitatifs des marques propres, les enseignes contribuent à développer sa capacité à satisfaire et fidéliser les consommateurs, même si le lien entre la satisfaction et la fidélité peut encore être amélioré.

---

[744]Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review, Spring 1991, pp. 39-48.

De plus, considérer la marque propre de façon homogène ne peut plus être la règle aujourd'hui. Cette remarque constitue donc le fondement de la troisième implication. Tout comme il est courant de constater différents niveaux de relation entre une marque et une enseigne, il faut considérer que la mise sur le marché de marques propres distinctes dans leur essence, peut générer des qualités fidélisantes variées, basées sur des rapports différents en terme d'image, de perception et de comportement avec l'enseigne.

- Pour la marque d'enseigne : bien que portant clairement les attributs de l'enseigne, la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne n'exerce qu'une influence indirecte sur la fidélité, et tend essentiellement à améliorer la satisfaction qu'un client ressent vis-à-vis de son enseigne principale. Elle semble faire partie de l'offre attendue des clientèles, et joue à ce titre sur la satisfaction ressentie. Mais il faut aller désormais au delà de la satisfaction pour qu'elle soit vecteur de fidélité supérieure, en enclenchant un processus de fidélisation à son égard plus ou moins basé sur la satisfaction. En effet, malgré un rapport satisfaction / fidélité relativement correct, c'est avant tout la fidélité déclarée à la marque d'enseigne qui reste la dimension la plus fidélisante pour le magasin. Cette dualité de la marque d'enseigne met en avant l'intérêt d'opérations renforçant la fidélité à celle-ci, comme les promotions ou les réductions cumulatives pratiquées dans les rayons. Mais elle pose aussi la question de la nature de la relation à la marque d'enseigne, et d'une fidélité comportementale peu engagée, qui pourrait être déconnectée de la satisfaction ressentie.

- Pour la marque de consommateur : son influence se situe avant tout sur la satisfaction magasin. Mais son impact renforcé sur la fidélité se fait grâce à l'amélioration du lien satisfaction/fidélité. L'évidence de l'efficacité de cette relation peut permettre de considérer qu'elle se situe plus dans une relation classique marque / enseigne, et que les décisions qui iront dans le sens d'une amélioration de sa perception et de son image, seront positives.

Concernant maintenant l'analyse intrinsèque du lien entre la satisfaction et la fidélité à la marque propre, cette recherche identifie plusieurs axes de travail, qui doivent permettre d'agir sur la force de cette relation. Comme il était permis de le supposer en introduisant ces deux concepts, la nature de leur relation est un continuum, sur lequel la force de chacune n'est pas automatiquement établie. Or, cette liaison apparaît bien différente, selon les caractéristiques que l'enseigne a souhaité mettre en avant sur ses marques propres. En s'impliquant nominativement (marque d'enseigne) elle tend ainsi à en soutenir la force, alors qu'en proposant des marques qui se veulent plus autonomes (marque de consommateur), celle-ci tend à se diluer. La marque d'enseigne étant clairement reconnue et identifiée comme marque du magasin, un client satisfait aura tendance à renouveler son achat, et à se déclarer plus fidèle à celle-ci. Alors que pour la marque de consommateur, ce lien reste moins automatique. Un des moyens, permettant d'améliorer globalement un meilleur rendement de ce rapport satisfaction / fidélité, est de développer chez les clients une attitude favorable à l'encontre des marques propres. La notion de familiarité générale à leur égard reste aussi valide, mais son influence dépend de la catégorie de marques propres et des classes de produits. Une certaine habitude déclarée vis-à-vis des marques propres rend donc le client plus fidèle à la marque d'enseigne pour des classes de produits autres qu'alimentaires, qui sont donc potentiellement plus impliquantes en terme de valeur payée ou de risque perçu. En développant des communications publicitaires favorisant la perception et la connaissance des marques propres en général, par le biais d'informations sur leurs provenance, leurs finalité et leurs avantages génériques pour le consommateur, et en améliorant les tests des produits ainsi que leur repérage, les enseignes peuvent donc contribuer à rendre l'offre plus attractive, moins opaque, et à améliorer la transversalité relationnelle du consommateur, en terme de catégories et de classes de produits.

Enfin, il est percevable que plusieurs éléments de nature comportementale concourent au développement d'une relation plus forte à leur égard. Sans réelle surprise, la fidélité à la marque d'enseigne profite d'une régularité, d'une intensité et d'une variété d'achat plus fortes. En d'autres termes, plus le client

est un acheteur régulier, surtout de certains produits, plus il sera fidèle aux marques d'enseigne quand il en sera satisfait. En effet, lorsque l'on distingue le segment des gros consommateurs de marques d'enseigne, des différences intéressantes sont constatées. Le poids de la marque d'enseigne sur la fidélité magasin augmente quand on isole les gros consommateurs d'une classe de produits, dans une plus forte proportion pour les produits ménagers, et surtout pour les produits d'hygiène beauté. On constate à nouveau une influence directe plus consistante de la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne sur la fidélité à l'enseigne, pour ceux qui sont multi-classes (gros acheteur des trois catégories prises en compte). Dans le cas d'une seule classe de produit, la satisfaction à l'encontre de la marque d'enseigne devient réellement la variable la plus opérante (par rapport à la fidélité), en terme d'influence sur la fidélité au magasin. Ces premiers résultats mettent donc en évidence une modification des états relationnels pour la marque d'enseigne, dès lors qu'on l'associe à une classe de produit que l'on peut qualifier de plus impliquante, et à une consommation plus importante, plus régulière et plus variée. Le rapport entre le poids que représente le magasin dans les achats du ménage et la fidélité à la marque propre, va aussi dans le sens d'une régularité de visite forte (une à plusieurs fois par semaine) et d'une bonne représentativité du magasin (plus de 50% des achats). Mais de façon intéressante, on identifie aussi pour la marque d'enseigne, un segment de consommateurs pour lesquels la satisfaction ressentie génère un bon niveau de fidélité, malgré une intensité de visite faible dans l'enseigne (une fois par mois). Il est donc clair que les actions menées dans un but de fidélisation doivent dans un premier temps être concentrée vers ces différents segments de clientèles.

D'autre part, la marque d'enseigne fait appel à des réflexes comportementaux et psychologiques qui restent ancrés dans une dimension basée sur le prix. La relation satisfaction-fidélité est améliorée lorsque le consommateur développe une sensibilité promotionnelle forte, le sentiment d'être un bon acheteur, et se situe plutôt dans les tranches inférieures de revenu. La relation à cette catégorie relève donc d'une fidélité que l'on peut qualifier de plus économique ou transactionnelle, et dont on peut, à juste titre, minimiser la portée relationnelle intrinsèque, en la qualifiant de fidélité *par*

défaut. Les programmes de fidélisation à cette catégorie de marques doivent envisager par exemple, des offres croisées ou des essais de nouveaux produits, et contribuer à renforcer une sensibilité promotionnelle forte, mais qui reste connectée à l'achat de la marque propre. L'utilisation transversale de la marque d'enseigne, notamment sur des catégories de produits impliquants, constitue aussi un vecteur d'amélioration de cette relation. Dans la perspective des travaux de McEnally et de Chernatony[745] (1999), il semble que la marque d'enseigne soit passée de la phase « produit sans marque » à celle de « marque-référence », capable d'aider le consommateur à faire sa sélection rapidement, sur une base de rapport qualité/prix correct, en évitant certains effets du risque perçu. La question est désormais de savoir si les enseignes souhaitent continuer à les faire progresser vers le stade de la « marque-personnalité », ce qui nécessitera l'intégration de valeurs émotionnelles distinctives et moins utilitaires.

La relation qu'une marque propre de consommateur entretient avec ses clients en est probablement à sa construction, du fait d'une image et d'une identification encore floue. Mais si elle est issue du même fondement économique, elle s'y trouve de fait moins fortement ancrée. Elle est ainsi renforcée pour le segment de clientèles sensibles à la promotion, mais sans qu'un lien direct avec la satisfaction à cette catégorie n'entre en jeu. Compte tenu de la différence constatée sur ce sujet avec les marques d'enseigne, c'est en reproduisant les opérations promotionnelles des marques de fabricants, ou alors en distinguant nettement dans les rayons l'avantage immédiat que leur achat représente, que les marques de consommateurs arriveront à mieux fidéliser ce segment particulier de consommateurs. De plus, le segment de ceux qui se disent déjà familiers des marques propres en général, est le plus capable de percevoir la nature identitaire de la marque de consommateur, et donc à y être plus fidèle en étant satisfait. Tous les moyens permettant de développer une familiarité plus grande des clients à l'égard des marques propres, sont donc potentiellement vecteurs de fidélité : balisage, informations sur la marque et les gammes de produits, vue d'ensemble de l'offre, essais gratuits, mise en

[745] McEnally, M., de Chertatony, L.,(1999), "The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations", Academy of Marketing Science Review, 1999(2), 1-26.

évidence de la nature identitaire des marques propres en général. De plus, la marque de consommateur est susceptible d'établir une relation avec des segments de clientèles plus aisés, ce qui va bien dans le sens de son statut différent, et peut laisser entrevoir un état relationnel plus *choisi (fidélité par choix).*

Enfin, si l'on s'intéresse à ces relations dans le cadre spécifique de chaque enseigne, il faut constater que trois enseignes sur huit ont des résultats significativement supérieurs aux autres : Carrefour, Monoprix et Leclerc. Or, les deux premières ont été les plus en avance en matière de développement de marques propres qualitatives et de variété de l'offre (présence des deux catégories), et la dernière a adopté une approche d'ombrellisation totale de ses marques propres, qui confère à l'enseigne un statut fort de sélectionneur du meilleur rapport qualité / prix.

Par extrapolation, si ces résultats montrent clairement les intérêts stratégiques différents et complémentaires des deux types de marques propres, ils contribuent aussi à ouvrir un débat sur le bien-fondé de leur existence. En effet, le développement de marques autonomes demande des efforts importants en matière de notoriété, notamment lorsque le nom de marque est inconnu et lorsque l'enseigne propose plusieurs marques différentes. La réponse actuelle de certaines d'entre elles, qui consiste à proposer des marques de consommateur couvrant un large spectre de catégories de produits, semble donc adéquate, en augurant une optimisation de la gestion de leur image. Mais la question d'une liaison même légère avec l'enseigne, sous forme d'une signature ou d'un encart sur le packaging, mérite d'être posée. Ceci permettrait d'envisager une répercussion directe des deux catégories sur l'image de l'enseigne. Et comme l'ont évoqué Lessig[746] (1973), ou Sirgy et Samli[747] (1985), cette mise en œuvre affectera les liens relationnels en développant des synergies plus perceptibles par le consommateur. D'ailleurs, lorsque l'on prend en compte simultanément les deux types de marques propres dans une

[746] Lessig, V.P., (1973), « Consumer Store Images and Store Loyalty », Journal of Marketing, 30(October), 72-74.
[747] Sirgy, M.Joseph, Samli, A. C., (1985), "Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept Store Image, Socioeconomic Status, ans Geographic Loyalty", Journal of Academy of Marketing Science, 13(Summer), 265-291.

perspective conjointe (ce qui est le cas dans plusieurs enseignes), il faut constater qu'un niveau de satisfaction élevé à l'encontre des deux améliore davantage la satisfaction enseigne que la fidélité.

Reprenant les conclusions de Sayman, Hoch et Raju[748] (2001), qui avaient admis deux types de sélection des produits selon le degré d'imitation avec la marque leader, il est possible de considérer dans la typologie étudiée deux approches stratégiques en terme de ciblage, de positionnement et donc de relations entre les marques propres, l'enseigne et le client. La marque d'enseigne relève ainsi d'une position plus explicite, ce qu'elle doit continuer à améliorer. Tandis que la marque de consommateur découle d'un ciblage plus ambigu, que l'enseigne se doit d'éclaircir et de crédibiliser. Chacune d'entre elles dispose d'atouts qu'il convient de faire évoluer, et de limites qu'il convient d'annihiler.

Enfin dans une approche managériale directement orientée vers la marque d'enseigne, il est possible d'identifier plusieurs types de consommateurs de marques d'enseigne, selon leur degré relationnel avec celle-ci et leur degré de fidélité avec l'enseigne. Cette distinction schématique permet de préciser les différents états de fidélité caractérisant actuellement la marque d'enseigne. Elle valide l'existence de deux segments déjà identifiés dans la littérature : le segment des non consommateurs ou faibles consommateurs de marques d'enseigne, et le segment des consommateurs fidèles aux marques d'enseigne. Mais au delà de ce constat, elle met en évidence l'importance du lien satisfaction-fidélité dans ce cadre précis, en faisant émerger des comportements qui varient selon la nature de ce lien. Une satisfaction forte à la marque d'enseigne peut être reliée à de faibles indices de fidélité pour la marque d'enseigne et l'enseigne, présupposant un comportement de multifidélité et un non attachement à l'enseigne et à ses attributs, la marque d'enseigne faisant partie des attributs attendus, mais non discriminants. Une satisfaction faible peut aussi générer une fidélité forte à l'encontre de la marque d'enseigne, mais une fidélité moyenne vis-à-vis du magasin, permettant de supposer une fidélité

[748] Sayman, S., Hoch, S.J., Raju, J.S., (2001), "Positioning of Store Brands", Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

par défaut ou contrainte aux marques d'enseigne. Enfin, les clients des marques d'enseignes qui déclarent une fidélité supérieure à celles-ci, sont ceux qui développent une attitude générale envers les marques propres fortes. C'est alors quand la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne est supérieure que la fidélité au magasin l'est aussi.

2.2. Implication pour la gestion de la carte de fidélité.

La carte de fidélité est un outil de fidélisation massivement utilisé mais aussi controversé. Mieux appréhender les composantes psychologiques des clients qui l'utilisent, afin d'améliorer son efficacité, constitue donc une étape importante à franchir.

Ainsi, la prise en compte de la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité apparaît bien comme déterminante, dans la mesure où elle contribue positivement à améliorer la relation de satisfaction et surtout de fidélité qu'un consommateur a avec une enseigne. Au même titre que de nombreux services, l'augmentation de la qualité perçue de la carte de fidélité constitue un élément moteur, agissant sur sa capacité fidélisante pour l'enseigne.

De nombreux auteurs ont conditionné la réussite d'un programme de fidélisation à une approche plus segmentée des cibles (Drèze, Hoch et Purk[749] 1994, Benavent, Casteran et Meyer-Waarden[750] 2002, Benavent et Crié[751] 2000). Or, l'identification de caractéristiques liées à l'utilisation de la carte, apparaît bien comme l'une des conditions d'amélioration du lien carte-enseigne, montrant alors la véracité de ce constat. Ainsi, plus la fréquence d'utilisation de la carte est faible, et plus la prise en compte de la satisfaction à l'égard de la carte devient nécessaire, et permet à la carte de jouer un rôle supérieur en matière de fidélité magasin. Le même constat est aussi vrai pour

[749] Drèze X., Hoch S., Purk M., (1994), "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", Journal of Marketing, 58, October, 16-27.
[750] Benavent, C., Casteran H., Meyer-Waarden L. (2002), "L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation: une investigation sur les données de panel "single source", Actes du XVIIIème Congrès International de l'AFM, Vol 2, 181-203.
[751] Benavent C., Crié D. (2000), « L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas » , Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica, 121-143

les clients qui sont possesseurs de cartes de fidélité d'enseignes concurrentes, et pour les clients moyens de l'enseigne, plutôt que pour les meilleurs clients. Il paraît donc judicieux d'intégrer une gestion plus suivie de la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité, fondamentale pour la partie fidélisation de son rôle, et d'envisager une approche segmentée des clientèles, tant au niveau de son offre, qui doit être en adéquation avec les attentes, que des stimuli mis en œuvre pour améliorer le rapport satisfaction-utilisation. De façon opérationnelle, il faudrait réaliser une hiérarchie des motifs de satisfaction et d'insatisfaction liés à la carte, puis identifier les comportements d'utilisation selon des segments pré-établis, afin de systématiser le mode de réponse de l'enseigne et l'adaptation des caractéristiques.

Par contre, il a été montré que le lien satisfaction / utilisation régulière de la carte (ce dernier pouvant constituer un élément comportemental de la fidélité), n'est pas un processus déterministe, et que c'est avant tout un niveau supérieur de satisfaction, qui va avoir une influence prééminente en terme de fidélité au magasin, d'autant plus quand le client est déjà possesseur de cartes d'autres enseignes. De plus, un niveau de satisfaction faible à l'égard de la carte de fidélité est généralement relié à une fidélité enseigne inférieure à la moyenne.

Plusieurs autres dimensions psychologiques ont aussi été mises à jour et peuvent permettre de qualifier plus précisément cette segmentation des utilisateurs de carte. Ainsi, une prédisposition générale favorable à l'encontre des cartes de fidélité améliore la fidélité au magasin, tout comme une sensibilité à la promotion forte.

D'autres résultats concernant la sensibilité aux avantages que procurent les cartes de fidélité, éclairent sur quelles bases se fonde cette attractivité utilitaire. Ainsi, la sensibilité aux avantages influence la satisfaction ressentie à l'encontre de la carte, notamment pour les clients les plus sensibles aux avantages cadeaux et aux réductions de prix. La nature de ces résultats met en relief l'intérêt premier porté par les possesseurs de carte à des avantages tangibles, plutôt matériels (cadeaux, réductions de prix), alors que la satisfaction et la sensibilité à l'égard des services restent peu influentes. Ce

constat amène aussi une interrogation légitime sur la pertinence des avantages actuels des enseignes de distribution, ainsi que sur leur perception par les clients. De plus, il montre clairement que la satisfaction simultanée à l'encontre des trois avantages n'explique qu'une partie de la satisfaction générale, ce qui laisse le champ libre à des approches innovatrices différentes.

On retrouve aussi dans ces résultats, l'importance d'une identification favorable entre le fait d'être satisfait de la carte de fidélité, le sentiment d'être un bon acheteur, et la fidélité enseigne. Il va de soi que dans une optique opérationnelle, des procédures de segmentation simples pourront être mises en place, en tenant compte de ces composantes explicatives, par exemple selon l'attractivité donnée par chaque segment aux avantages, ou selon la sensibilité promotionnelle. Par ailleurs, un effort visant à améliorer de façon générale l'attitude envers les cartes de fidélité peut aussi être entrepris, par le biais, entre autre, d'une communication plus informative sur les finalités de celle-ci.

Un dernier apport concerne l'effet conjoint de la carte de fidélité et de la catégorie marque d'enseigne. Suivant la classification des programmes de fidélisation réalisée par Berry et Parasuraman[752] (1991), il est possible de considérer la carte de fidélité des enseignes alimentaires, comme faisant plutôt partie des stimulants économiques. Par ailleurs, son rôle peut être rendu plus efficace, s'il contribue à simplifier les achats (Gruen[753] 1994), et si une compatibilité de signes avec les marques apparaît forte (Roehm, Pullins et Roehm[754] 2002). La carte de fidélité et la marque d'enseigne, prises sous l'angle de la satisfaction, ont ainsi un effet fidélisant supérieur pour le magasin, la carte de fidélité stimulant alors la relation marque d'enseigne - enseigne. Bénéficiant d'un effet de synergie ou de halo affectif, ces deux éléments, identifiés clairement comme offre spécifique de l'enseigne, contribuent donc à

---

[752]Berry,L.L.,Parasuraman, A, Marketing Services: Competing Through Quality (New York: The Free Press), August 1991, p 132-143.

[753] Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.

[754] Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.

mieux fidéliser les clients à celle-ci, et constituent un levier opérationnel judicieux .

Finalement, la compréhension plus pointue de la relation qu'un consommateur entretient avec les marques propres et la carte de fidélité va permettre de guider un marketing relationnel plus avancé, et moins ancré dans des croyances irréalistes et souvent teintées d'affectif propres à ces deux éléments. Celui-ci pourra alors faire le lien entre la nature de la marque propre, le niveau de relation établie avec l'enseigne (satisfaction, fidélité, réachat, variété), et les influences des caractéristiques psychologiques propres aux clients ciblés. Il devra automatiquement envisager une intégration plus sytématique et plus interactive de la gestion des marques propres et celle de la relation client au sein des organisations des enseignes.

3. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

3.1. Principales Limites

Inhérente à toute recherche, les limites peuvent être d'ordre théorique ou méthodologique (chaque méthode comportant en elle-même des limites). Les résultats énoncés ci-dessus trouvent donc leurs limites au travers d'un certain nombre d'éléments.

La première limite concerne la méthode d'étude utilisée. Cette recherche est en effet de nature associative, et s'attache avant tout à étudier les corrélations entre les variables. Elle ne se situe pas dans une perspective dynamique ou plus expérimentale, et ne permet donc pas de vérifier la répétition dans le temps des phénomènes intentionnels et psychologiques étudiés. Une seconde limite dérivée repose sur l'utilisation d'un questionnaire déclaratif pris dans une perspective globale du marché, plutôt que sur une approche plus focalisée et propre à une enseigne. Ce choix limite la compréhension de la facette comportementale à des données intentionnelles, et

peut conduire à des biais dus à une certaine hétérogénéité des réponses, ou à des différences entre le déclaré et le réel. Mais cette méthodologie, basée sur des données de jugement, permet de bien répondre à l'objectif d'appréhension générale et transversale des concepts étudiés, dans la mesure où les niveaux de précision requis de la part des interviewés sont peu élevés, et correspondent à un niveau de traitement de l'information assez global.

La détermination empirique de la population d'étude (sans quotas restrictif au niveau des enseignes, des lieux géographiques et des personnes) a été réalisé dans un souci d'approche non segmentée de la population consommatrice de marques propres, eu égard aux résultats contradictoires des recherches précédentes concernant la détermination de profils de clientèles. L'échantillon choisi se situe dans la catégorie d'échantillon de convenance, mais a permis de réaliser la majorité des analyses prévues de façon satisfaisante, sous réserve de validité externe et d'extrapolation des résultats.

Le choix d'un recueil de données en face à face peut aussi conduire à des biais relatifs au questionnaire, à la structuration des questions, ou aux enquêteurs. Sans pouvoir augurer de l'absence totale de ceux-ci, des précautions ont été prises pour en limiter les effets, notamment dans la préparation des enquêteurs, la structure du questionnaire (traitant des aspects psychologiques généraux avant les aspects plus spécifiques à un objet), et les contrôles téléphoniques réalisés auprès de 10% des interviewés.

D'autres part, le principe de la linéarité des relations entre les variables a été retenu, alors que des effets de seuil sont toujours susceptibles d'exister. Compte tenu du secteur étudié et des produits concernés, il semble néanmoins peu probable que des phénomènes extrêmes, en terme de satisfaction ressentie par exemple, soient constatés.

Parmi les autres biais de la validité interne de l'étude, et compte tenu du nombre important d'enseignes étudié et du secteur d'activité particulièrement mouvant, le plus probable était un effet d'historicité. Pour en atténuer la portée, les périodes d'étude ont été réduites à trois phases de deux mois chacune,

organisées au total sur une durée relativement courte de huit mois. Pour chacune des phases, il a été vérifié qu'elle ne correspondait pas à une période promotionnelle nationale et spécifique pour les marques propres. Pour quelques enseignes décentralisées, il est toutefois possible que certains produits à marques propres aient fait l'objet d'une promotion particulière durant cette période, mais il est peu probable que des effets de régression statistique, dus à une période de pointe saisonnière, soient intervenus. Inversement, la phase d'étude a probablement été ponctuée par des opérations promotionnelles habituelles, mettant en avant les marques nationales, et qui ont pu alors influer sur les réponses des personnes interviewées. L'aspect environnemental du contexte d'étude s'est en fait traduit par une faible mise en avant promotionnelle des marques propres, comparativement à des périodes postérieures. La répétition de cette étude, dans des conditions contextuelles plus promouvantes pour celles-ci, permettrait sans conteste d'en augmenter la validité. De plus, le contexte de recherche s'est aussi situé au moment où de nombreuses enseignes remettaient à plat l'ensemble de leur offre-marques propres, allant dans le sens d'un renforcement prégnant de la marque d'enseigne, mais aussi d'un développement et d'une mise en avant significatifs des marques de consommateurs. Le corollaire de ce contexte mouvant est une offre de marques de consommateur en création, et donc non stabilisée, ce qui a contribué à limiter les possibilités de résultats pour cette catégorie (notamment concernant la représentativité de segments de gros consommateurs à la fois en terme de variété des produits achetés et de régularité).

La définition des relations telle qu'elle a été proposée, présuppose un sens ascendant partant des constituants de l'assortiment et des services (en l'occurrence les marques propres et la carte de fidélité), vers la relation enseigne. Or il paraît évident, au vu de la littérature analysée dans le chapitre un, que la fidélité enseigne peut influer sur la fidélité à l'égard des marques propres, ainsi que sur la relation à l'égard de la carte de fidélité. Ce constat fait référence au problème classique, qui consiste à savoir si la fidélité au produit induit la fidélité au magasin, ou si c'est l'inverse. Néanmoins, une majorité des travaux sur la relation à un magasin a légitimement supposé l'effet direct et continu des éléments de l'offre dans la construction de la fidélité magasin, et la

liaison directe fidélité à la marque et fidélité au magasin. Même si à la suite de Keng et Ehrenberg (1984) il est possible de penser que la fidélité à la marque dans un magasin n'existe que faiblement, le fait de s'intéresser à une marque n'appartenant qu'au magasin concerné, tendrait à annihiler la portée de cette remarque. Compte tenu de la nature des objectifs affichés, visant à analyser les associations et les influences possibles des variables étudiées, cette approche s'avère la plus pertinente et la plus opérationnelle en terme de contribution.

L'unicité des analyses spécifiée à un domaine particulier, comme celui des enseignes de distribution alimentaire, est bien évidemment aussi une limite propre à de nombreuses recherches. C'est donc une validité interne qui est privilégiée. La nature même de ce secteur peut être considérée comme un handicap, dans la mesure où la distribution alimentaire génère des comportements de fidélité aléatoires, conditionnés par de multiples éléments (comme par exemple la proximité), et où il paraît souvent difficile d'envisager une possibilité de véritable relation au sens où l'entendent Morgan et Hunt[755] (1994). Mais elle est également un avantage, dans le sens où ce secteur fait office de référence pour de nombreux marchés où s'opèrent des achats multi-produits de façon simultanée. Il met en effet face à face de nombreux opérateurs économiques, et reste précurseur en matière de réflexion marketing au sujet des marques propres. Une analyse de ces relations mérite toutefois d'être adaptée et étendue à d'autres pans de ce secteur, par exemple aux enseignes spécialisées. Même si, dans un contexte différent, une adaptation des variables modératrices des relations est requise, la catégorisation des marques propres proposée, et la valeur des relations étudiées, restent tout à fait valides. Une très grande prudence concernant l'extrapolation des résultats doit néanmoins être de mise, celle-ci devant s'établir sur une base commune en terme de caractéristiques des gammes de produits (offre multi-marques, et multi-produits) et d'implication des clientèles.

[755] Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing,58,20-38.

Une autre limite est la faible prise en compte des caractéristiques des familles de produits, dans la mesure où cette étude est trans-catégorielle et procède d'un niveau plutôt agrégé. Or, les caractéristiques produit font partie des vecteurs d'influence en matière d'attractivité et de fidélité de toute marque, et donc des marques propres. C'est ainsi que le niveau d'implication peut interférer fortement sur les processus de décision, et sur le côté fidélisant d'un produit. Toutefois, la possibilité de comparer les trois catégories initiales, en donnant aux produits d'hygiène-beauté le caractère le plus impliquant, a permis d'introduire cette notion, là où elle s'est avérée déterminante. De futures recherches pourront donc bénéficier d'une définition plus précise et plus diversifié des catégories de produits prises en compte.

Dans le même ordre d'idée, la non intégration des différences qualitatives des marques propres peut être considérée comme une limite de la catégorisation proposée. Outre le fait que cette dimension a déjà fait l'objet d'une littérature abondante depuis trente ans, elle a néanmoins pu être appréhendée dans le modèle, au travers d'une dimension sous-jacente qu'est la satisfaction. Compte tenu des résultats obtenus dans ce travail, les recherches futures doivent s'envisager sur la base de ces deux typologies : (1) marque d'enseigne, (2) marque de consommateur. Mais, il reste envisageable de proposer une distinction plus aboutie de cette catégorisation, qui pourrait intégrer les variations qualitatives entre les gammes actuelles et futures. Compte tenu des efforts récents menés par les enseignes sur certaines de leurs gammes, deux niveaux qualitatifs sont à même de perdurer :

- niveau qualitatif élevé (égal ou supérieur aux marques de fabricants)
- niveau qualitatif moyen ou faible (/ aux marques de fabricants)

La valeur supérieure donnant aux marques propres un statut différenciateur, les marques relevant de cette catégorie pourront être appelées « marques *propres* de consommateur » ou « marques d'enseigne ». Les marques relevant du niveau inférieur verront leur statut se rapprocher des produits génériques, en ayant une valeur plus économique ou copiant les marques principales (me-too product), et pourront être identifiées sous le terme de « marque générique de

consommateur » et « marque générique d'enseigne ». Dans tous les cas, cette nouvelle catégorisation ne constitue qu'un approfondissement, et repose avant tout sur les deux identités distinctes mises à jour dans ce travail.

Enfin, les analyses concernant la carte de fidélité restent essentiellement focalisées sur quelques axes psychologiques et comportementaux majeurs, et n'intègrent pas par exemple des dimensions relatives à la valeur financière de l'adhésion. Des recherches futures pourront donc approfondir ces résultats selon la nature des droits d'entrée, et les typologies d'adhérents qui s'y rapportent.

3.2.Voies de recherche

Plusieurs développements peuvent être directement dérivés de ces résultats, d'autres constituent de nouvelles voies.

La voie de recherche la plus directe s'oriente naturellement vers une confirmation comportementale des influences de la marque propre sur le marketing client de l'enseigne. Il conviendrait ainsi de mesurer la réalité en terme d'achats de la fidélité des clientèles, relativement aux deux catégories de marques propres. Ce type d'approche doit permettre une confirmation comportementale des résultats obtenus. En envisageant l'ensemble des relations étudiées sous le contrôle d'une base de données interne ou de données panélisées, il serait alors possible d'inclure des éléments tangibles relatifs à la fidélité à l'enseigne et aux marques propres (comme par exemple les taux de nourriture par marque).

Une analyse affinée des deux catégories de marques propres sous l'angle des classes de produits semble aussi pertinente. Il serait ainsi intéressant, que ce soit pour l'hygiène / beauté, l'alimentaire ou les produits ménagers, de descendre à un niveau de précision plus fin en terme de gammes (sous-classes de produits), en reproduisant l'ensemble des relations étudiées ici, ou en utilisant cette fois des données de comportements relatives à un foyer, ou bien

encore des techniques qualitatives mettant l'accent sur les préférences, perceptions et attitudes, de façon encore plus individualisée.

Ces approches ouvriraient la voie à une définition plus complète des états relationnels correspondant aux deux catégories identifiées. Prenant appui sur les remarques de Dufer et Moulins[756] 1989, de Laban[757] 1979, de Jones et Sasser[758] 1995 et de Reinartz et Kumar[759](2002), des approches plus segmentées des clientèles sont alors envisageables. Une avancée complémentaire consisterait en la mise en évidence de la variabilité de leur contribution à la performance de l'enseigne, sur la base des travaux de Campo, Gijsbrechts, Goossens et Verhetsel[760] (2000), en reliant par exemple, la catégorie de marques propres, la classe de produits, l'allocation optimisée de l'espace en linéaire avec une approche plus micro-marketing prenant en compte l'attractivité des catégories et leur profitabilité selon des données géomarketing propre à chaque enseigne ou magasin. Le croisement entre les typologies de marques propres et ces données, peut ainsi s'inscrire dans la direction d'un accroissement des relations établies entre les marques propres d'une part, et l'enseigne d'autre part. Dans le même registre, le prolongement affiné de ce travail permettrait d'identifier les couples marque propre / produit ou classe de produit, les plus catalyseurs de fidélité à l'égard de l'enseigne. Cette approche pourrait aussi s'enrichir d'une utilisation de la carte de fidélité comme support de fidélisation des différentes catégories de marques couplées avec des classes de produits différentes. Pour les constituants des programmes de fidélisation, il serait aussi possible d'intégrer, par exemple, les services bancaires ou les assurances des cartes de fidélité , mais aussi d'autres éléments comme les tickets valorisés.

La prise en compte de variables psychographiques contribue généralement à approfondir les différences individuelles des clientèles, que ce soit dans

---

[756] op.cit.
[757] Laban, J.,(1979), Contribution à la mesure de la fidélité des consommateurs, Thèse pour le doctorat d'Etat, Aix en Provence
[758] op.cit.
[759] Reinartz, W., Kumar, V.,(2002),"The Mismanagement of Customer Loyalty", Harvard Business Review, July, 4-12.
[760] Campo, K., Gijsbrechts, E.,Goossens, T., Verhetsel, A., (2000), "The Impact of Location Stores on the Attractiveness and Optimal Space Shares of Product Categories", Intern. J. of Research in Marketing, 17, 255-279.

l'utilisation des promotions ou des achats de marques propres. L'influence de plusieurs d'entre elles ayant une connotation plutôt économique, a montré l'importance de cette dimension sur le modèle étudié. Des recherches futures seront également nécessaires pour déterminer la persistance de ce poids, mais surtout l'effet d'autres variables, comme la sensibilité au prix le plus élevé pour le statut qu'il véhicule (Lichtenstein et al[761] 1993), la recherche de variété (Kahn et Louie[762] 1990), ou le degré d'implication et d'engagement.

Il serait aussi intéressant d'identifier qui, des acheteurs de marques d'enseigne ou de marques de consommateurs, forment la cible le plus attractive sur le long terme, pour un magasin. Relayant l'ancrage économique évolutif des marques propres confirmé par ces résultats, et dans une perspective qualitative et prospective, il conviendrait d'identifier le contenu et la valeur des référents symboliques assignés à la fois par l'enseigne et par le consommateur, à chaque catégorie de marques propres. En effet, la valeur d'image d'une marque s'appuie aussi sur la capacité créatrice de son lieu de vente (Hetzel[763] 2000). Face aux efforts menés en matière de services, d'atmosphère et d'ambiance par tous les acteurs de ce secteur, il paraît judicieux d'identifier dans quelle mesure, des approches plus symboliques peuvent s'appliquer aux marques propres et à leurs enseignes, influer sur la façon dont elles sont et seront perçues à l'avenir, ainsi que sur leur performance.

Enfin, des travaux ayant montré que la part de linéaire pouvait jouer un rôle amplificateur en matière de notoriété, il semble envisageable de penser que la relation à la marque de consommateur subira des modifications dans les prochaines années. Ainsi pour les marques de faible notoriété, l'importance du linéaire alloué devient un moyen de communiquer avec les consommateurs, leur donnant un gage de la qualité des produits (Bayle-Tourtoulou et Dietsch[764] 2002). Le fait de trouver régulièrement ces produits largement mis en valeur,

[761] Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G.,(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", Journal of Marketing Research, 30(May), 234-245.
[762] Kahn, B.E., Louie, T.A.,(1990), "Effects of Retraction of Price Promotions and Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers", Journal of Marketing Research, 27(3), 279-289.
[763] Hetzel, Patrick, (2000), "Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes", Actes du congrès AFM de Montréal.
[764] Bayle-Tourtoulou, A.S., Dietsch, M., 2002, « Indicateur de valeur de marque et variables d'offre : Analyse empirique sur données de panel de magasins », Recherche et Applications Marketing, 17(3), 7-20.

peut donc contribuer à générer un réachat systématique, et servir à concrétiser en acte d'achat les préférences des consommateurs. D'autres pistes restent ouvertes, afin d'identifier plus précisément la nature de ces évolutions, ainsi que les éléments constitutifs de ces relations.

Cette analyse du rôle différent des marques propres de consommateur par rapport aux marques d'enseignes dans la relation de fidélité à l'enseigne peut s'avérer aussi particulièrement riche, notamment quand l'enseigne se confond avec sa marque d'enseigne principale (enseignes spécialisées dans l'habillement, les articles de sport par exemple), et qu'elle développe des nouvelles marques propres de consommateurs, comme relais de croissance et d'image.

Une autre voie de recherche concerne plus spécialement une mise en parallèle des marques propres avec les marques de fabricants. Dans la perspective de l'évolution comparée et souvent parallèle de ces deux types de marques, cette voie de recherche s'oriente vers une comparaison plus systématique entre les deux. En ce sens, il conviendrait de situer précisément les niveaux relationnels des marques propres identifiés dans ce travail, par rapport à leurs concurrentes directes dans les linéaires. Elles devraient finalement mieux circonscrire le fondement psychologique de la marque de consommateur, dans un processus comparatif avec les marques de fabricants.

Un approfondissement de la fidélité aux marques propres grâce à des dimensions comme l'attachement, l'engagement ou la confiance, permettrait aussi d'envisager de façon plus précise la nature de la prédisposition des consommateurs à s'engager dans une relation avec elles.

Un champ de recherche ayant trait à une modélisation plus complète des déterminants de la fidélité au magasin peut aussi s'envisager. Cette voie se pose dans un but de meilleure compréhension de l'ensemble de ces constituants. Mais elle peut surtout envisager une classification de ces éléments selon le niveau de contrôle par l'enseigne réellement perçu. En effet, les résultats de cette recherche ont évoqué l'idée d'une plus grande efficacité des

éléments identifiés comme appartenant à l'enseigne, lorsque des effets d'efficacité simultanés sont recherchés. L'offre en matière de produits serait donc intégrée selon ces spécificités. Pour l'offre en matière de services, il s'agirait de distinguer plus précisément son degré de connexion avec les produits (support ou constituant de l'offre). Il serait ensuite judicieux d'évaluer précisément les influences de couples produit / service clairement identifiés par le consommateur comme faisant partie de l'offre de l'enseigne, comparativement à d'autres constituants. Cette approche pourrait s'enrichir d'une vision plus globale de la carte de fidélité, selon la valeur de l'adhésion demandée au souscripteur, et sous l'angle de l'ensemble des opérations de fidélisation s'y référant.

Enfin, une dernière piste de travail concerne plus spécialement les dimensions attitudinales des marques propres. Il a été démontré que l'attitude générale envers celles-ci relevait encore d'un fondement économique manifeste, mais que son influence avait un poids différent selon les deux catégories de marques étudiées. Ce prémisse étant posé, il peut paraître ensuite intéressant d'identifier les composantes qui peuvent être amenées à changer, notamment sous la poussée des marques propres de consommateurs. Comment cette attitude générale peut en effet être modifiée par une attitude plus spécifique à des marques propres qualitatives et autonomes ? Parallèlement, y-aura-t-il une différence de mécanisme dans le changement d'attitude lorsqu'un consommateur sera confronté à l'essai d'une marque propre de consommateur ou d'une marque d'enseigne, comparativement à sa marque nationale habituelle ?

Cette dernière question montre bien que les deux concepts de marques propres et de marques de fabricants sont difficilement indépendants. Ils s'inscrivent tous deux dans un processus concurrentiel non restrictif, dont la configuration est encore susceptible de se modifier, sous la poussée simultanée et différente des marques propres d'enseigne et de consommateur.

CONCLUSION

1. RAPPEL DES OBJECTIFS, PRINCIPAUX RESULTATS ET IMPLICATIONS

1.1. Objectifs et principaux résultats

Cette recherche s'est donnée pour objectif de mieux appréhender la nature des relations correspondant aux marques propres et à la carte de fidélité, dans une orientation globale basée sur la compréhension du lien satisfaction-fidélité à l'égard d'une enseigne.

Trois catégories d'objectif étaient spécifiées.

(1) La première correspond à une meilleure compréhension de la relation s'établissant entre les marques propres et l'enseigne, et plus spécialement :

- à l'analyse de l'influence du lien satisfaction-fidélité développé par un client vis-à-vis des marques propres, sur la relation que ce même client entretient avec l'enseigne.

- à l'identification d'une catégorisation transversale des marques propres, permettant d'établir une influence particulière de chacune des catégories sur les relations étudiées.

(2) La seconde est relative à l'impact de la carte de fidélité, au sein du schéma relationnel reliant l'enseigne à son offre, et en particulier :

- Au rôle d'une facette qualitative et psychologique de la carte de fidélité sur la fidélité enseigne (par le biais d'indicateurs de satisfaction).

- aux différences et aux synergies pouvant exister entre la carte de fidélité et les deux catégories de marques propres, en terme de poids sur la fidélité au magasin.

(3) La troisième doit permettre d'identifier un ensemble de caractéristiques psychologiques propres au consommateur, capable d'expliquer les variations de ces relations :

- l'attitude et la familiarité générales envers les marques propres
- l'attitude envers les cartes de fidélité et la sensibilité à trois types de leurs avantages.
- une sensibilité économique du consommateur représentée par quatre variables principales : sensibilité à la promotion, sentiment d'être un bon acheteur, conscience de la valeur, conscience du prix.

Parallèlement, l'identification d'une dimension attitudinale générale spécifique aux cartes de fidélité, et la détermination de plusieurs de ces constituants, représentent un objectif théorique sous-jacent.

Ces objectifs principaux sont reliés à trois groupes d'hypothèses, dont la majorité a été validée.

Les principaux résultats concernent donc les points suivants :

▪ L'intérêt certain d'un approfondissement de la relation qu'un client entretient avec les offres de marques propres, dans la perspective du marketing relationnel d'une enseigne. L'évaluation de cette relation fait intervenir deux dimensions importantes, la satisfaction et la fidélité, avec comme constat préalable une influence logique du niveau de satisfaction à l'égard de la marque propre sur la fidélité à celle-ci. Celui-ci concrétise la valeur de son augmentation qualitative largement prônée par la littérature d'une part, et l'existence d'un processus de fidélisation à son encontre d'autre part. L'analyse de cette relation met aussi à jour que la marque propre a une influence directe plus forte sur la satisfaction à l'égard du magasin, et plutôt indirecte sur la fidélité à celui-ci. Par contre, la fidélité qu'elle développe vis-à-vis d'elle-même contribue à renforcer le lien de fidélité direct à l'égard de l'enseigne.

▪ La validité des deux catégories de marques propres identifiées selon l'implication perçue de l'enseigne, de par leur influence différenciée dans le marketing relationnel de l'enseigne. Ce résultat confirme la nécessité de considérer ces marques de façon non homogène, et permet de mettre à jour un impact relationnel différent pour chacune d'entre elles. La catégorie marque d'enseigne peut en effet se prévaloir d'un lien satisfaction/fidélité supérieur à celui de la marque de consommateur (marque propre autonome). Cela laisse supposer que l'implication directe de l'enseigne sur ses produits contribue à améliorer le processus de fidélisation à l'égard de la marque propre, et que ce phénomène est plus fort quand la marque bénéficie d'une familiarisation et d'une attitude générales à l'encontre des marques propres et d'une sensibilité économique supérieures. Mais il paraît aussi nécessaire d'intégrer la faible antériorité des marques de consommateur sur le marché comme facteur explicatif de ce constat, et dont l'impact peut être amélioré, notamment par le développement d'une plus grande familiarité à l'encontre des marques propres.

De même, on observe clairement que l'influence de chaque catégorie, sur la relation de satisfaction et de fidélité avec le magasin, est différente. La marque d'enseigne développe un état relationnel qui lui confère une influence directe plus forte sur la satisfaction à l'égard du magasin, alors que la marque de consommateur se situe plus du côté de la fidélité. De façon globale, la marque d'enseigne contribue à la construction de la satisfaction, en faisant partie de l'offre attendue par les consommateurs, mais agit faiblement et indirectement au niveau de la fidélité. Tandis que la marque de consommateur, de par son statut proche des marques de fabricants et son caractère différencié, a un potentiel fidélisant supérieur pour l'enseigne, lorsqu'elle satisfait et fidélise à la fois. A un niveau plus désagrégé, il a ensuite été montré, que lorsqu'il s'établit des échanges basés sur une plus grande variété en terme de classe de produit achetée, et sur une plus grande régularité d'achat, la marque d'enseigne concourt alors plus fortement à fidéliser à l'enseigne.

▪ La carte de fidélité, prise sous l'angle de sa satisfaction, agit bien sur les versants satisfaction et fidélité de l'enseigne. La plupart des recherches se placent dans la visée de son efficacité, en définissant les conditions qui y sont

relatives. Ces premiers résultats montrent que la satisfaction ressentie à son intention constitue un élément important, qui ne peut être négligé. Si celle-ci a plutôt un effet indirect sur la fidélité au magasin, elle a une influence alors directe sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne. Lorsqu'on intègre aux analyses des données comportementales relatives à son utilisation, ou à la multi-possession de cartes d'autres enseignes de la même catégorie, la prise en compte de la satisfaction améliore l'impact relationnel direct de la carte de fidélité sur la fidélité au magasin. Ce constat est vrai pour les clients les plus multi-détenteurs de cartes et les moins utilisateurs de la carte de fidélité du magasin. Dans le même esprit, le segment des acheteurs moyens de l'enseigne qui sont satisfaits de la carte, devient alors plus fidèle à l'enseigne, comparativement aux meilleurs acheteurs. En se plaçant sur la plan de la satisfaction aux avantages octroyés par la possession de celle-ci, on remarque une différence d'influence entre les trois types d'avantages testés, avec un poids plus important octroyé à la satisfaction vis-à-vis des cadeaux. La capacité explicative de cette partie tangible de la satisfaction carte représente un peu plus de la moitié de la variabilité de la satisfaction générale à l'égard de la carte.

- L'évaluation du poids des deux catégories de marques propres et de la carte de fidélité, dans la satisfaction et la fidélité enseigne. Les analyses confrontent ces deux types avec la carte de fidélité dans une perspective parallèle, toujours en terme de relation au magasin. Elles développent clairement la contribution parallèle de la satisfaction à l'égard de la marque d'enseigne et de la carte de fidélité sur la fidélité au magasin, et permet de supposer un rôle efficace de la carte de fidélité comme soutien de la marque d'enseigne, lorsque ces deux éléments développent une satisfaction supérieure.

- La compréhension améliorée des relations reliant les deux marques propres, la carte de fidélité et l'enseigne, grâce à l'intégration de plusieurs dimensions psychologiques relatives au consommateur. La plupart des modèles concernant le comportement d'achat admettent généralement ce type de variables, qui permettent alors d'envisager des approches plus segmentées des clientèles. Ces résultats ont ainsi montré l'influence de plusieurs variables

d'attitude générale, comme étant modératrices des relations entre la satisfaction et la fidélité à l'égard de la marque propre en général, et de la marque d'enseigne en particulier, ainsi que de la relation entre la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité et la fidélité au magasin. L'attitude envers les marques propres influence ainsi la relation aux deux catégories, mais dans une proportion plus importante pour la marque d'enseigne. La variable familiarité a pu être connectée à la relation de satisfaction et de fidélité pour la marque d'enseigne selon les classes de produits, notamment pour les clients achetant une plus grande variété de produits. Plusieurs variables conceptuellement proches d'une sensibilité économique générale ont aussi été testées dans ce sens. Elles agissent de façon différente sur chaque type de marques propres, justifiant le bien-fondé de la catégorisation proposée. La relation de fidélité à la marque d'enseigne s'établit plus favorablement sur une base de consommateurs, dont la sensibilité économique est plus marquée, ce qui n'est pas le cas de la marque de consommateur.

Une échelle d'attitude générale envers les cartes de fidélité a aussi pu être expérimentée, et plusieurs dimensions explicatives communes avec l'attitude envers les marques propres ont été déterminées.

Ces résultats devraient contribuer à une meilleure compréhension des éléments constitutifs de l'offre d'une enseigne, et à l'amélioration des politiques de satisfaction et de fidélisation dans le contexte défini.

1.2. Implications principales

Au travers de ces résultats, il est possible de mettre en avant deux grands types d'implications pour les gestionnaires des enseignes.

Tout d'abord, mieux connaître les capacités relationnelles des marques propres qui sont aujourd'hui développées, constitue sans conteste un enjeu majeur pour les prochaines années. Cela pourra se faire en travaillant à la fois sur les deux axes de la satisfaction et de la fidélité à celles-ci, mais aussi en

intégrant l'attitude, la familiarité et la sensibilité économique de leurs consommateurs. Ces marques représentent des investissement financiers, humains et marketing, qui en font des éléments substantiels des assortiments proposés. Elles ont pour vocation affichée de devenir, non seulement des produits fidélisants, mais surtout de véritables déclencheurs relationnels pour l'enseigne. Leur intérêt pour la gestion des clientèles paraît incontestable, mais il doit se mesurer de façon beaucoup plus précise, en distinguant à la fois les grandes catégories de marques propres mises en avant dans ce travail, les classes de produits et leurs spécificités, mais aussi les éléments cognitifs, affectifs et comportementaux permettant de qualifier leurs clients. Ainsi, les variables psychographiques et socio-économiques utilisées, ont démontré la persistance d'un ancrage économique de la marque propre, et notamment de la catégorie marque d'enseigne, malgré les évolutions qualitatives des gammes proposées. Ce qui constitue un élément important qui devra être intégré dans les réflexions marketing futures.

Une approche plus fine reste donc sans conteste la clef des réussites ultérieures, qui verront des stratégies produit effectivement plus qualitatives, devenir alors de réelles stratégies client.

Un deuxième champ d'application est plus directement dirigé autour des cartes de fidélité et de leur optimisation pour les enseignes. Il paraît impératif d'intégrer aux réflexions actuelles, centrées sur les données comportementales, une composante plus cognitive relative à la satisfaction, et aux dimensions psychologiques qui contribuent à améliorer leur influence sur la fidélité magasin (attitude générale, sensibilité à la promotion, image de soi, sensibilité aux avantages). L'association de ces dimensions, comme critères de segmentation, montre alors une meilleure performance de la carte de fidélité pour le magasin. Elle admet des croisements avec le degré d'utilisation de la carte, la multi-possession de cartes d'autres enseignes alimentaires, ou le poids que représente l'enseigne dans les dépenses du ménage, qui permettent d'isoler des segments différents de consommateurs sur un continuum reliant la satisfaction, l'utilisation de la carte et la fidélité enseigne.

De même, on montre clairement que la satisfaction à l'égard de la carte de fidélité contribue à renforcer la capacité fidélisante de la marque propre la plus typique de la catégorie, et que l'on peut attribuer à un effet de synergie optimisé. Celui-ci doit permettre d'envisager une amélioration des politiques de fidélisation par le biais de ces deux éléments.

2. SYNTHESE DES PRINCIPALES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

2.1. Limites

Plusieurs limites ont aussi été recensées, et peuvent être reliées aux différents choix méthodologiques ou théoriques effectués. Ces principales limites se rapportent :

- à la méthodologie d'étude,
- au sens des relations étudiées entre la marque propre et l'enseigne ,
- à la nature du secteur,
- aux classes de produits étudiées.

▪ La méthodologie d'étude. Cette recherche ne se situe pas dans une perspective dynamique, et s'attache à étudier les corrélations entre les variables, ce qui en limite la portée. De plus, le choix de données d'enquête déclaratives ne permet pas de confronter les éléments analysés avec des éléments comportementaux tangibles et vérifiés, et laisse la place à une incertitude plus grande en terme de validité comportementale. L'approche transversale inter-enseigne limite aussi l'approfondissement de ces analyses à un niveau plus précis. Tout comme de nombreuses recherches, ce travail a comme limites de travailler sur un marché unique, et sur un échantillon spécifique relatif à la distribution alimentaire. C'est donc une validité interne qui est privilégiée. Mais cette méthodologie apporte une première contribution générale, qui reste la plus adaptée à la définition des frontières de la relation à la marque propre, en validant en outre le bien-fondé des deux catégories étudiées, et les états relationnels relatifs à la marque propre et à la carte de

fidélité. La période contextuelle d'étude pose aussi le problème de la perception des deux catégories de marques propres. Elle s'est située en plein développement des gammes et des marques de la seconde catégorie (marques de consommateurs). Les analyses relatives à celle-ci se trouvent de facto, moins fouillées que pour la marque d'enseigne, notamment en terme de diversification des achats sur différentes classes de produits. De plus, si aucune opération promotionnelle nationale relative aux marques propres n'a été constatée durant cette période, une extrapolation à une période plus globalement promouvante, pourra améliorer la validité interne de ces résultats.

- Le sens des relations étudiées entre la marque propre et l'enseigne, qui pourrait s'envisager dans une optique inverse, c'est à dire en partant de la fidélité magasin comme pré-requis de la fidélité à la marque propre. Mais partir de la fidélité magasin pour étudier la relation à ses différents constituants, relève d'une approche peu majoritaire dans la littérature, voire quelque peu stérile, rendant difficile des mesures opérationnelles efficaces. Le choix fait ici reste donc susceptible d'apporter des éléments explicatifs, qui permettront aux managers de reformuler leur politiques en terme d'assortiment, avec en ligne de mire une compréhension améliorée des constituants de la fidélité à leurs enseignes.

- La nature très particulière du secteur représenté par les enseignes de distribution alimentaire. Celle-ci est un avantage, de par son caractère représentatif en terme de développement et d'historicité de la marque propre et de la carte de fidélité. Mais elle peut aussi être un handicap, du fait de la variabilité des comportements et de la faiblesse de l'engagement relationnel qui la caractérise. L'extrapolation des résultats à d'autres secteurs de la distribution ne peut donc être réalisée qu'avec prudence, et doit tenir compte d'une proximité en terme de caractéristiques (offre multi-marques, et multi-produits) et d'implication des clients.

- Les classes de produits étudiées. Les analyses réalisées ont limité la précision des résultats en terme de classes de produits étudiées, et de prise en compte de différences pouvant intervenir au sein des deux catégories de

marques propres, notamment par le biais du niveau qualitatif des marques propres en général. En restant dans la perspective transversale prise dans ce travail, et en vue d'une détermination plus précise de l'hétérogénéité des préférences, une catégorisation plus fine telle qu'elle es proposée dans le chapitre 5, peut s'avérer pertinente. Les recherches futures devront approfondir cette catégorisation, en segmentant de façon plus précise les trois grandes classes de produits étudiées, et en l'étendant à d'autres non prises en compte dans ce travail comme les gammes électro-ménager, le matériel sportif ou le textile.

2.2. Voies de recherche

Quelques développements sont susceptibles d'être proposés au regard des résultats, analyses et limites présentés dans ce travail.

- Une première voie de recherche correspond naturellement à un approfondissement de la relation entretenue par un client avec les marques propres, sur la base des deux grandes catégories identifiées. Il conviendrait ainsi de mesurer cette relation en identifiant l'influence plus précise des classes de produit, en incluant à la fois des éléments psychologiques et affectifs capables de mesurer l'implication relationnelle des clientèles, mais aussi des données comportementales propres à une enseigne. Dans ce sens, les travaux de Campo, Gijsbrechts, Goossens et Verhetsel[765](2000) pourraient être développés. D'autres variables psychologiques moins économiques sont aussi susceptibles de caractériser les clients des gammes actuelles et futures, et méritent d'être précisées.

Dans une perspective connexe, des questions d'ordre perceptuel restent toujours en suspens. Des approfondissements peuvent donc légitimement s'envisager pour distinguer l'influence de ces marques propres sur l'image

[765] Campo, K., Gijsbrechts, E.,Goossens, T., Verhetsel, A., (2000), "The impact of location stores on the attractiveness and optimal space shares of product categories", Intern. J. of Research in Marketing, 17, 255-279.

magasin, leur capacité d'attraction des nouveaux clients, ou d'augmentation et de diminution de la rentabilité des clients fidèles.

L'exploration de la fidélité aux marques propres peut aussi s'examiner grâce à des dimensions connexes comme l'attachement, l'engagement et la confiance, qui permettront de circonscrire plus précisément la nature de la relation entre les consommateurs et chaque catégorie.

- Une seconde voie de recherche concerne la comparaison plus systématique entre les marques propres et les marques de fabricants. L'ensemble des dimensions et relations étudiées peut ainsi être utilisé, afin de statuer sur la nature du pouvoir en terme d'image et de relation, de chacun des types de marques prises en compte. Cette approche peut aussi s'envisager sous la forme d'études plus systématiques et plus rigoureuses, qui identifieraient de façon quasi individuelle les marques de consommateurs de chaque enseigne, au même titre que les marques de fabricants.

- Un troisième type de recherches peut s'orienter vers une modélisation, à la fois plus globale et plus précise, de l'ensemble des constituants de la relation de satisfaction et de fidélité qui s'établit avec une enseigne. En isolant deux éléments représentatifs de celle-ci, il a été clairement démontré que leur poids et leur influence peuvent varier. Il serait donc utile de les confronter avec d'autres constituants de cette offre, en incluant une distinction, puis une comparaison systématique entre les éléments perçus comme directement contrôlés par l'enseigne et les autres. Les modalités en terme de marques seraient ainsi reliées avec celles constitutives des services et des programmes de fidélisation.

- Enfin, le rôle modérateur de l'attitude générale envers les marques propres et de variables de sensibilité économique, distinct pour la marque de consommateur et la marque d'enseigne, permet d'augurer des changements dans les mécanismes de constitution des différents niveaux attitudinaux, que ce soit dans les relations entre marques propres, ou entre marques propres et marques nationales. Il semble donc intéressant d'inscrire ce type d'analyse

dans le temps et dans l'exposition répétée, pour mieux comprendre les évolutions perceptuelles et concurrentielles des trois types de marques qui s'intègrent désormais dans la configuration des marchés de grande consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, David A. (1993), Managing Brand Equity, New York, The Free Press

Ailawadi, K.L., Neslin S., A., Gedenk, K., (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, 65(January), 71-89.

Aiken, L.S., West, S.G., (1991), "Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions", Newbury Park, CA, Sage.

Anderson, E.W. (1994), "Cross Category Variation In Consumer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 19-30.

Anderson, Eugene W (1996), "Customer Satisfaction and Price Tolerance", Marketing Letters, 7,30 (July),19-30.

Anderson E.W. and Sullivan M.W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, Vol 12 (2), 125-143.

Anderson, Eugène W, Fornell, Claes, Rust, Roland T., (1997), "Customer Satisfaction Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services", Marketing Science, 16,2,129-145.

Anderson, E.W., Fornell,C., Lehmann D.,R.,(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", Journal of Marketing, 56, July, 53-66.

Ashley, Susan R., (1998), "How to Effectively Compete Against Private-Label Brands?", Journal of Advertising Research, Jan/Feb Vol 38 (1), 75-82.

Assael H. (1987), "Consumer Behavior and Marketing Action", 3rd Ed., Boston MA, P.W.S. Kent.

Aurier, P., Benavent C., N'Goala G. (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, Université de Caen, 156-159.

Bailey, Bruce C., (1999), "The Risk of Store Brand Grocery Products: The Effects of Usage Occasion and Serving Method on Risk Perception and Brand Choice", PhD, State University of New-York.

Baltas G, Doyle P. (1999), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49, 790-798.

Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1 173-82.

Bass, F.M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching" , Journal of Marketing Research, 11, 1-20.

Batra, Rajeev, Sinha, Indrajit, (2000) "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", Journal of Retailing, Vol 76(2),175-191.

Bayle-Tourtoulou, A.S., Dietsch, M., 2002, « Indicateur de valeur de marque et variables d'offre : Analyse empirique sur données de panel de magasins », Recherche et Applications en Marketing, 17(3), 7-20.

Bearden, W.O., (1977), "Determinants of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers", Journal of Retailing, 53(2), 15-22(+92)

Becherer, R.C., Richard, L.M. (1978), "Self Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, 5(December),159-162.

Bellenger Danny N., Steinberg Earle, Stanton Wilbur W. (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image, As it Relates to Store Loyalty", Journal of Retailing, vol 52, n°1, 17-32.

Bellizi, Joseph A, Hamilton, John R., Krueckeberg, Harry F., Martin, Warren S. (Winter 1981), "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands", Journal of Retailing, Vol 57(4),56-70.

Benavent C., Crié D. (2000), « L'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas » , Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica, 121-143.

Benavent, C., Casteran H., Meyer-Waarden L. (2002), "L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation: une investigation sur les données de panel "single source", Actes du XVIIIème Congrès International de l'AFM, Vol 2, 181-203.

Bettman, J.R., (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83..

Berné, C., Mugica, J.M., Pedraja M., Rivera P., (1999), "The Use of Consumer's Price Information Search Behaviour for Pricing Differentiation Retailing", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(2), April, 127-146.

Berry, L., (1969), "The Compenents of Department Store Image : A Theorical and Empirical Analysis ", Journal of Retailing, 45, 3-20.

Berry, L.L., Gresham, L.G., (1986) " Relationship Retailing: Transforming customers into clients", Business Horizons, November-December, 43-47.

Berry, L., (1986), "Retail Business are Service Businesses", Journal of Retailing, 62 (Spring), 3-6.

Berry,L.L.,Parasuraman, A, Marketing Services: Competing Through Quality , New York: The Free Press, August 1991, p 130-143.

Berry, L.L. , Parasuraman, A., (1997), "Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System", Sloan Management Review, Spring, 65-76.

Bettman, J.R., (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83..

Bhattacharya, C.B., Rao H., Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", Journal of Marketing, 59(October), 45-57.

Bhattacharya, C.B, (1998), "When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 26(1), 31-44.

Bhattacharya, C.B, (1997), "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Right ?: Explaining Deviations in Loyalty From The Dirichlet Norm", International Journal of Research in Marketing, 14, 421-435.

Bitner, M.J., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, 54(April), 68-82.

Bloemer, J., de Ruyter, K., (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.

Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., Bramlett, Matthew D.,(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", Academy of Marketing Science, Journal, Winter, 28-1, 95-108.

Boulding, W. ,Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : from Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, 30, (February), 7-27.

Bozzo, C., Merunka, D.,Moulins, J.L.,(2002),"Une typologie des consommateurs fidèles: Le Bon, la Brute et le Truand", Actes du 18ème Congrès International de l'AFM, Lille, 375-397.

Bucklin, Louis, P. (1966), "Testing Propensities to Shop", Journal of Marketing, January, 22-27.

Burger, P.C., Schott, B. (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified ?", Journal of Marketing Research, 9, 219-222.

Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.

Campo, K., Gijsbrechts, E.,Goossens, T., Verhetsel, A., (2000), "The Impact of Location Stores on the Attractiveness and Optimal Space Shares of Product Categories", Intern. J. of Research in Marketing, 17, 255-279.

Cardozo, R.N. (1973), "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action" Consumer Behavior: Selected readings, J.F. Engel (ed.), Homewood, Ill.Irwin.

Chandon, P., « Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions », Recherche et Applications en Marketing, 9(3), 83-108.

Changeur, S., Chandon, J.L.,(1995), « Le Territoire-Produit :Etude des Frontières Cognitives de la Marque », Recherche et Applications en Marketing, vol X(2), 31-51.

Carman, James (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", Journal of Marketing Research, vol 7 (Feb), 67-76.

Chintagunta, P.K., Bonfrer, A., Song,I.,(2002),"Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior", Management Science, 48(10), 1242-1267.

Choi, Jay Pil (1998), "Brand Extension as Informational Leverage", Review of Economic Studies, 65, 655-669

Chowdhury, J., Reardon, J.,Srivastana, R.,(1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment Of Structured Versus Unstructured Measures", Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, 72-86.

Churchill, G.A.,(1982), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, 16,64-73.

Coe, Barbara, Davis, (1971),"Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4(Fall):61-72.

Cohen, A.I., Jones, A.L., "Brand Marketing in The New Retail Environment", Harvard Business Review, 56, 141-148.

Cole, C., Sethuraman, R., (1999), "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers pay for National Brands over Store Brands", Journal of Product and Brand Management, Vol 8(4), 340-351.

Collins-Dodd, C., Lindley, T.,(2003), "Store Brands and retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 345-352.

Colombo, A.,Morrison, D.G., (1989)"A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies", Marketing Science, 8(1), 89-99.

Connneran, E., Lawlor, K. (1996), "Consumer Perceptions of the Superclub Loyalty Scheme and its Influence on The Store Decision", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 5(3), 210-220.

Corstjens, Marcel, Lal, Rajiv, (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", Journal of Marketing Research, Vol 37, 284-291.

Corstjens, J.,Corstjens M.,(1995), Store Wars: The Battle for Mindspace and shelfspace, Ed.John Wiley & Sons.

Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr, Dhar, Ravi, (2000), "Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands", Journal of Business, vol 73, n°1, 109-137.

Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr, (2000), "Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands", Review of Industrial Organization, 17, 17-39.

Crié, D., (1999), « Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur », Thèse de Doctorat, Université des Sciences et Technologies de Lille 1.

Crié D., Salerno F. (2002), « Modélisation de la détection des clients dormants », Actes du 18ème Congrès AFM, Mai , 591-609 ;

Crié, D., (2002), « Rentabilité des programmes de fidélisation avec cartes dans la grande distribution » Revue Française du Marketing, 188(3), 23-42.

Cronbach, L.J.,(1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests ", Psychometrika, 16, 297-334.

Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, 58, 125-131.

Cunningham, Isabella C.M., Hardy, Andrew P., Imperia, Giovanna (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", Journal of Advertising Research, Vol 22 (5), 25-32.

Cunningham R.M. (1961) "Customer Loyalty to Store and Brand", Harvard Business Review, 39, 127-137.

Dhar, S.,K,Hoch,S.J.,Kumar,N.,(2001), "Effective Category Management Depends on the Role of the Category", Journal of Retailing, 77, 165-184.

Dall'Olmo Riley, F., Ehrenberg, A.S.C., Castleberry, S.B., Barwise, T.P., Barnard, N.R., (1997), " The Variability of Attitudinal Repeat-Rates", International Journal of Research in Marketing, 14, 437-450.

Dawkins J. and Reichheld F.F. (1990), " Customer Retention as a Competitive Weapon", Directors and Boards, 14-4 Summer 42-47.

Day, G.S., (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty ", Journal of Advertising Research, 9(3), September, 23-35.

De Chernatony, L., Mc Williams, G.,(1988), "Clarifying the Difference between Manufacturers' Brands and Distributors' Brands", The Quarterly Review of Marketing, Summer, 1-5.

Dekimpe Marnik G., Steenkamp Jan-Benedict E.M, Mellens Martin, Vanden Abeele Piet (1997) "Decline and Variability in Brand Loyalty" International Journal of Research in Marketing, 14, 405-20.

Dick Alan S., Lord, Kenneth R. (1998), "The Impact of Membership Fees on consumer Attitude and Choice", Psychology and Marketing, Vol 15(1), 41-58.

Dick , A.S., Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptuel Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Spring), 99-113.

Dickson, P.R., Sawyer, A.G.,(1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", Journal of Marketing, 54(July), 42-53.

Dimitriadis, S., (1991), "Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perception des consommateurs : Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé » Thèse de doctorat, IAE d'Aix Marseille.

Djakoua, G., (2000), « La relation entre la marque et l'enseigne dans l'acte d'achat du consommateur », Gestion 2000, 1(Janvier-Février), 61-83.

Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, Vol 28 (August), 307-19.

Donovan, R.J, Rossiter, J.R., (1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach ", Journal of Retailing, 58(1), 34-57.

Dowling G.R., Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work ?", Sloan Management Review, Summer, 71-82.

Drèze X., Hoch S., Purk M., (1994), "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", Journal of Marketing, 58, October, 16-27.

Ducrocq, C., (1993), "Marques de Distribution: de l'Economique au Marketing", Revue Française du Marketing, 141(1), 61-65.

Dufer J., Moulins, J.L., (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 2, vol IV.

Dunn, M.G., Murphy, P.E., Skelly, G.U., (1986), "Research Note : The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", Journal of Retailing, 62(2), 204-216.

Dunne, David, Narasimhan, Chakravarthi, (1999), "The New Appeal of Private Labels", Harvard Business Review, May-June. 41-52.

East, R, Harris, P, Wittson, G, and Lomax, W. (1995), "Loyalty to Supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5, 99-109.

Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt J.G. and Barwise T.P. (1990), "Double-Jeopardy Revisited", Journal of Marketing, 54, 82-91.

Ehrenberg, A.S.C, Barnard, N.R., (1990), "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs", Journal of Marketing Research, vol XXVII (November), 477-84.

Enis, Ben M., Paul, Gordon W., (1970), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, 46(3), 42-56.

Evrard, Y.(1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, 144-145,4-5,53-65.

Evrard, Y, Pras, B., Roux,E.(1997), Market : Etudes et Recherche en Marketing, Nathan, 2ème édition.

Farley, J.U., (1968), "Dimensions of Supermarket Choice Pattern", Journal of Marketing Research, 4.

Filser, Marc, (1985), « La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique », Thèse de Doctorat, Université de Montpellier.

Fisk, R.P., Brown, S.W., Bitner, M.J.,(1993),"Tracking the evolution of the services marketing literature", Journal of Retailing, 69,(Spring), 61-103.

Fournier Susan, Yao Julie L. (1997), " Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand relationships", International Journal of Research in Marketing, 14, 451-472.

Fournier, Susan, Dobscha Susan, Mick, David, G.,(1998), "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, Jan-Feb, 42-51.

Franck, R.E., Boyd, H.W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different ?", Journal of Marketing Research, 2 (4):27-35.

Fugate, D.L. (1986), " The Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perceptions of Private Brand Grocery Product Attributes", Journal of Consumer Affairs, 20(1), Summer 1986, 118-130.

Garton, Philip A., (1995), "Store Loyal ? A View of "Differential Congruence"", International Journal of Retail & Distribution Management, 23(2), 29-35.

Gerbing, D., Anderson, J., (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment", Journal of Marketing Research, 25, 186-192.

Gordon W. (1994), "Retailer Brands: The Value Equation for Success in The 90's", Journal of The Market Research Society, 36(3), 165-181.

Granzin, Kent, L., (1981), " An Investigation of the Marketing for Generic Products", Journal of Retailing, vol 57 (4) Winter, 39-55.

Grewal, D.,Krishnan, R., Baker, J.,Borin, N.,(1998),"The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions", Journal of Retailing, vol 74(3), 331-352 .

Gruen T.W. (1994), "Exploring Consumer Behavior with Respect To Memberships", Advances in Consumer Research, 1, 265-272.

Gruen T.W., O'Summers J., Acito F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", Journal of Marketing, 64,3,34-49.

Harris, Brian F., Strang, Roger A., (1985), " Marketing Strategies in the Age of Generics", Journal of Marketing, 49 (Fall), 70-81.

Halstaed, D., Ward, C.B., (1995), "Assessing The Vulnerability of Private Labels Brands", Journal of Product & Brand Management, 4(3), 38-48.

Hetzel, Patrick, (2000), "Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes", Actes du congrès AFM de Montréal.

Hildebrandt, L., (1988), "Store Image and The Prediction of Performance of Retailing", Journal of Business Research, 17, 91-100.

Ho, Suk-ching, Chan, Chi-fai, (1995), "What Is in a Brand-Quality Perception of Manufacturer versus Private Brands", Journal of International Consumer Marketing, Vol 7(4), 39-57.

Hoch, Stephen J., (1996) "How Should National Brands Think About Private Labels?", Sloan Management Review, Winter, Vol 37 (2), 89-102.

Hoch, Stephen J., Banerji, Shumeet, (1993), "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review, Summer, Vol 34 (4), 57-68.

Hoch, Stephen J., Dhar, Sanjay K., (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", Marketing Science, Vol 16, N°3, 208-227.

Homburg, C., Hoyer, W.D., Fassnacht, M., (2002), "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", Journal of Marketing, 66 (October), 86-101.

Horowitz, I., (2000), "An Option-Pricing Look at the Introduction of Private Labels", Journal of the Operational Research Society, 51, 221-230

Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C., Haddock, Rafael A. (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", Journal of Applied Psychology, Vol 55 (No 6), 570-579.

Jacoby, Jacob, Kaplan, Léon B. (1972), "The Components of Perceived Risk", in M. Venkatesan, ed, Advances in Consumer Research", Urbana, Illinois, Association for Consumer Research, 382-93.

Jacoby, J. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, 11 (3), 25-30.

Jacoby, J, Chesnut, R., (1978), "Brand Loyalty: Measurement and Management", New-York, Wiley.

Jones, T.O., Sasser, W.E., (1995), "Why Satisfied Customer Defect ?", Harvard Business Review, Nov, Dec, 89-99.

Kahn, B.E., Louie, T.A.,(1990), "Effects of Retraction of Price Promotions and Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers", Journal of Marketing Research, 27(3), 279-289.

Kalyanaram G., Urban Glen L. (1992), "Dynamic Effects of The Order of Entry on Market Share, Trial Penetration and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", Marketing Science, vol 11(3), 235-250.

Kapferer, J.N., (1999), « La Marque Enseigne et son Avenir : une évaluation », Revue Française de Gestion, 124 , 122-127.

Kearney, T.J. (1990), "Frequent Flyers Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management", The Journal of Consumer Marketing, Winter, 7(1), 31-40.

Keavenay, S.M., Hunt, K.A., (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", Journal of The Academy of Marketing Science, 20(2), 165-175.

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

Keng K.A., Ehrenberg A.S.C., (1984),"Patterns of Store Choice", Journal of Marketing Research, 21, 399-409.

Kraus S.J. (1995), "Attitudes and The Prediction of Behavior : A Meta-Analysis", Personality and Social Psychology Bulletin, 106,2,290-314

Kromrey, J.D., Foster-Johnson, L., (1998), "Mean Centering in Moderated Multiple Regression: Much Ado About Nothing", Educational and Psychological Measurement, 58, 1, 42-67.

Kumar, V., Ghost, A., Tellis,G.,(1992),"A Decomposition of Repeat Buying", Marketing Letters,3/4.

Laban, J.,(1979), « Contribution à la mesure de la fidélité des consommateurs », Thèse pour le doctorat d'Etat, Aix en Provence

Ladwein, R. (1994), « Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque », Recherche et applications en Marketing, 9(2), 1-18.

_____(1995), « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement de consommateur », Recherche et Applications en Marketing, 10(2),89-100.

Lal, R., (1990), « Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions », Journal of Marketing Research 27, 428-444.

Lambrey, B., Filser, M. (1992), « La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique », Actes du congrès AFM, Vol 8, 367-379.

Lattin, James;M., Bucklin, Randolph, E.,(1989),"Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", Journal of Marketing Research, XXVI(August), 299-310.

Lattin, James, McAlister Leigh (1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competiting Products", Journal of Marketing Research, 22, 330-339

Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About The Meaning of Price", Journal of Business, 27 (July), 205-10.

Lessig, V.P., (1973), « Consumer Store Images and Store Loyalty », Journal of Marketing, 30(October), 72-74.

Lewi, C., "Les déterminants de la préférence des consommateurs entre marque nationale et marque de distributeur", thèse de doctorat, HEC, 1997.

Lichtenstein, D.N., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", Journal of Marketing, 54 (July), 54-67.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G.,(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", Journal of Marketing Research, 30(May), 234-245.

Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., (1995), "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study", Journal of Consumer Research, 22(December), 314-326.

Livesay, F., Lennon, P. , (1978), "Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", European Journal of Marketing, 12(2), 158-170.

Llosa, S.,(1997), "L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasse », Décisions Marketing, 10,81-88.

Llosa, S., Lichtlé, M.C., Plichon,V.,(2002), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client » , Recherche et Applications en Marketing, 17(4),23-34.

Loken, B.,Ross, I.,Hinkle, R. L.., (1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 5 Issue 1, 195-211.

Lutz, R.J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", Handbook of Consumer Behavior, ed. T.S. Robertson et H.H. Kassarjan, Prentice Hall, 317-339.

Macintosh, G., Lockshin, L.S., (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", International Journal of Research in Marketing, 14, 487-497.

Mägi, Anne W., (2003),"Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shoppers Characteristics" Journal of Retailing, 79, 97-106.

Marion, Gilles, (1987), « La marque, l'enseigne et le nom de l'entreprise », Acte du 3ème congrès de l'Association française du Marketing , Dinard 1987.

Mauri, C.,(2003), "Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 13-25.

McEnally, Martha, R., Hawes, Jon M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products: A review and Extension", Journal of Marketing, 48 (Winter), 75-83.

McEnally, M., de Chertatony, L.,(1999), "The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations", Academy of Marketing Science Review, 1999(2), 1-26.

McGoldrick, P.,(1984),"Grocery Generics: An Extension of The Private label Concept", European Journal of Marketing, 18(1), 5-24.

Messinger, P.R., Narasimhan, C., (1995), « Has Power Shifted in the Grocery Channel ? », Marketing Science, 14(2), 189-222.

Miaoulis, Gerome, D'Amato, Nancy, (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement", Journal of Marketing, 42(2), 48-55.

Miquel, S., Caplliure, E.M., Aldas-Manzano, J.,(2002), "The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands ", Journal of Product & Brand Management, 11(20), 6-18.

Mills, David E. (1995), "Why Retailers Sell Private Labels", Journal of Economics and Management Strategy, 4(3), 509-528.

Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing,58,20-38.

Morris, D., (1979), "The Price-Quality Relationship: A Reply", Bulletin of Economic Research, 31(1), May, 34-37.

Murphy, Patrick E.,(1978), "The Effect of Social Class and Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", Journal of Retailing, 54 (Summer):33-42.

Murphy, P.E., Laczniak, G.R. (1979), Generic Supermarket Items: A Product and Consumer Analysis", Journal of Retailing, 55(2), Summer, 3-14.

Murphy, J.,(1990), Brand Strategy, Cambridge UK, Director Books.
Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", Journal of Marketing Research, 4:73-81.

Nako, Steven, (1992), "Frequent Flyers Programs and Business Travellers: An Empirical Investigation", Logistic and Transportation Review, 28(4), 395-414.

Narasimhan, Chakravarthi, Wilcox, Ronald T., (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", Journal of Business, vol 71 (4) 573-600.

Nunally, J.,(1978), Psychometric Theory, 2nd ed. New-York.

Odekerken-Schroder, G., De Wulf K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., Commandeur, H., (2001), "The Impact of Quality on Store Loyalty: A Contingency Approach", Total Quality Management, 12(3), 307-322.

O'Brien, Louise, Jones, Charles. (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty ?", Harvard Business Review, May-June, 75-82.

Oliver, R.L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing, 17, 460-469.

Oliver,R.L., Bearden, W.O.,(1983),"The Role of Involvement in satisfaction Processes", Advances in Consumer Research, 250-255.

Oliver R.L., Swan J.E.,(1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and satisfaction in Transactions", Journal of Consumer Research, 16(3),372-383.
Oliver, Richard L., (1999), "Whence Customer Loyalty ?", Journal of Marketing, 63,33-44

Osman, M.Z., (1993), « A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior », The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31, 149-166.

Oxenfeld, A.R., (1974-75), "Developing a Favorable P-Q Image", Journal of Retailing, 50, 8-14.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review, Spring 1991, pp. 39-48.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, 58, 111-124.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1996) "The Behavorial Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, vol 60, 31-46.

Park, C.W., Lessig, V.P., (1981),"Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", Journal of Consumer Research, vol 8(2), 223-232.

Parker, Philippe, Namwoon, Kim, (1997), "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion", European Management Journal, Vol 15, N°3, June, 220-235.

Parker, Philippe, Namwoon, Kim, (1999), "Collusive Conduct in Private Label Markets", International J. of Research in Marketing, 16, 143-155.

Passingham, Judith, (1998), « Grocery Retailing and The Loyalty card », Journal of The Market Research Society, vol 40(1) January, 55-63.

Patti, Charles H., Fisk, Raymond P., (1982), "National Advertising, Brands and Channel Control: An Historical Perspective with Contemporary Options", Journal of the Academy of Marketing Science, 10 (Winter/Spring), 90-108

Patterson, P.G.,Johnson,L.W.,Spreng, R.A.,(1997),"Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services", Journal of the Academy of Marketing Science,25(1),4-17.

Peterson, R.(1995), Une meta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, Recherche et Applications en Marketing, 10,2, 75-88.

Pettijohn, L.S., Mellott, D.W., Pettijohn, C.E.,(1992), "The Relationship Between Retailer Image and Brand Image", Psychology & Marketing, 9(4), July-August, 311-328.

Ping, R.A.,(1994), "Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 364-371.

Popskowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A., Timmermans, H.J.P., (2000), "Consumer Store Choice Dynamics : An Analysis of The Competitive Market Structure for Grocery Stores", Journal of Retailing, 76(3), 323-345.

Putsis, William P., Cotterill, Ronald W., (1999), "Share, Price and Category Expenditure- Geographic Market Effects and Private Labels", Managerial and Decision Economics, 20, 175-187.

Putsis, W.P., Dhar, R., (2001), "An Empirical Analysis of The Determinants of Category Expenditure", Journal of Business Research, 52, 277-291.

Quelch, John, Harding, David, Brands versus private labels: Fighting to win", Harvard Business Review, Jan/Feb , Vol 74 (1).

Raju, P.S.,(1977),"Product Familiarity, Brand Name and Price Influence on Product Evaluation", Advances in Consumer Research, vol 4(1), p 64(8p).

Raju, Jagmohan S., Sethuraman, Raj, Dhar, Sanjay K., (1992), "The Introduction and Performance of Store Brands", Management Science, June Vol 41(6) 957-978.

Raju, J.S., Sethuraman, R., Dhar, S., (1995), "Cross Category Differences in Store Brand Market Share" (Philadelphia: University of Pennsylvania Wharton School of Business, Working Paper, 1992)

Raju J.S., Srinivasan V and Lal R. (1990) "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", Management Science, 36, 3, 276-304.

Rao, T.R., (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands ?", Journal of Marketing Research, VI(November), 447-450.

Rao, R.A., Monroe, B.K., (1989), "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrated Review", Journal of Marketing, Vol 26(3), 351-357.

Reichheld F.F., Sasser W.E. (1990), " Zero Defections : Quality Comes to Services ", Harvard Business Review, 68, 5 (Sept-Oct), 105-111.

Reichheld, F.F., (1993), "Loyalty Based Management", Harvard Business Review, March-April, 64-73.

Reichheld, F.F., (1996), The Loyalty Effect, the Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press.

Reinartz, W., Kumar, V.,(2002),"The Mismanagement of Customer Loyalty", Harvard Business Review, July, 4-12.

Reynolds, F.D., Darden, W.R., Martin, W.S.,(1974),"Developing an image of a store-loyal customer", Journal of retailing, 50(Winter), 73-84.

Reynolds, K.E., Arnold, M.J.,(2000), "Customer Loyalty to The Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in An Upscale Retail Context", The Journal of Personal Selling & Sales Management, New-York, Spring, 20(2),89-112.

Richardson, P.,(1992), Product and Contextual Cue Effects on Private Attitude, Ph.D. Dissertation, State University of New-York at Buffalo.

Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol 58 (October), 28-36.

Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), " Household Store Brand Proneness: A Framework", Journal of Retailing, vol 72(2), 159-185.

Richardson, Paul S., Dick, Alan S., Jain, Arun K. (1996), "How Consumers Evaluate Store Brands", Journal of Product & Brand Management, 5(2), 19-28.

Robinson, Judith, (1995), " A Review of Shopping Trends: Implications and Lessons for Retailers", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, September.

Roehm, Michelle L., Pullins Ellen B., Roehm Jr H.A. (2002), "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", Journal of Marketing Research, 39(May), 203-213.

Rosen, Dennis L. (1984), "Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A Comparison Across Product Categories", Journal of Retailing, Vol 60 (4), 64-80.

Rosen, Dennis, L., Sheffet, Mary, J., (1983), "The Effects of Situation on the Use of Generic Grocery Products", Proceedings, Chicago, III: American Marketing Association.

Rothschild M.L., Gaidis W.C., (1981), " Behavioral Learning Theory: its Relevance to Marketing and Promotions", Journal of Marketing, 45(Spring), 70-78

Rothe, J.T., Lamont, L.M., (1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand Major Appliances", Journal of Retailing, 49(3), Fall, 19-33.

Rust, R., Zahoric, A.J., (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", Journal of Retailing, 69(2), 193-215.

Salerno, A., (2001), « Une étude empirique des relations entre personalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », Recherche et Applications en Marketing, 16(4), 25-46.

Salmon, W.J., Cmar, K.A., (1987), "Private Labels are Back in Fashion", Harvard Business Review, May-June, 99-106.

Santi, M.,(1996), « Marques de distributeurs: six idées fausses », L'Expansion Management Review, 84,64-78.

Sappington, David E.M. and Wernerfelt, Birger (1985), "To Brand or Not to Brand ? A Theorical and Empirical Question", Journal of Business, 58(3),279-293.

Sayman, S., Hoch, S.J., Raju, J.S., (2001), "Positioning of Store Brands", Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

_____,(2002), "Positioning of Store Brands" Marketing Science, 21(4), Fall, 378-397.

Scattone, J., (1997), "Consumers' Evaluations of Private Brands: The Moderating Influence of Attitude Strength on Persuasions", PhD, Leonard N. Stern School of Business, New-York University.

Schutte, Thomas F.,(1969), "The Semantics of Branding", Journal of Marketing, 33 (April), 5-11.

Sethuraman, Raj., Mittelstaedt, John (1992), "Coupons and Private Labels: A Cross-Category Analysis of Grocery Products", Psychology and Marketing, Vol 9(6), 487-500.

Sethuraman, R., Cole, C.,(1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", Journal of Product and Brand Management, 8(4), 340-351.

Shimp, T.A., Kavas, A., (1984),"The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage" Journal of Consumer Research, December, 795-809.

Sharp, B., Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14, 473-486.

Siani, G., (1994), « Statut respectif de la marque, du produit et de l'enseigne du point de vente dans le processus d'achat du consommateur », Thèse de Doctorat, Université de Rennes 1.

Siani, G.,(1999), « L'enseigne de distribution face à la faible précision des marques », Direction et Gestion, La Revue des Sciences de Gestion, 172-173, 19-28.

Siani G., (2001), « Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur », Direction et Gestion, La Revue des Sciences de Gestion, 187, 7-16.

Sikavumar, K., Raj, S.P., (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", Journal of Marketing, 61(3), July, 71-85.

Sirgy, M.Joseph, Samli, A. C., (1985), "Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept Store Image, Socioeconomic Status, ans Geographic Loyalty", Journal of Academy of Marketing Science, 13(Summer), 265-291.

Sirohi, N., Mclaughlin, E.W., Wittink, D.R.(1998),"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, 74(2), 223-245.

Sivadas, E., Baker-Prewitt J.L.,(2000), "An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 28(2), 73-82.

Smith, M.F., Sinha, I.,(2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 28(2), 83-92.

Smith, A., Sparks, L., Hart, S., Tzokas, N.,(2003), "Retail Loyalty schemes: Results from Consumer Diary Study", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 109-119.

Soman, Dilip, (1998), "The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions", Journal of Marketing Research, vol 35(November), 427-437.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Dekimpte, Marnik G., (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", Long Range Planning, vol 30, N°6, 917-930.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W., (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environnement", Journal of Retailing, 75,1,77-105.

Tate, R.S.,(1961), "The Supermarket Battle for Store Loyalty", Journal of Marketing, October,8-13.

Taravel, B., Breton, P., (1999), « La place de l'innovation dans les MDD en France », Actes du Colloque Etienne Thil., Septembre.

Thaler, Richard, 1985, « Mental Accounting and Consumer Choice », Marketing Science, 4 (Summer) :19-214.

Tourtoulou, A.S.,(1996), Marques Nationales, Marques de Distributeur et Premiers Prix : Effets de leur Mise en Avant sur les Ventes et la Structure Concurrentielle de la Catégorie de Produit , Thèse de Doctorat, HEC, Jouy en Josas.

Uncles, M. (1994), "Do You or Your Customers Need a Loyalty Scheme ?", Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, January, 335-349.

Uncles, M., Hammond, K., (1995), "Grocery Store Patronage", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 5(3) Julyt, 287-302.

Urban, G.L.,(1967), "Sprinter, a Tool for New Product decision Makers", Industrial Management Review (Spring), 43-54.

Urbany, J.E, Dickson, P.R., Kalapurakal, R.,(1996), "Price Search in The Retail Grocery Market", Journal of Marketing, 60(April),91-104.

Villa-Boas J.M.,(1998), "Product Line Design for a Distribution Channel", Marketing Science, 17,2,156-169.

Volle, P.,(1996), Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur des variables individuelles, Thèse de doctorat, Université de Paris IX Dauphine, Paris.

Warlop,L, Ratneshwar, S., Mick,D.G., Seeger, G. (1997), "Benefit Salience and Consumers' Selective Attention to Product Features", International Journal of research in Marketing, July, vol14(3), 245-260.

Wernerfelt, Birger, (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting A Bond", The Rand Journal of Economics, Mount Morris, 19(3),458-466.

Wernerfelt, Birger, Sappington, David E.M. (1985), "To Brand or Not to Brand ? A Theorical and Empirical Question", Journal of Business, 58(3),279-293.

Wernerfelt, Birger, Montgomery, Cynthia A. (1992), "Risk Reduction and Umbrella Branding", Journal of Business, 65 (1), 31-50.

Westbrook, R.A., (1981), " Sources of Satisfaction of Retail Outlets", Journal of Retailing, 57(Fall), 68-85.

Wheatley, John J., Chiu, John S. Y., Goldman, Arieh (1981), "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers", Journal of Retailing, Vol 57, Summer, 100-116.

Wheatley, John J., Chiu, John S. Y.(1977), "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondant Characteristics on Perceptions of Quality", Journal of Marketing Research, Vol XIV (May), 181-186.

Wheeler, A.,K., (2000), "Are Chain Loyal Consumers more Likely to Purchase Private Labels ? An Investigation of The Umbrella Branding Theory in The Supermarket", Dissertation for The Degree of Doctor of Philosophy, Cornell University.

Wilkes, Robert E., Valencia, Humberto (1985), "A Note on Generic Purchaser Generalizations and Subcultural Variations", Journal of Marketing, Vol 49 (Summer), 114-120.

Worthington, Steve (1998), "Loyalty Cards and the Revitalisation of the Town Centre", International Journal of Retail & Distribution Management, 26(2), 68-77.

Worthington, Steve, Hallsworth Alan (1999), " Cards en Context – The Comparative Development of Local Loyalty Schemes", International Journal of Retail & Distribution Management, 27(10), 420-428.

Worthington, Steve (2001), "The Affinity Credit Card and Relationship Marketing", International Journal of Retail & Distribution Management, 29(11), 485-512.

Wright Claire, Sparks Leigh (1999), " Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 27(10), 429-439.

Yim, Chi Kin, Kannan, P.K., (1999), "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", Journal of Business Research 44, 75-92.

Zaixhkowsky, J.L., Simpson, R.N., (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on The Original Brand", Marketing Letters, 7(1), 31-39.

Zeithaml, V.A., (1981), "How Consumer evaluation processes differ between goods and services", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago,IL.

Zeithaml,V.A.,Berry, L.L., Parasuraman, A, (1990), Delivering Quality Service, Free Press, New-York.

Zeithaml,V.A.,Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996),"The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, 60(April), 31-46.

Zimmer, M.R., Golden,L.L., (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", Journal of Retailing, 64(3), 265-293.

ANNEXES

Liste des annexes

Annexe 1 Questionnaire-type utilisé dans la pré-étude de validation d'échelle..... 386

Annexe 2 Pré-étude : Analyse en composantes principales sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité..... 390

Annexe 3 Pré-étude : Analyse en composantes principales sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998)..... 396

Annexe 4 Pré-étude : Matrice des corrélations des variables testées 401

Annexe 5 Pré-étude : Régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers les marques propres..... 404

Annexe 6 Questionnaire-type utilisé dans l'étude finale..... 407

Annexe 7 Profil socio-économique de l'échantillon de l'étude finale..... 415

Annexe 8 Valeurs statistiques des variables du modèle général..... 416

Annexe 9 Analyse factorielle exploratoire sur les variables du modèle général (rotation Varimax)..... 417

Annexe 10 Influence modératrice de la familiarité sur la relation satisfaction / fidélité de la marque de consommateur..... 418

Annexe 11 Influence modératrice de la variable « sentiment d'être un bon acheteur » sur les relations marque d'enseigne, carte de fidélité, fidélité enseigne..... 420

Annexe 12 Influence modératrice de la variable « sensibilité à la promotion » sur les relations carte de fidélité et fidélité enseigne..... 422

Annexe 13 Influence modératrice de la variable « sensibilité à la promotion » sur les relations marque d'enseigne, carte de fidélité et fidélité enseigne..... 424

Annexe 14 Statistiques de multicolinéarité..... 426

Annexe 15 Analyse des résidus de variables du modèle général..... 432

Annexe 1 Questionnaire-type utilisé dans la pré-étude de validation d'échelle

QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS

NOM DE L'ENQUETEUR :

DATE DE L'ENQUETE :

LIEU DE L'ENQUETE (ville, département) :

GROUPE : (noms des membres)

Cette étude s'intéresse à votre comportement d'achat en tant que client de grandes surfaces d'une part, et en tant qu'acheteur en général d'autre part.
Elle doit permettre de dégager des grands profils de comportement d'achat des Français, et de les comparer à d'autres pays.

Son objectif est purement universitaire.
Vos réponses sont donc strictement confidentielles et nous vous garantissons leur non utilisation de façon individuelle.
Nous vous remercions d'y répondre le plus franchement possible.
Pour éviter des incompréhensions, certains termes utilisés vous sont expliqués page suivante.
Surtout ne vous étonnez pas si de nombreuses phrases vous semblent identiques, cela fait partie de la recherche !

Anne-Sophie Binninger
Professeur de Marketing
Département Marketing et Logistique – Esc Reims
REIMS MANAGEMENT SCHOOL
Tel :03-26-77-46-16
e-mail :anne-sophie.binninger@esc-reims.fr
Fax :03-26-04-69-63

QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS

A partir de maintenant, nous vous remercions de cocher la case qui correspond le mieux à ce que vous pensez.
Les réponses que nous vous proposons sont :

Pas du tout D'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	NSP Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout D'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
D1.Je prends plaisir à acheter une marque qui est en promotion.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B3.Faire de bonnes affaires me donne un véritable sentiment de satisfaction personnelle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A6.Cela me plait d'acheter des marques de grande surface.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J11.Je vais de préférence dans les magasins qui proposent une carte de fidélité à leurs clients	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E1.Lorsque je fais mes achats courants en grande surface, je compare les prix des marques proposées, pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D5.Généralement, je ne suis pas quelqu'un qui est attiré par les produits en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G2.Le vieux dicton qui dit « qu'on en a toujours pour son argent » est tout à fait vrai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I3 En règle générale, j'évite d'acheter des produits qui ne sont pas sur ma liste de courses	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B1.Quand je fais de bonnes affaires, j'ai le sentiment d'être un « super acheteur ».	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J1.De façon générale, j'aime les magasins qui proposent une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A2.Pour beaucoup de catégories de produits, je trouve que c'est en achetant le produit à marque du magasin, que l'on fait-le meilleur achat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E6.Je vérifie toujours les prix dans les magasins pour être sûr d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C1.J'ai pour habitude d'acheter les mêmes marques depuis très longtemps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A3.Lorsque j'ai l'intention d'acheter un produit, j'apprécie quand le magasin propose un produit à sa propre marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J2.Je ne suis généralement pas intéressé(e) par les cartes de fidélité proposées par les magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D3.Je pense avoir une tendance plus forte que d'autres à acheter des marques en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B2.Quand je fais des achats, je mets un point d'honneur à faire de bonnes affaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I6.Je fais généralement mes courses de façon spontanée (selon l'offre que je trouve en magasin).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J10.Je préfère faire mes achats dans un magasin qui propose une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F2.Habituellement, je fais mes achats courants dans plusieurs magasins pour profiter des offres les moins chères	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C2.Une fois que j'ai fait mon choix pour une marque, j'ai tendance à l'acheter de nouveau sans regarder les autres marques	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS

	Pas du tout D'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
A1.Au niveau du rapport qualité/prix, je préfère les marques des grandes surfaces plutôt que les marques de fabricant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E3.Quand j'achète un produit, j'aime être sûr(e) que j'en ai pour mon argent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I4.C'est « sympa » d'acheter de façon imprévue	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B4.Je suis vraiment très satisfait(e) lorsque je réalise de bons achats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J6.Au delà des réductions qu'elle permet d'obtenir, je prends plaisir à utiliser une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C5.Même s'il existe plusieurs marques pour un même produit dans le rayon du magasin, j'achète toujours la même .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D6.Quand j'achète une marque en promotion, je pense que c'est toujours un bon achat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A4.En général, les produits à marque de grande surface sont des produits de qualité médiocre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D7.J'ai le sentiment d'être un acheteur efficace quand j'achète des produits en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E4.En règle générale, je recherche les produits les moins chers, mais il faut vraiment qu'ils correspondent à la qualité attendue pour que je les achète.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G3.Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I2.Lorsque je fais des courses, j'achète souvent des produits que je n'avais pas l'intention d'acheter au départ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J5.Comparé aux autres clients, j'ai l'impression d'apprécier davantage les magasins qui offrent une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C3.Une fois que j'ai pris l'habitude d'une marque, je déteste en changer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H4.Comparé aux autres, j'ai plutôt un tempérament de « joueur » dans la vie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A5.Quand j'achète un produit à marque de grande surface, j'ai toujours l'impression d'avoir fait une bonne affaire.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E5. En achetant mes marques habituelles, je suis attentif aux informations qui indiquent les prix à l'unité ou au poids pour comparer leur prix	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J9.Je trouve que les magasins qui proposent une carte de fidélité sont plus intéressants que les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I1.Même si je vois un produit qui m'attire vraiment, je ne l'achète pas tant que je n'ai pas prévu cet achat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3. Je n'aime pas prendre des risques inutiles	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G1.Je pense que plus le prix d'un produit est élevé, plus sa qualité l'est aussi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D4.Lorsque je bénéficie d'une offre promotionnelle, j'ai le sentiment d'être un bon acheteur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I5.Je n'achète pas tant que je ne suis pas sûr(e) de faire une vraie « bonne affaire »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS

	Pas du tout D'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
E2.Quelque soit le produit acheté, j'essaye toujours de choisir la meilleure qualité pour le prix payé.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J3.Lorsque j'accepte la carte de fidélité d'un magasin, j'ai le sentiment que c'est une bonne affaire pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F1.Je n'ai pas envie de faire trop d'efforts pour chercher les produits les moins chers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C4.Même lorsque l'on me propose de tester une autre marque, je reste généralement fidèle à la marque que j'aime	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D8 J'aime beaucoup les offres promotionnelles en général	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I7.Je peux très bien acheter des produits courants sur un coup de tête	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1.Je suis quelqu'un qui n'aime pas prendre de risques	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F5.En général, je pense que passer du temps à chercher des prix bas, demande un effort trop important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J4.En général, j'apprécie les avantages que donne une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D2.Au delà des économies que je peux faire, je peux dire que cela me plait vraiment d'acheter des marques en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F3.L'économie que l'on peut réaliser en trouvant les produits les moins chers ne vaut pas le temps et l'effort dépensés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H2.Si je me compare à la plupart des gens, je crois que j'aime vivre « dangereusement »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I8.Je me considère plutôt comme un acheteur impulsif (qui achète de façon impulsive)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G4.Il faut toujours payer un peu plus pour obtenir le meilleur produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F4.Je n'irai jamais faire mes achats courants dans plusieurs grandes surfaces pour trouver les produits les moins chers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J8.Je souhaiterai qu'il y ait plus de magasins qui proposent une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I9.Quand je dois faire des courses dans une grande surface alimentaire, j'achète toujours selon mon envie du moment.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J7.En acceptant la carte de fidélité d'un magasin, j'ai le sentiment d'être un acheteur efficace	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

FICHE SIGNALETIQUE :

K1.Quelle est la grande surface alimentaire dans laquelle vous faites la majeure partie de vos achats courants :

Nom du magasin :_____

K2.Depuis quand fréquentez-vous ce magasin ?

Moins d'un an : ☐
Entre un et trois ans : ☐
Entre 3 et 5 ans : ☐
Plus de 5 ans : ☐

K3.Combien de fois en moyenne allez-vous dans ce magasin ?

Plusieurs fois par semaine : ☐
Une fois par semaine : ☐
2 à 3 fois par mois : ☐
Une fois par mois : ☐
Quelque fois par an : ☐

K4. Possédez-vous une carte de fidélité proposée par ce magasin ?

OUI ☐ NON ☐

K5. Possédez-vous une carte de fidélité proposée par d'autres grandes surfaces ?

OUI ☐ NON ☐

K6.Pouvez-vous nous dire quel type de produits à marque de grande surface vous achetez et à quelle fréquence ?
(pour chaque ligne proposée, mettre une croix dans la case correspondante)

	Systématiquement (A chaque achat)	Régulièrement	Occasionnellement	Rarement	Jamais
Produits alimentaires (laitages, épicerie, charcuterie...)					
Produits d'hygiène (shampooing, crèmes...)					
Produits ménagers (lessive, savon, papier ménager...)					

K7.Sexe : Femme ☐ Homme ☐

K8.Quel est votre âge ? :

18-29 ans ☐ 50-59 ans ☐
30-39 ans ☐ 60-74 ans ☐
40-49 ans ☐ Plus de 74 ans ☐

K9.Y compris vous-même de combien de personnes se compose votre foyer ? (entourer la réponse)

1 2 3 4 5 6 7 8 8 et plus

K10. Dont nombre d'enfants de moins de 10 ans :_____

K11.Quel est votre niveau d'études ?

Collège ou moins ☐
Baccalauréat ou moins ☐
Bac + 2 / Bac + 4 ☐
> Bac +4 ☐

K12. Pouvez-vous indiquer dans quelle tranche se situe le revenu moyen de la famille ?

< 9000 francs / mois ☐
10000 à 20000 francs / mois ☐
21000 à 30000 francs / mois ☐
> 31000 francs par mois ☐

K13. Quelle est la profession du chef de famille ? _____
(Notez la profession en clair, la codification sera faite ultérieurement)

Agriculteurs exploitants ☐
Artisans/commerçants/ chefs d'entreprise ☐
Cadres et professions intellectuelles ☐
Professions intermédiaires ☐
Employés ☐
Ouvriers ☐
Retraités ☐
Etudiants ☐
Sans activité professionnelle ☐

K14. Si la personne interrogée n'est pas le chef de famille
Quelle est votre profession ? _____
(Notez la profession en clair, la codification sera faite ultérieurement)

Agriculteurs exploitants ☐
Artisans/commerçants/ chefs d'entreprise ☐
Cadres et professions intellectuelles ☐
Professions intermédiaires ☐
Employés ☐
Ouvriers ☐
Retraités ☐
Etudiants ☐
Sans activité professionnelle ☐

Les renseignements suivants ne seront utilisés que pour vérifier que l'enquête a bien eu lieu. 10% des enquêtés seront ainsi contactés par courrier ou téléphone et il leur sera demandé simplement de répondre « oui » ou « non » à la question : « avez-vous bien été interrogé sur... ».
En aucun cas ils ne peuvent servir à des fins commerciales !

Numéro de téléphone :_____

Ou

Nom :_____

Adresse :_____

Nous vous remercions de votre participation !

Annexe 2 **Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.**

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,087	17,882	17,882
2	7,174	11,570	29,452
3	4,833	7,795	37,248
4	3,808	6,141	43,389
5	2,664	4,297	47,686
6	2,482	4,003	51,690
7	1,912	3,084	54,774
8	1,830	2,952	57,726
9	1,604	2,588	60,314
10	1,438	2,320	62,634
11	1,320	2,129	64,762
12	1,219	1,967	66,729
13	1,068	1,723	68,452
14	1,005	1,621	70,073
15	,971	1,566	71,639
16	,930	1,500	73,139
17	,900	1,451	74,590
18	,859	1,386	75,976
19	,825	1,331	77,307
20	,789	1,273	78,581
21	,745	1,201	79,782
22	,667	1,075	80,857
23	,663	1,070	81,927
24	,639	1,030	82,957
25	,608	,980	83,938
26	,576	,928	84,866
27	,542	,874	85,740
28	,531	,857	86,597
29	,496	,801	87,397
30	,491	,792	88,189
31	,468	,755	88,945
32	,448	,723	89,668
33	,421	,678	90,347
34	,414	,668	91,014
35	,399	,644	91,658
36	,376	,607	92,266
37	,346	,559	92,824
38	,336	,541	93,366
39	,327	,528	93,894
40	,301	,485	94,379
41	,278	,448	94,827
42	,258	,417	95,244
43	,257	,414	95,658
44	,247	,399	96,057
45	,229	,370	96,426
46	,204	,329	96,755
47	,198	,320	97,075

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
48	,191	,308	97,383
49	,188	,303	97,685
50	,164	,265	97,951
51	,155	,250	98,201
52	,145	,234	98,435
53	,135	,218	98,653
54	,126	,203	98,856
55	,112	,181	99,037
56	,107	,172	99,209
57	,102	,164	99,373
58	9,552E-02	,154	99,527
59	8,558E-02	,138	99,665
60	7,643E-02	,123	99,789
61	7,054E-02	,114	99,902
62	6,048E-02	9,755E-02	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,087	17,882	17,882	7,837	12,641	12,641
2	7,174	11,570	29,452	4,815	7,767	20,408
3	4,833	7,795	37,248	4,332	6,987	27,395
4	3,808	6,141	43,389	3,895	6,283	33,678
5	2,664	4,297	47,686	3,765	6,072	39,750
6	2,482	4,003	51,690	3,626	5,848	45,598
7	1,912	3,084	54,774	2,913	4,698	50,296
8	1,830	2,952	57,726	2,868	4,626	54,922
9	1,604	2,588	60,314	2,643	4,264	59,186
10	1,438	2,320	62,634	2,138	3,448	62,634
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
48						
49						
50						
51						
52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
60:j4:apprécie avantages des CF	,853	-5,409E-02	1,512E-02	-7,643E-03	4,811E-02	1,329E-02
58:j9:magasins avec CF plus intéressants	,845	-2,173E-02	,138	4,754E-02	,102	4,276E-02
56:j6:au delà réduction, plaisir CF	,842	6,112E-02	,101	-5,953E-02	4,462E-03	,104
53:J1:j'aime magasins avec CF	,833	-5,984E-02	5,867E-02	-3,266E-02	8,144E-02	,173
59:J3:quand j'accepte CF, bonne affaire	,826	1,178E-02	4,061E-02	7,816E-03	6,206E-02	8,577E-02
62:j7:acceptant CF, être bon acheteur	,809	4,589E-02	,248	1,871E-02	2,289E-02	-1,074E-02
57:j5:apprécie + magasins avec CF	,791	-8,800E-02	,226	3,057E-02	7,862E-02	7,668E-02
55:j10:Préfère faire courses mag. avec CF	,783	-9,484E-02	9,382E-02	7,973E-02	,203	,114
52:j11:Préférence magasins avec CF	,760	-,126	-3,318E-02	1,764E-03	,191	,162
61:j8:plus de magasins avec CF	,738	-2,905E-02	,123	-7,972E-02	4,113E-02	-2,225E-02
54:j2:Pas intéréssé par CF	,652	-,101	-,123	,113	,115	-1,420E-02
46:i2:achète produits pas intention d'acheter	-,110	,816	,108	-8,798E-02	2,035E-02	-2,301E-02
43:i3:évite achats pas sur liste courses	-9,099E-02	,746	,148	-,156	-6,097E-02	-6,186E-02
45:i4:sympa façon imprévue	-,102	,739	-,142	-8,166E-02	2,473E-02	,217
49:i7:achat sur coup de tête	-1,177E-02	,739	9,640E-02	-,170	-,110	-7,864E-02
44:i6:Courses de façon spontanée	-6,073E-02	,728	9,445E-02	-1,163E-02	9,517E-02	-6,024E-02
51:i8:acheteur impulsif	-3,540E-02	,658	2,180E-02	-8,953E-02	,104	-8,764E-02
50:i9:achat tjs selon envie du moment	6,683E-02	,628	-3,643E-02	6,180E-02	-,113	2,237E-02
47:i1:même si produit attirant, non achat si non prévu	-,149	,582	,114	6,767E-03	-2,662E-02	,149
18:d3:tendance + à achat MP	9,230E-02	3,430E-02	,727	-,147	,128	7,029E-02
16:D1: Plaisir marque en promotion	5,539E-03	,124	,689	-,122	8,111E-02	6,811E-02
22:d8:j'aime offre promo en général	6,937E-02	,129	,671	-,296	,159	,135
23:d2:au delà écos, promo me plait	,238	7,337E-02	,651	,104	,179	,137
17:d5:Pas attiré par promotion	1,591E-02	4,134E-02	,638	-,352	,135	1,681E-02
20:d7:acheteur efficace qd achat en promo	,233	4,629E-02	,619	-1,781E-02	,141	,239

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
21:d4:bénéficie offre promo, bon acheteur	,206	5,978E-02	,532	5,062E-02	,105	,313
19:d6:marques en promo, bon achat	,265	-1,018E-02	,468	,136	,173	9,766E-02
13:c5:même si plus.marques, tjs la même	1,726E-02	-,182	-9,939E-02	,844	-9,349E-02	,103
14:c3:déteste changer de marque	9,878E-02	4,025E-02	-5,061E-02	,809	-9,449E-02	-2,810E-03
11:c1:Habitude mêmes marques	1,506E-02	-,133	1,178E-02	,781	-4,775E-02	,122
12:c2:Achat Marque sans regarder autres	-6,857E-02	-8,522E-02	-,111	,716	-7,395E-02	7,485E-02
15:c4:fidèle à marque même si test proposé	,172	-,177	-,187	,634	-,305	-8,424E-02
27:e4:recherche pdts moins chers, si qualité attendue	,182	-2,832E-02	,187	-,433	1,499E-02	,392
3:a3:Apprécie qd Magasin propose MP	,205	-1,185E-02	,161	-,165	,767	,178
4:a1:MP/MF	9,511E-02	-7,327E-02	,130	-,188	,762	-3,176E-02
1:a6:PLaît acheter MP	8,374E-02	7,526E-02	,165	-5,334E-02	,735	,162
2:A2:MP=meilleur achat	,233	-9,791E-02	9,406E-02	-8,020E-02	,691	2,124E-02
6:a5:qd achète MP, tjs bonne affaire	,168	-1,763E-02	,284	-8,569E-03	,652	9,373E-03
5:a4:MP qualité médiocre	,111	3,439E-02	8,273E-03	-5,739E-02	,531	,114
26:e3:Pour son argentt	,180	4,909E-02	-5,875E-03	5,024E-03	,127	,757
10:b4:satisfait quand bons achats	,146	,151	6,195E-02	,102	4,912E-02	,747
9:b2:Honneur à faire B. affaires	3,942E-02	-5,238E-02	,254	3,766E-02	,204	,674
8:b1:bonnes affaires, super acheteur	,130	-2,709E-02	,421	,139	2,580E-02	,555
7:B3: B.affaires satis perso	4,853E-02	,137	,327	-2,309E-02	,287	,507
29:e2:achat tjs meilleur rapport Q/P	-2,114E-03	-,146	5,967E-02	2,984E-02	-9,024E-02	,430
25:e6:vérifie prix piur Q/P	,226	-,173	,109	-,209	,148	,404
28:e5:attentif aux prix unité et poids	1,910E-03	-,192	,175	5,840E-03	,111	,370
38:g4:payer plus pour meilleur	-4,645E-03	,178	5,705E-02	5,777E-02	-7,684E-02	2,571E-02
37:g1:+prix élevé+qualité aussi	-,128	,116	,126	,113	3,645E-02	-,120
36:g3:prix=indicateur qualité	-,130	,115	7,506E-02	9,152E-02	6,016E-03	-,173
35:g2:en a pour son argent	,107	-4,646E-02	-,208	8,674E-02	-,107	,276
42:h2:j'aime vivre dangereursement	-1,447E-02	-,181	-2,980E-02	,138	-,143	2,547E-02
41:h1:n'aime pas prendre risques	,114	-,310	-6,460E-02	,221	-5,489E-03	2,880E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
39:h4:tempérament de joueur	-2,957E-02	-,282	-7,171E-02	-8,350E-02	-3,181E-02	-2,718E-02
40:h3:n'aime pas risques inutiles	5,220E-02	-,237	-4,277E-02	,104	-,176	,192
31:f1: envie trop efforts pour pdts moins chers	5,617E-02	-,147	,106	-7,605E-02	9,300E-02	,115
33:f5:chercher prix-, effort trop important	2,532E-02	-,103	,149	-,181	,123	6,624E-02
32:f3:écos ne vaut pas effort et temps dépensés	,140	9,807E-04	,177	-,156	,258	7,841E-02
24:e1:Compare prix pour rapport Q/P	,203	-,221	7,656E-02	-,287	,227	,289
30:f2:achats plusieurs magasins	,191	,130	5,827E-02	-1,324E-02	6,128E-02	,130
48:i5:pas achat si pas sûr vraie affaire	-,133	,132	-,267	-3,412E-02	,124	-,199
34:f4:jamais dans plusieurs magasins	,184	-,107	-9,952E-02	7,045E-02	-5,113E-02	4,064E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	7	8	9	10
60:j4:apprécie avantages des CF	-7,111E-02	4,012E-02	5,044E-02	-2,290E-03
58:j9:magasins avec CF plus intéressants	2,248E-02	-2,422E-02	,142	6,786E-02
56:j6:au delà réduction, plaisir CF	-4,338E-02	2,118E-02	-7,085E-04	,108
53:J1:j'aime magasins avec CF	-7,212E-02	6,582E-02	-2,881E-02	2,053E-03
59:J3:quand j'accepte CF, bonne affaire	3,078E-02	,145	,123	4,129E-02
62:j7:acceptant CF, être bon acheteur	6,091E-02	-1,271E-03	,107	8,646E-02
57:j5:apprécie + magasins avec CF	-2,527E-03	-,173	-6,866E-03	,164
55:j10:Préfère faire courses mag. avec CF	2,574E-02	8,681E-02	3,348E-02	7,856E-02
52:j11:Préférence magasins avec CF	-1,255E-02	-4,738E-03	2,167E-02	,121
61:j8:plus de magasins avec CF	-7,018E-02	-8,058E-02	-2,835E-02	6,193E-02
54:j2:Pas intéréssé par CF	-9,765E-02	1,681E-02	-1,298E-02	-9,509E-02
46:i2:achète produits pas intention d'acheter	,103	-,109	-5,820E-02	-4,867E-02
43:i3:évite achats pas sur liste courses	2,801E-02	-2,246E-02	-,116	-,159
45:i4:sympa façon imprévue	9,429E-02	-,249	-,117	,102
49:i7:achat sur coup de tête	8,975E-02	-,146	-4,194E-02	4,408E-02
44:i6:Courses de façon spontanée	8,210E-02	-5,667E-02	4,136E-02	,198
51:i8:acheteur impulsif	-3,492E-02	-,353	-9,714E-02	-5,777E-02
5O:i9:achat tjs selon envie du moment	,113	-,171	-5,861E-02	-9,294E-02
47:i1:même si produit attirant, non achat si non prévu	-6,628E-02	-2,887E-02	,106	-,466
18:d3:tendance + à achat MP	-5,186E-02	-5,867E-02	3,417E-02	,195
16:D1: Plaisir marque en promotion	-,132	,173	,205	-3,118E-02
22:d8:j'aime offre promo en général	,145	-1,328E-02	,140	5,430E-02
23:d2:au delà écos, promo me plait	1,864E-02	-,126	7,019E-02	,106
17:d5:Pas attiré par promotion	-1,377E-02	8,981E-04	2,340E-02	8,115E-02
20:d7:acheteur efficace qd achat en promo	,176	-,273	,122	-,147

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	7	8	9	10
21:d4:bénéficie offre promo, bon acheteur	,322	-5,441E-02	,217	-,164
19:d6:marques en promo, bon achat	,248	-5,128E-02	7,467E-03	2,688E-02
13:c5:même si plus.marques, tjs la même	8,094E-02	1,315E-02	-,145	6,405E-02
14:c3:déteste changer de marque	,172	,134	3,673E-03	-1,494E-02
11:c1:Habitude mêmes marques	-5,401E-02	4,586E-02	1,380E-02	-1,748E-02
12:c2:Achat Marque sans regarder autres	,100	7,261E-03	-,250	5,996E-02
15:c4:fidèle à marque même si test proposé	9,817E-02	,182	-9,987E-02	-7,374E-02
27:e4:recherche pdts moins chers, si qualité attendue	-3,034E-03	-6,319E-02	,167	,279
3:a3:Apprécie qd Magasin propose MP	8,290E-02	-1,881E-02	,117	6,073E-02
4:a1:MP/MF	1,000E-02	-,105	5,578E-02	9,033E-02
1:a6:PLaît acheter MP	-3,981E-02	-6,748E-02	6,600E-02	3,597E-02
2:A2:MP=meilleur achat	-2,266E-02	-1,892E-02	,114	-8,424E-02
6:a5:qd achète MP, tjs bonne affaire	6,338E-02	-,174	,102	7,690E-02
5:a4:MP qualité médiocre	-,351	-2,239E-02	,118	-,191
26:e3:Pour son argentt	3,416E-02	,164	-6,778E-03	-5,040E-03
10:b4:satisfait quand bons achats	-5,750E-02	1,965E-02	8,397E-02	4,682E-02
9:b2:Honneur à faire B. affaires	-2,713E-03	-5,455E-02	9,171E-02	,243
8:b1:bonnes affaires, super acheteur	2,904E-02	-,151	-,169	3,186E-03
7:B3: B.affaires satis perso	-,176	,116	-4,628E-02	,157
29:e2:achat tjs meilleur rapport Q/P	-7,392E-02	8,327E-02	,172	-3,704E-02
25:e6:vérifie prix piur Q/P	4,204E-04	,114	,360	,396
28:e5:attentif aux prix unité et poids	-5,337E-02	-9,125E-02	,228	,283
38:g4:payer plus pour meilleur	,825	2,940E-02	-5,292E-02	8,225E-03
37:g1:+prix élevé+qualité aussi	,820	-6,550E-02	-1,904E-03	,117
36:g3:prix=indicateur qualité	,794	-,119	2,499E-02	2,558E-02
35:g2:en a pour son argent	,465	3,873E-02	-,114	-,271
42:h2:j'aime vivre dangereursement	-9,186E-02	,775	4,303E-02	6,032E-02
41:h1:n'aime pas prendre risques	7,583E-02	,744	-,123	8,682E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 2
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle d'attitude envers les marques propres et de l'attitude envers les cartes de fidélité.

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	7	8	9	10
39:h4:tempérament de joueur	-5,072E-02	,731	-5,433E-02	-4,853E-02
40:h3:n'aime pas risques inutiles	-2,884E-02	,674	7,886E-02	7,648E-02
31:f1: envie trop efforts pour pdts moins chers	-3,075E-02	-8,820E-04	,794	,173
33:f5:chercher prix-, effort trop important	-3,436E-02	-5,601E-02	,769	-9,831E-02
32:f3:écos ne vaut pas effort et temps dépensés	-4,835E-02	1,729E-02	,678	4,075E-02
24:e1:Compare prix pour rapport Q/P	4,093E-02	7,431E-02	,396	,375
30:f2:achats plusieurs magasins	6,181E-02	,111	-7,242E-02	,621
48:i5:pas achat si pas sûr vraie affaire	-9,862E-02	-,119	-,122	-,529
34:f4:jamais dans plusieurs magasins	-,337	-,115	,251	,449

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Annexe 3 **Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).**

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,577	16,818	16,818
2	6,376	12,501	29,320
3	4,131	8,099	37,419
4	2,631	5,159	42,578
5	2,494	4,890	47,468
6	1,895	3,715	51,183
7	1,773	3,476	54,659
8	1,578	3,093	57,753
9	1,431	2,806	60,559
10	1,343	2,633	63,191
11	1,194	2,341	65,532
12	1,057	2,072	67,604
13	,952	1,866	69,470
14	,920	1,803	71,273
15	,882	1,730	73,003
16	,831	1,629	74,632
17	,791	1,552	76,184
18	,777	1,523	77,706
19	,733	1,438	79,144
20	,657	1,288	80,432
21	,628	1,232	81,664
22	,611	1,199	82,862
23	,593	1,163	84,025
24	,560	1,097	85,122
25	,552	1,082	86,204
26	,508	,996	87,200
27	,468	,917	88,117
28	,456	,894	89,011
29	,423	,829	89,839
30	,406	,796	90,635
31	,398	,780	91,414
32	,387	,759	92,174
33	,362	,711	92,885
34	,332	,651	93,535
35	,313	,613	94,149
36	,301	,589	94,738
37	,298	,585	95,323
38	,266	,522	95,844
39	,256	,502	96,346
40	,228	,446	96,792
41	,215	,422	97,214
42	,197	,387	97,601
43	,184	,360	97,961
44	,167	,327	98,288
45	,160	,313	98,601
46	,151	,297	98,898
47	,143	,280	99,178

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
48	,120	,236	99,414
49	,112	,219	99,633
50	,102	,200	99,833
51	8,521E-02	,167	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,577	16,818	16,818	4,718	9,252	9,252
2	6,376	12,501	29,320	4,308	8,448	17,700
3	4,131	8,099	37,419	3,964	7,772	25,472
4	2,631	5,159	42,578	3,755	7,363	32,835
5	2,494	4,890	47,468	3,672	7,200	40,035
6	1,895	3,715	51,183	2,865	5,617	45,652
7	1,773	3,476	54,659	2,857	5,603	51,255
8	1,578	3,093	57,753	2,608	5,114	56,369
9	1,431	2,806	60,559	2,137	4,190	60,559
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
48						
49						
50						
51						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
46:i2:achète produits pas intention d'acheter	,824	,105	-,105	3,457E-03	-4,198E-02	,102
43:i3:évite achats pas sur liste courses	,748	,138	-,174	-7,166E-02	-6,859E-02	2,827E-02
45:i4:sympa façon imprévue	,743	-,143	-9,014E-02	5,643E-03	,203	9,751E-02
49:i7:achat sur coup de tête	,731	9,523E-02	-,161	-9,208E-02	-7,831E-02	8,812E-02
44:i6:Courses de façon spontanée	,721	9,443E-02	-4,259E-02	7,553E-02	-5,276E-02	8,177E-02
50:i9:achat tjs selon envie du moment	,650	-1,195E-02	9,627E-02	-7,741E-02	2,266E-03	9,652E-02
51:i8:acheteur impulsif	,629	1,824E-02	-,113	8,273E-02	-6,568E-02	-2,531E-02
47:i1:même si produit attirant, non achat si non prévu	,588	9,266E-02	7,321E-05	-4,153E-02	,127	-6,105E-02
18:d3:tendance + à achat MP	1,950E-02	,726	-,173	,117	9,004E-02	-5,945E-02
23:d2:au delà écos, promo me plait	7,494E-02	,698	,112	,200	,135	-5,677E-03
16:D1: Plaisir marque en promotion	,106	,683	-,159	4,529E-02	7,370E-02	-,131
22:d8:j'aime offre promo en général	,146	,679	-,294	,170	,118	,126
20:d7:acheteur efficace qd achat en promo	4,904E-02	,646	1,428E-02	,190	,240	,156
17:d5:Pas attiré par promotion	3,054E-02	,621	-,380	,116	2,958E-02	-1,796E-02
21:d4:bénéficie offre promo, bon acheteur	6,146E-02	,563	7,926E-02	,148	,309	,306
19:d6:marques en promo, bon achat	3,457E-03	,499	,176	,247	9,692E-02	,220
13:c5:même si plus.marques, tjs la même	-,182	-8,570E-02	,834	-9,714E-02	,102	8,204E-02
14:c3:déteste changer de marque	3,658E-02	-2,627E-02	,815	-6,597E-02	4,014E-03	,167
11:c1:Habitude mêmes marques	-,130	2,594E-02	,780	-4,897E-02	,108	-5,499E-02
12:c2:Achat Marque sans regarder autres	-8,967E-02	-,105	,692	-9,579E-02	6,830E-02	,102
15:c4:fidèle à marque même si test proposé	-,170	-,154	,676	-,245	-8,607E-02	8,513E-02
3:a3:Apprécie qd Magasin propose MP	-1,883E-02	,191	-,165	,775	,187	7,073E-02
4:a1:MP/MF	-9,746E-02	,132	-,217	,748	-4,069E-03	1,098E-02
2:A2:MP=meilleur achat	-9,506E-02	,116	-5,187E-02	,745	2,795E-02	-3,971E-02
1:a6:PLaît acheter MP	7,958E-02	,165	-6,605E-02	,735	,166	-4,721E-02
6:a5:qd achète MP, tjs bonne affaire	-3,571E-02	,292	-2,806E-02	,664	3,896E-02	6,304E-02
5:a4:MP qualité médiocre	5,256E-02	1,485E-02	-3,010E-02	,567	8,870E-02	-,369
26:e3:Pour son argentt	3,239E-02	1,805E-04	1,615E-02	,150	,792	4,426E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
10:b4:satisfait quand bons achats	,147	7,407E-02	,117	6,723E-02	,762	-5,232E-02
9:b2:Honneur à faire B. affaires	-5,686E-02	,257	1,304E-02	,171	,680	-3,191E-03
8:b1:bonnes affaires, super acheteur	-2,270E-02	,436	,150	3,724E-02	,550	1,537E-02
7:B3: B.affaires satis perso	,110	,329	-6,733E-02	,240	,529	-,167
27:e4:recherche pdts moins chers, si qualité attendue	-4,259E-02	,198	-,418	3,378E-02	,420	-7,175E-04
29:e2:achat tjs meilleur rapport Q/P	-,127	5,574E-02	4,244E-02	-8,372E-02	,409	-8,659E-02
28:e5:attentif aux prix unité et poids	-,194	,162	-2,445E-02	7,450E-02	,390	-3,876E-02
37:g1:+prix élevé+qualité aussi	,103	,131	7,625E-02	-9,755E-03	-,123	,830
38:g4:payer plus pour meilleur	,175	7,800E-02	5,738E-02	-8,503E-02	2,522E-02	,830
36:g3:prix=indicateur qualité	,124	7,756E-02	8,542E-02	-9,731E-03	-,201	,792
35:g2:en a pour son argent	-7,631E-03	-,198	,164	-2,355E-02	,245	,442
42:h2:j'aime vivre dangereursement	-,173	-4,080E-02	,120	-,156	3,165E-02	-8,439E-02
41:h1:n'aime pas prendre risques	-,294	-5,735E-02	,231	2,722E-02	3,532E-02	6,402E-02
39:h4:tempérament de joueur	-,267	-7,689E-02	-7,621E-02	-3,248E-02	-4,418E-02	-5,510E-02
40:h3:n'aime pas risques inutiles	-,222	-3,370E-02	,112	-,168	,185	-3,082E-02
31:f1: envie trop efforts pour pdts moins chers	-,153	,109	-8,835E-02	8,613E-02	,126	-2,744E-02
33:f5:chercher prix-, effort trop important	-9,064E-02	,151	-,171	,129	4,947E-02	-4,020E-02
32:f3:écos ne vaut pas effort et temps dépensés	-1,469E-02	,184	-,163	,271	,103	-5,329E-02
24:e1:Compare prix pour rapport Q/P	-,227	9,599E-02	-,283	,239	,318	4,173E-02
30:f2:achats plusieurs magasins	,149	9,907E-02	3,936E-03	9,209E-02	,124	3,896E-02
34:f4:jamais dans plusieurs magasins	-7,025E-02	-6,362E-02	,117	-5,261E-03	1,520E-02	-,360
48:i5:pas achat si pas sûr vraie affaire	,149	-,266	-1,292E-02	,117	-,245	-,104
25:e6:vérifie prix piur Q/P	-,162	,132	-,185	,181	,412	-1,428E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

BU LILLE

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	7	8	9
46:i2:achète produits pas intention d'acheter	-,111	-6,300E-02	-7,157E-02
43:i3:évite achats pas sur liste courses	-2,470E-02	-,122	-,179
45:i4:sympa façon imprévue	-,263	-,123	8,197E-02
49:i7:achat sur coup de tête	-,158	-4,073E-02	4,429E-02
44:i6:Courses de façon spontanée	-7,390E-02	1,763E-02	,162
50:i9:achat tjs selon envie du moment	-,151	-4,183E-02	-1,967E-02
51:i8:acheteur impulsif	-,388	-,107	-9,999E-02
47:i1:même si produit attirant, non achat si non prévu	-2,958E-02	,111	-,505
18:d3:tendance + à achat MP	-6,717E-02	2,794E-02	,163
23:d2:au delà écos, promo me plait	-,109	7,528E-02	,155
16:D1: Plaisir marque en promotion	,148	,200	-7,426E-02
22:d8:j'aime offre promo en général	1,303E-02	,143	7,738E-02
20:d7:acheteur efficace qd achat en promo	-,245	,140	-9,225E-02
17:d5:Pas attiré par promotion	-6,797E-03	1,993E-02	3,648E-02
21:d4:bénéficie offre promo, bon acheteur	-3,492E-02	,225	-,111
19:d6:marques en promo, bon achat	-1,229E-02	1,563E-02	,114
13:c5:même si plus.marques, tjs la même	1,154E-02	-,152	5,139E-02
14:c3:déteste changer de marque	,137	-3,818E-03	-2,422E-04
11:c1:Habitude mêmes marques	4,282E-02	1,492E-02	-2,120E-02
12:c2:Achat Marque sans regarder autres	-1,063E-02	-,274	3,670E-02
15:c4:fidèle à marque même si test proposé	,202	-8,691E-02	-5,340E-03
3:a3:Apprécie qd Magasin propose MP	-2,101E-02	,121	7,817E-02
4:a1:MP/MF	-,128	4,029E-02	6,362E-02
2:A2:MP=meilleur achat	1,414E-03	,117	-1,976E-02
1:a6:PLaît acheter MP	-6,161E-02	6,440E-02	3,477E-02
6:a5:qd achète MP, tjs bonne affaire	-,178	9,334E-02	7,920E-02
5:a4:MP qualité médiocre	-4,764E-03	,125	-,122
26:e3:Pour son argentt	,155	-5,967E-03	-9,790E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Annexe 3
Pré-étude : Analyse en composante principale sur les variables de l'échelle relative aux dimensions de l'attitude envers les marques propres selon Burton et al (1998).

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	7	8	9
10:b4:satisfait quand bons achats	2,091E-02	9,139E-02	4,924E-02
9:b2:Honneur à faire B. affaires	-6,764E-02	7,953E-02	,201
8:b1:bonnes affaires, super acheteur	-,136	-,160	5,342E-03
7:B3: B.affaires satis perso	7,759E-02	-6,488E-02	9,361E-02
27:e4:recherche pdts moins chers, si qualité attendue	-6,136E-02	,183	,268
29:e2:achat tjs meilleur rapport Q/P	,100	,164	-2,044E-02
28:e5:attentif aux prix unité et poids	-9,270E-02	,236	,211
37:g1:+prix élevé+qualité aussi	-9,374E-02	-1,838E-02	6,286E-02
38:g4:payer plus pour meilleur	2,452E-02	-4,888E-02	1,493E-03
36:g3:prix=indicateur qualité	-,121	2,350E-02	1,483E-02
35:g2:en a pour son argent	9,542E-02	-7,818E-02	-,189
42:h2:j'aime vivre dangereursement	,773	4,121E-02	3,674E-02
41:h1:n'aime pas prendre risques	,764	-,130	,123
39:h4:tempérament de joueur	,733	-5,069E-02	-3,307E-02
40:h3:n'aime pas risques inutiles	,686	8,116E-02	9,299E-02
31:f1: envie trop efforts pour pdts moins chers	-8,771E-03	,784	,165
33:f5:chercher prix-, effort trop important	-4,043E-02	,780	-8,071E-02
32:f3:écos ne vaut pas effort et temps dépensés	9,766E-03	,662	4,552E-02
24:e1:Compare prix pour rapport Q/P	7,802E-02	,397	,390
30:f2:achats plusieurs magasins	,125	-8,196E-02	,703
34:f4:jamais dans plusieurs magasins	-7,249E-02	,275	,545
48:i5:pas achat si pas sûr vraie affaire	-,112	-,105	-,502
25:e6:vérifie prix plur Q/P	,130	,365	,447

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Annexe 4 Pré-étude : Matrice des corrélations des variables testées

Annexe 4
Pré-étude : Matrice des corrélations des variables testées

Correlations

Correlations

		Impulsivité	Attitude Cartes fidélité	Peur du Risque	Sensibilité Promotion
Impulsivité	Pearson Correlation	1	-,164*	-,486**	,115
	Sig. (2-tailed)	.	,035	,000	,140
	N	166	166	166	166
Attitude Cartes fidélité	Pearson Correlation	-,164*	1	,057	,304**
	Sig. (2-tailed)	,035	.	,463	,000
	N	166	166	166	166
Peur du Risque	Pearson Correlation	-,486**	,057	1	-,163*
	Sig. (2-tailed)	,000	,463	.	,036
	N	166	166	166	166
Sensibilité Promotion	Pearson Correlation	,115	,304**	-,163*	1
	Sig. (2-tailed)	,140	,000	,036	.
	N	166	166	166	166
Conscience Valeur	Pearson Correlation	-,238**	,332**	,115	,410**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,139	,000
	N	166	166	166	166
Conscience du Prix	Pearson Correlation	-,195*	,276**	,015	,319**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,846	,000
	N	166	166	166	166
Déduction Qualité par Prix	Pearson Correlation	,167*	-,081	-,078	,095
	Sig. (2-tailed)	,032	,297	,320	,221
	N	166	166	166	166
Fidélité Marque	Pearson Correlation	-,216**	,048	,249**	-,232**
	Sig. (2-tailed)	,005	,543	,001	,003
	N	166	166	166	166
Attitude Marques Propres	Pearson Correlation	-,016	,317**	-,183*	,432**
	Sig. (2-tailed)	,836	,000	,018	,000
	N	166	166	166	166
Smart shopper	Pearson Correlation	-,013	,248**	-,017	,492**
	Sig. (2-tailed)	,873	,001	,829	,000
	N	165	165	165	165

Annexe 4
Pré-étude : Matrice des corrélations des variables testées

Correlations

		Conscience Valeur	Conscience du Prix	Déduction Qualité par Prix	Fidélité Marque
Impulsivité	Pearson Correlation	-,238**	-,195*	,167*	-,216**
	Sig. (2-tailed)	,002	,012	,032	,005
	N	166	166	166	166
Attitude Cartes fidélité	Pearson Correlation	,332**	,276**	-,081	,048
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,297	,543
	N	166	166	166	166
Peur du Risque	Pearson Correlation	,115	,015	-,078	,249**
	Sig. (2-tailed)	,139	,846	,320	,001
	N	166	166	166	166
Sensibilité Promotion	Pearson Correlation	,410**	,319**	,095	-,232**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,221	,003
	N	166	166	166	166
Conscience Valeur	Pearson Correlation	1	,516**	-,123	-,201**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,114	,009
	N	166	166	166	166
Conscience du Prix	Pearson Correlation	,516**	1	-,177*	-,230**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,023	,003
	N	166	166	166	166
Déduction Qualité par Prix	Pearson Correlation	-,123	-,177*	1	,187*
	Sig. (2-tailed)	,114	,023	.	,016
	N	166	166	166	166
Fidélité Marque	Pearson Correlation	-,201**	-,230**	,187*	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,016	.
	N	166	166	166	166
Attitude Marques Propres	Pearson Correlation	,352**	,320**	-,119	-,280**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,128	,000
	N	166	166	166	166
Smart shopper	Pearson Correlation	,539**	,266**	-,043	,019
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,583	,813
	N	165	165	165	165

Annexe 4
Pré-étude : Matrice des corrélations des variables testées

Correlations

		Attitude Marques Propres	Smart shopper
Impulsivité	Pearson Correlation	-,016	-,013
	Sig. (2-tailed)	,836	,873
	N	166	165
Attitude Cartes fidélité	Pearson Correlation	,317**	,248**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001
	N	166	165
Peur du Risque	Pearson Correlation	-,183*	-,017
	Sig. (2-tailed)	,018	,829
	N	166	165
Sensibilité Promotion	Pearson Correlation	,432**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	166	165
Conscience Valeur	Pearson Correlation	,352**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	166	165
Conscience du Prix	Pearson Correlation	,320**	,266**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001
	N	166	165
Déduction Qualité par Prix	Pearson Correlation	-,119	-,043
	Sig. (2-tailed)	,128	,583
	N	166	165
Fidélité Marque	Pearson Correlation	-,280**	,019
	Sig. (2-tailed)	,000	,813
	N	166	165
Attitude Marques Propres	Pearson Correlation	1	,307**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	166	165
Smart shopper	Pearson Correlation	,307**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	165	165

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Annexe 5
Pré-étude : Régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers les marques propres

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Conscience Valeur	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Sensibilité Promotion	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Fidélité Marque	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Attitude Carte fidélité

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331[a]	,109	,104	14,00025
2	,378[b]	,143	,133	13,77540
3	,407[c]	,165	,150	13,63723

a. Predictors: (Constant), Conscience Valeur

b. Predictors: (Constant), Conscience Valeur , Sensibilité Promotion

c. Predictors: (Constant), Conscience Valeur , Sensibilité Promotion, Fidélité Marque

Annexe 5
Pré-étude : Régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers les marques propres

ANOVA[d]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3925,768	1	3925,768	20,029	,000[a]
	Residual	31949,141	163	196,007		
	Total	35874,909	164			
2	Regression	5133,514	2	2566,757	13,526	,000[b]
	Residual	30741,395	162	189,762		
	Total	35874,909	164			
3	Regression	5933,110	3	1977,703	10,634	,000[c]
	Residual	29941,799	161	185,974		
	Total	35874,909	164			

a. Predictors: (Constant), Conscience Valeur

b. Predictors: (Constant), Conscience Valeur , Sensibilité Promotion

c. Predictors: (Constant), Conscience Valeur , Sensibilité Promotion, Fidélité Marque

d. Dependent Variable: Attitude Carte fidélité

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,926	5,389		2,028	,044
	Conscience Valeur	,775	,173	,331	4,475	,000
2	(Constant)	4,700	5,849		,804	,423
	Conscience Valeur	,582	,187	,249	3,120	,002
	Sensibilité Promotion	,357	,142	,201	2,523	,013
3	(Constant)	-5,892	7,721		-,763	,447
	Conscience Valeur	,629	,186	,269	3,379	,001
	Sensibilité Promotion	,407	,142	,229	2,862	,005
	Fidélité Marque	,345	,166	,155	2,074	,040

a. Dependent Variable: Attitude Carte fidélité

Annexe 5
Pré-étude : Régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers les marques propres

Excluded Variables[d]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Smart shopper	,098[a]	1,119	,265	,088	,710
	Fidélité Marque	,119[a]	1,579	,116	,123	,959
	Sensibilité Promotion	,201[a]	2,523	,013	,194	,833
	Conscience du Prix	,142[a]	1,655	,100	,129	,735
	Déduction Qualité par Prix	-,045[a]	-,598	,551	-,047	,983
	Peur du Risque	,021[a]	,285	,776	,022	,985
	Impulsivité	-,092[a]	-1,209	,229	-,095	,941
2	Smart shopper	,024[b]	,260	,795	,020	,621
	Fidélité Marque	,155[b]	2,074	,040	,161	,931
	Conscience du Prix	,115[b]	1,343	,181	,105	,721
	Déduction Qualité par Prix	-,076[b]	-1,027	,306	-,081	,957
	Peur du Risque	,068[b]	,898	,371	,071	,933
	Impulsivité	-,146[b]	-1,902	,059	-,148	,887
3	Smart shopper	-,021[c]	-,226	,822	-,018	,587
	Conscience du Prix	,140[c]	1,646	,102	,129	,708
	Déduction Qualité par Prix	-,110[c]	-1,478	,141	-,116	,921
	Peur du Risque	,030[c]	,389	,698	,031	,872
	Impulsivité	-,113[c]	-1,433	,154	-,113	,830

a. Predictors in the Model: (Constant), Conscience Valeur

b. Predictors in the Model: (Constant), Conscience Valeur , Sensibilité Promotion

c. Predictors in the Model: (Constant), Conscience Valeur , Sensibilité Promotion, Fidélité Marque

d. Dependent Variable: Attitude Carte fidélité

Annexe 6 Questionnaire-type utilisé dans l'étude finale

Nom de l'Enquêteur :

Lieu de l'interview:

Date:

Cette étude s'intéresse à votre comportement d'achat en tant que client de grandes surfaces alimentaire d'une part, et en tant qu'acheteur en général d'autre part.
Elle doit permettre de dégager des grands profils de comportement d'achat des Français, et de les comparer à d'autres pays.

Son objectif est purement universitaire.
Vos réponses sont donc strictement confidentielles et nous vous garantissons leur non utilisation de façon individuelle.
Nous vous remercions d'y répondre le plus franchement possible.
Pour éviter des incompréhensions, certains termes utilisés vous sont expliqués ci-après.

Surtout ne vous étonnez pas si de nombreuses phrases vous semblent identiques, cela fait partie de la recherche !

Anne-Sophie Binninger
Professeur de Marketing
Département Marketing et Logistique – Esc Reims
REIMS MANAGEMENT SCHOOL

Tel :03-26-77-46-16
e-mail :anne-sophie.binninger@esc-reims.fr
Fax :03-26-04-69-63

I-Questions préliminaires

1.Combien de grandes surfaces alimentaires fréquentez-vous par mois en moyenne? (cocher une seule case)

1 magasin exclusivement	Entre 2 et 3 magasins	4 magasins et plus
☐	☐	☐

2. Nom du Magasin

Si interview à domicile
Quel est le nom de votre magasin principal
Si vous en fréquentez plusieurs, donner le nom du magasin que vous fréquentez le plus ?

Nom du magasin :_____

Si interview devant magasin
Ce magasin est-il un de vos magasins réguliers ?
Si oui, continuer
Si non, arrêter :

Nom du magasin :_____

3.Depuis quand fréquentez-vous ce magasin ? (une seule réponse)

Moins d'un an : ☐
Entre un et trois ans : ☐
Entre 3 et 5 ans : ☐
Plus de 5 ans : ☐

4.Combien de fois en moyenne allez-vous dans ce magasin ? (une seule réponse)

Plusieurs fois par semaine : ☐
Une fois par semaine : ☐
2 à 3 fois par mois : ☐
Une fois par mois : ☐
Quelque fois par an : ☐

5. Dans votre budget mensuel consacré aux dépenses courantes (alimentation, hygiène, entretien...) , combien représentent vos achats faits dans de magasin ? (cochez une seule case)

25%	25 à 50 %	50 à 75 %	+ de 75 %
☐	☐	☐	☐

6. Combien dépensez-vous en moyenne à chaque fois que vous allez dans ce magasin en francs ?

_____

II- Votre comportement d'acheteur en général

- Dans cette seconde partie du questionnaire, nous vous demandons d'exprimer **de façon générale votre opinion en tant qu'acheteur de grande surface, mais aussi en tant qu'acheteur de tout commerce** notamment pour les questions qui portent sur les promotions et les cartes de fidélité. *Exemple d'autres commerces : Darty, Fnac, Burton, Decathlon, Sephora, Dessange, coiffeur, parfumerie…*
- ***Attention***, des marques comme Ariel, Danone, Nestlé, Dop, Colgate etc …, sont des grandes marques nationales et non des marques de magasin.
N'oubliez pas que lorsque l'on parle de "Marque Propre", "Marque de Magasin, "Marque de Grande Surface", il s'agit donc de marques appartenant au magasin et non de grandes marques nationales.

- Les réponses que nous vous proposons sont les suivantes: **n'hésitez pas à exprimer franchement votre opinion**.

Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Cela me plaît d'acheter des marques de grande surface	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je fais de bonnes affaires, cela me donne un réel sentiment de satisfaction personnelle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve que les magasins qui proposent une carte de fidélité sont plus intéressants que les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je fais mes courses, je n'ai pas envie de faire trop d'efforts pour chercher les produits les moins chers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je prends plaisir à acheter une marque qui est en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je vérifie toujours les prix des produits dans les magasins pour être sûr d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'utilise les cartes de fidélité des magasins depuis très longtemps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour beaucoup de catégories de produits, je trouve que c'est en achetant le produit à marque du magasin que l'on fait le meilleur achat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je fais de bonnes affaires, j'ai le sentiment d'être un « super » acheteur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime beaucoup les offres promotionnelles en général	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai déjà une grande habitude des produits vendus sous les marques des magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Une fois que j'ai fait mon choix pour un magasin, j'ai tendance à y retourner sans même aller voir les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je fais des achats, je mets un point d'honneur à faire de bonnes affaires	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand j'ai l'intention d'acheter un produit, j'apprécie que le magasin propose un produit à sa propre marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Au delà des économies que je peux faire, j'éprouve une certaine satisfaction à acheter des produits en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits à marque de magasin ont un meilleur rapport qualité/prix que les grandes marques nationales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je fais mes achats, je compare systématiquement les prix des marques proposées, pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Au delà des réductions qu'elle permet d'obtenir, je prends plaisir à utiliser une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je sais parfaitement reconnaître dans les rayons les marques des magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis vraiment très satisfait(e) lorsque je réalise de bons achats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai une grande habitude des cartes de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense avoir une tendance plus forte que d'autres à acheter des produits en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En général, j'apprécie les avantages que donne une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai pour habitude d'aller dans les mêmes magasins depuis très longtemps.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai le sentiment d'être un acheteur efficace quand j'achète des produits en promotion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'achète déjà depuis longtemps les marques des grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque j'accepte la carte de fidélité d'un magasin, j'ai le sentiment que c'est une bonne affaire pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'économie que l'on peut réaliser en trouvant les produits les moins chers ne vaut généralement pas le temps et l'effort dépensés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Par rapport aux autres, je crois que je suis un gros utilisateur de cartes de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'achète de nombreux produits différents sous les marques des grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Un fois que j'ai pris l'habitude d'un magasin, je déteste en changer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En général, je pense que passer du temps à chercher des prix bas demande un effort trop important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De façon générale, je préfère les magasins qui proposent une carte de fidélité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je connais parfaitement tous les avantages que peuvent apporter les cartes de fidélité des magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selon les catégories de produits, je sais choisir les marques de grandes surfaces qui sont de bonne qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne suis généralement pas intéressé(e) par les cartes de fidélité proposées par les magasins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Même si il existe plusieurs magasins à proximité, je fréquente toujours le même.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai suffisamment d'expérience avec les cartes de fidélité pour choisir celles qui sont les plus intéressantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque j'utilise une carte de fidélité...							
j'accorde beaucoup d'importance aux points cadeaux et cadeaux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j'accorde beaucoup d'importance aux réductions de prix	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j'accorde beaucoup d'importance aux avantages personnalisés et services (caisses réservées, magazine, crédit, paiement avec la carte de fidélité)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

III- Dans cette troisième partie, les questions posées portent sur votre opinion et votre comportement d'achat <u>spécifiquement</u> vis à vis <u>du magasin que vous avez cité au début</u> et qui correspond à l'une des grandes surfaces alimentaires que vous fréquentez le plus.

Tournez la page SVP ➘

1/ Vos achats de Marques de Grandes surfaces

a) Quels produits à marque de grande surface achetez-vous et à quelle fréquence ? Merci de vous exprimer pour les deux catégories de marques de magasins que nous vous proposons.

Catégorie 1: Produits « signés » par le magasin sur lesquels le nom du magasin apparaît clairement.
Exemples: Eau minérale Auchan, café Carrefour, biscuits Champion... Shampoing Casino, Monoprix Gourmet, Cora Bio...

Catégorie 2: Marques spécifiques ayant un nom différent du magasin mais appartenant à celui-ci.
Exemples: Escapades Gourmandes, Reflets de France, Rik et Rok, Gault et Millau

	Catégorie 1 : Produits signés par le Magasin					Catégorie 2 : Marques spécifiques				
Quand je vais dans ce Magasin, j'achète des...	**Toujours (A chaque achat)**	**De façon régulière**	**De façon occasionnelle**	**Rarement**	**Jamais**	**Toujours (A chaque achat)**	**De façon régulière**	**De façon occasionnelle**	**Rarement**	**Jamais**
1.Produits alimentaires, épicerie salée et sucrée, charcuterie, boucherie, boissons										
2.Produits hygiène et beauté shampooing, crèmes, savons, mousse à raser, produits bébé...										
3.Produits ménagers lessive, détergent, papier ménager, droguerie...										

b) Pouvez vous nous indiquer votre niveau de satisfaction global par rapport à ces marques ?

	Très satisfait					Très insatisfait	
Produits alimentaires	7	6	5	4	3	2	1
Produits ménagers	7	6	5	4	3	2	1
Produits hygiène et beauté	7	6	5	4	3	2	1
Satisfaction globale	7	6	5	4	3	2	1

c)Pouvez-vous nous indiquer quel est votre niveau de satisfaction pour chacune des deux catégories ?
(entourer une seule réponse par ligne dans chaque catégorie de marques)

	Catégorie 1:Produits signés par le Magasin							Catégorie 2: Marques spécifiques						
	Très satisfait						Très insatisfait	Très satisfait						Très insatisfait
Produits alimentaires	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
Produits ménagers	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
Produits hygiène et beauté	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
Satisfaction globale	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

d) Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes pour les marques de distributeur en général ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Pour les Produits Alimentaires	...Marques de distributeur						
A l'avenir, j'achèterai de plus en plus des...							
Je n'hésite pas à encourager mon entourage à acheter des ...							
Même si leurs prix augmentent un peu, je continuerai à acheter des ...							
J'ai tendance à dire beaucoup de bien des...							
Pour les Produits Ménagers	...Marques de distributeur						
A l'avenir, j'achèterai de plus en plus des...							
Je n'hésite pas à encourager mon entourage à acheter des ...							
Même si leurs prix augmentent un peu, je continuerai à acheter des ...							
J'ai tendance à dire beaucoup de bien des...							
Pour les Produits d'hygiène et beauté	...Marques de distributeur						
.A l'avenir, j'achèterai de plus en plus des...							
Je n'hésite pas à encourager mon entourage à acheter des ...							
Même si leurs prix augmentent un peu, je continuerai à acheter des ...							
J'ai tendance à dire beaucoup de bien des...							

e) Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Merci de cocher à nouveau une case par ligne pour les deux catégories de marques de magasins proposées.

	Produits signés par le magasin (catégorie 1)							Marques spécifiques du magasin (catégorie 2)						
	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
our les Produits Alimentaires	...produits signés par le magasin							...marques spécifiques du magasin						
l'avenir, j'achèterai de plus en plus es...														
e n'hésite pas à encourager mon ntourage à acheter des ...														
ême si leurs prix augmentent un eu, je continuerai à acheter des ...														
ai tendance à dire beaucoup de bien es...														
our les Produits Ménagers	...produits signés par le magasin							...marques spécifiques du magasin						
l'avenir, j'achèterai de plus en plus es...														
e n'hésite pas à encourager mon ntourage à acheter des ...														
ême si leurs prix augmentent un eu, je continuerai à acheter des ...														
ai tendance à dire beaucoup de bien es...														
our les Produits d'hygiène et eauté	...produits signés par le magasin							...marques spécifiques du magasin						
l'avenir, j'achèterai de plus en plus es...														
e n'hésite pas à encourager mon ntourage à acheter des ...														
ême si leurs prix augmentent un eu, je continuerai à acheter des ...														
ai tendance à dire beaucoup de bien es...														

2. Vous et la Carte de fidélité du Magasin

a) Possédez-vous la carte de fidélité de ce magasin

OUI ☐ NON ☐

b) Possédez-vous une ou plusieurs cartes de fidélité proposées par d'autres grandes surfaces alimentaires

OUI ☐ NON ☐

c) Merci de nous indiquer comment vous utilisez votre carte de fidélité (une seule croix dans la case correspondant)
J'utilise ma carte de fidélité...

A chaque fois que je passe en caisse	Régulièrement	Très rarement
☐	☐	☐

d) Pouvez-vous nous indiquer votre niveau de satisfaction concernant les avantages que vous procure la carte de fidélité ? (entourer une seule réponse par ligne)
Attention, la réponse « sans objet » est possible lorsque la carte du magasin n'offre pas ce type d'avantages

	Très satisfait						Très insatisfait	Sans objet
Satisfaction par rapport aux cadeaux	7	6	5	4	3	2	1	8
Satisfaction par rapport aux réductions de prix	7	6	5	4	3	2	1	8
Satisfaction par rapport aux services et avantages réservés (caisses réservées, magazine, crédit...)	7	6	5	4	3	2	1	8
Satisfaction globale	7	6	5	4	3	2	1	

3. Votre Relation à ce Magasin de façon générale

a) Pouvez-vous nous indiquer votre niveau de satisfaction concernant ce magasin en général ?
(cocher une réponse par ligne)

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis très satisfait de ce magasin de façon générale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai rien à redire sur l'ensemble des produits de ce magasin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai rien à redire sur les services qu'offre ce magasin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faire mes courses dans ce magasin me donne entière satisfaction	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime bien l'atmosphère et l'organisation de ce magasin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

b) Pouvez-vous nous dire si vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes ? (cocher une case par ligne)

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'ai tendance à conseiller ce magasin autour de moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je prévois de continuer à faire autant d' achats dans ce magasin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je continuerai à acheter dans ce magasin, même si les prix augmentent un peu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je continuerai à fréquenter ce magasin, même si des magasins concurrents me proposaient des services plus intéressants	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis de plus en plus tenté d'aller faire mes courses dans d'autres magasins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IV- FICHE SIGNALETIQUE

1.Sexe : Femme ☐ Homme ☐

2.Quel est votre âge ? : 18-25 ans ☐ 25-35 ans ☐ 35-45 ans ☐ Plus de 45 ans ☐

3.Y compris vous-même de combien de personnes se compose votre foyer ? (entourer la bonne réponse)

1 2 3 4 5 6 7 8 8 et plus

4. Quelle est votre profession ? _____
(Notez la profession en clair, la codification sera faite ultérieurement)

Agriculteurs exploitants	☐	Employés	☐
Artisans/commerçants/ chefs d'entreprise	☐	Ouvriers	☐
Cadres et professions intellectuelles	☐	Retraités	☐
Professions intermédiaires	☐	Etudiants	☐
		Sans activité professionnelle	☐

5.Quel est votre niveau d'études ?
Collège ou moins ☐
Baccalauréat ou moins ☐
Bac + 2 ou 4 ☐
Bac + 4 et plus ☐

6. Pouvez-vous indiquer dans quelle tranche se situe le revenu moyen de votre foyer?

< 10000 francs / mois ☐
10000 à 20000 francs / mois ☐
21000 à 31000 francs / mois ☐
> 31000 francs par mois ☐

Merci vivement pour votre participation !

Annexe 7 Profil de l'échantillon de l'étude finale

Variable	Modalités	Effectifs	%
Sexe	Femmes	152	67,6
	Hommes	73	32,4
Age	18-25 ans	52	23,1
	26-35 ans	63	28
	36-45 ans	52	23,1
	Plus de 45 ans	58	25,8
Profession	-Artisans, commerçants, chefs	9	4
	d'entreprise	39	17,3
	-Cadres et professions intellectuelles	42	18,7
	-Professions intermédiaires	82	36,4
	-Employés	8	3,6
	-Ouvriers	16	7,1
	-Retraités	11	4,9
	-Etudiants	18	8
	-Sans activité professionnelle		
Niveau d'études	Collège ou moins	32	14,3
	Baccalauréat ou moins	74	33
	Bac + 2 à 3	82	36,6
	Bac + 4 et plus	36	16,1
Nombre de personnes au foyer	1 personne	38	17,1
	2 personnes	77	34,7
	3 personnes	45	20,3
	4 personnes	33	14,9
	5 personnes	25	11,1
	6 personnes et plus	4	1,9
Revenu par mois	< à 1300 euros	52	23,7
	1300 à 2800 euros	120	54,8
	2900 à 4400 euros	32	14,6
	4500 euros et plus	15	6,9
Enseignes fréquentées	Auchan	11	4,9
	Carrefour	57	25,3
	Casino	6	2,7
	Champion	25	11,1
	Cora	38	16,9
	Leclerc	73	32,4
	Monoprix	15	6,7

Annexe 8 Valeurs statistiques des variables du modèle général

	Moyenne	*Ecart-type*	*N*
Satisfaction MP1	4,94	1,232	220
Satisfaction MP2	5,32	1,211	155
Satisfaction CF	4,93	1,376	120
Fidélité MP1	3,69	1,355	216
Fidélité MP2	4,04	1,419	168
Satisfaction MP	5,00	1,251	225
Fidélité MP	3,72	1,342	225
Fidélité enseigne	4,66	1,015	225
Satisfaction enseigne	5,30	1,055	225

MP1 : marque propre d'enseigne, MP2 : marque propre de consommateur, MP : marque propre, CF : carte de fidélité

Annexe 9 Analyse factorielle exploratoire sur les variables du modèle général (rotation Varimax)

	Facteur 1 Satisfaction et fidélité MP1	Facteur 2 Fidélité MP2	Facteur 3 Satisfaction CF	Facteur 4 Satisfaction et fidélité enseigne	Facteur 5 Satisfaction MP2	Extraction (communalités)
Bouche à oreille favorable 1	0,809					0,823
Satisfaction globale	0,751					0,755
Intention d'achat répété 2	0,743					0,632
Prescription à des tiers 1	0,735					0,720
Prescription à des tiers 2	0,727					0,753
Intention d'achat répété 1	0,696					0,646
Bouche à oreille favorable 2	0,692					0,775
Bouche à oreille favorable 3	0,662					0,652
Intention d'achat répété 3	0,656					0,548
Satisfaction produit alimentaire	0,639					0,708
Satisfaction produit ménager	0,610					0,547
Prescription à des tiers 3	0,607					0,656
Satisfaction produit hygiène/beauté	0,600					0,439
Bouche à oreille favorable		0,854				0,783
Prescription à des tiers		0,842				0,804
Prescription à des tiers		0,764				0,690
Prescription à des tiers		0,760				0,828
Intention d'achat répété		0,740				0,779
Bouche à oreille favorable		0,718				0,727
Bouche à oreille favorable		0,676				0,823
Intention d'achat répété		0,625				0,605
Satisfaction / réductions de prix			0,921			0,879
Satisfaction globale			0,887			
Satisfaction/cadeaux			0,852			0,843
Satisfaction / avantages et services			0,830			0,852 0,830
Satisfaction/atmosphère				0,775		0,677
Satisfaction globale				0,775		0,775
Satisfaction/services				0,717		0,585
Intention de fidélité				0,644		0,644
Recommandation à autrui				0,510		0,510
Satisfaction / produits				0,493		0,493
Intention d'achat répété				0,463		0,463
Satisfaction / produit alimentaire					0,686	0,708
Satisfaction globale					0,671	0,711

MP1 : marque propre d'enseigne, MP2 : marque propre de consommateur,
CF : carte de fidélité

Annexe 10

Influence modératrice de la variable "familiarité envers les marques propres" sur les relations satisfaction / fidélité pour la marque de consommateur

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction MP2*Familiarité MP	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Fidélité MP2 (calcul)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434[a]	,189	,183	1,15834

a. Predictors: (Constant), Satisfaction MP2*Familiarité MP

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,493	1	46,493	34,651	,000[a]
	Residual	199,920	149	1,342		
	Total	246,413	150			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction MP2*Familiarité MP

b. Dependent Variable: Fidélité MP2 (calcul)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,672	,282		9,488	,000
	Satisfaction MP2*Familiarité MP	5,488E-02	,009	,434	5,887	,000

a. Dependent Variable: Fidélité MP2 (calcul)

Annexe 10

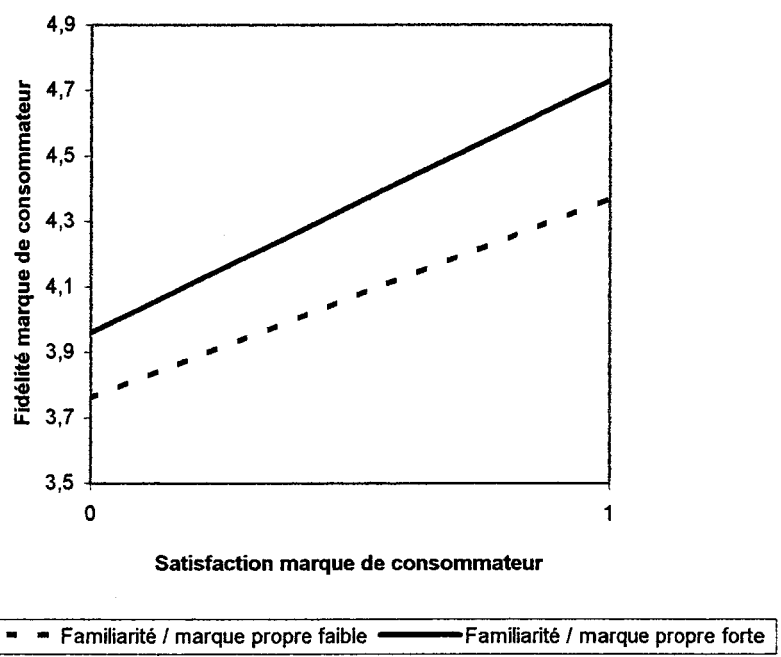
Influence modératrice de la variable "familiarité envers les marques propres" sur les relations satisfaction / fidélité pour la marque de consommateur

Excluded Variables[b]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Satisfaction globale MP2	,222[a]	1,843	,067	,150	,370
	Familiarité MP (facteur8)	-,210[a]	-1,639	,103	-,134	,329

a. Predictors in the Model: (Constant), Satisfaction MP2*Familiarité MP

b. Dependent Variable: Fidélité MP2 (calcul)



Annexe 11
Influence modératrice de la variable « sentiment d'être un bon acheteur » sur les relations marque d'enseigne, carte de fidélité, fidélité enseigne.

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction MP1 * CF* Smart shpper		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393[a]	,155	,148	,89396

a. Predictors: (Constant), Satisfaction MP1 * CF* Smart shpper

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,258	1	17,258	21,595	,000[a]
	Residual	94,302	118	,799		
	Total	111,560	119			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction MP1 * CF* Smart shpper

b. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,078	,176		23,188	,000
	Satisfaction MP1 * CF* Smart shpper	5,615E-03	,001	,393	4,647	,000

a. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Annexe 11

Influence modératrice de la variable « sentiment d'être un bon acheteur » sur les relations marque d'enseigne, carte de fidélité, fidélité enseigne.

Excluded Variables[b]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Satisfaction globale MP1	-,110[a]	-,888	,376	-,082	,471
	Satisfaction globale CF	,132[a]	1,012	,314	,093	,423
	Smart shopper (4items)	-,110[a]	-1,029	,305	-,095	,623
	Satisfaction CF sentiment acheteur malin	,120[a]	,609	,544	,056	,185
	Satisfaction MP1* Smart shopper	-,274[a]	-1,637	,104	-,150	,253

a. Predictors in the Model: (Constant), Satisfaction MP1 * CF* Smart shpper

b. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Annexe 12
Influence modératrice de la variable « sensibilité à la promotion » sur les relations carte de fidélité et fidélité enseigne.

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction CF sensibilité promotion		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368[a]	,135	,128	,90411

a. Predictors: (Constant), Satisfaction CF sensibilité promotion

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,104	1	15,104	18,478	,000[a]
	Residual	96,456	118	,817		
	Total	111,560	119			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction CF sensibilité promotion

b. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,938	,217		18,138	,000
	Satisfaction CF sensibilité promotion	3,644E-02	,008	,368	4,299	,000

a. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Annexe 12

Influence modératrice de la variable « sensibilité à la promotion » sur les relations carte de fidélité et fidélité enseigne.

Excluded Variables[b]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Satisfaction globale CF	,164[a]	1,123	,264	,103	,343
	Sensibilité promotion (5items)	-,172[a]	-1,298	,197	-,119	,414

a. Predictors in the Model: (Constant), Satisfaction CF sensibilité promotion

b. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Annexe 13
Influence modératrice de la variable « sensibilité à la promotion » sur les relations marque d'enseigne, carte de fidélité et fidélité enseigne.

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction MP1 CF et sensibilité promotion		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380[a]	,144	,137	,89949

a. Predictors: (Constant), Satisfaction MP1 CF et sensibilité promotion

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,089	1	16,089	19,886	,000[a]
	Residual	95,471	118	,809		
	Total	111,560	119			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction MP1 CF et sensibilité promotion

b. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,119	,174		23,698	,000
	Satisfaction MP1 CF et sensibilité promotion	1,655E-02	,004	,380	4,459	,000

a. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Annexe 13

Influence modératrice de la variable « sensibilité à la promotion » sur les relations marque d'enseigne, carte de fidélité et fidélité enseigne.

Excluded Variables[b]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Satisfaction globale CF	,163[a]	1,295	,198	,119	,456
	Satisfaction CF sensibilité promotion	,131[a]	,635	,526	,059	,173
	Sensibilité promotion (5items)	-,096[a]	-,817	,415	-,075	,527
	Satisfaction globale MP1	-,074[a]	-,609	,544	-,056	,491
	Satisfaction MP1* sensibilité promotion	-,286[a]	-1,622	,107	-,148	,230
	Satisfaction MP1*CF	,172[a]	,906	,367	,084	,203

a. Predictors in the Model: (Constant), Satisfaction MP1 CF et sensibilité promotion

b. Dependent Variable: Fidélité au magasin

Annexe 14 : Statistiques de multicolinéarité

1/ Hypothèses du groupe 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,474	,295		11,797	,000		
	Satisfaction globale CF	,373	,058	,513	6,486	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,782	,432		6,441	,000		
	Satisfaction globale CF	,328	,060	,450	5,422	,000	,879	1,138
	Satisfaction MP globale	,177	,082	,180	2,162	,033	,879	1,138

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin

2 / Hypothèses du groupe 2

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,362	,187		23,359	,000		
	Fidélité MP1	,264	,047	,357	5,560	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	3,959	,262		15,119	,000		
	Fidélité MP1	,190	,058	,257	3,283	,001	,659	1,518
	Satisfaction globale MP1	,137	,063	,170	2,173	,031	,659	1,518

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,037	,281		14,349	,000		
	Satisfaction globale MP1	1,678E-02	,068	,021	,249	,804	,659	1,518
	Fidélité MP1	,153	,062	,203	2,457	,015	,659	1,518

a Dependent Variable: Fidélité au magasin

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,708	,382		9,705	,000		
	Satisfaction globale MP2	2,745E-02	,073	,033	,375	,708	,818	1,223
	Fidélité MP2 (calcul)	,179	,068	,232	2,629	,009	,818	1,223

a Dependent Variable: Fidélité au magasin

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,991	,407		9,815	,000		
	Satisfaction globale MP2	5,029E-02	,078	,056	,645	,520	,818	1,223
	Fidélité MP2 (calcul)	,234	,072	,279	3,230	,002	,818	1,223

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,474	,295		11,797	,000		
	Satisfaction globale CF	,373	,058	,513	6,486	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,934	,380		7,714	,000		
	Satisfaction globale CF	,325	,061	,446	5,350	,000	,869	1,151
	Satisfaction globale MP1	,155	,071	,183	2,194	,030	,869	1,151

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin

3/ Hypothèses du groupe 3

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,169	,326		3,590	,000		
	Satisfaction MP globale	,511	,063	,476	8,084	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,592	,361		1,640	,102		
	Satisfaction MP globale	,406	,069	,379	5,882	,000	,800	1,250
	AttitudeMP (4 items)	,243	,072	,218	3,386	,001	,800	1,250

a Dependent Variable: Fidélité MP

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,169	,326		3,590	,000		
	Satisfaction MP globale	,511	,063	,476	8,084	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,339	,334		4,007	,000		
	Satisfaction MP globale	,324	,112	,302	2,888	,004	,313	3,190
	Satisfaction MP* famliarité MP	2,864 E-02	,014	,210	2,015	,045	,313	3,190

a Dependent Variable: Fidélité MP

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,570	,308		1,851	,066		
	Satisfaction globale MP1	,634	,060	,584	10,479	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,257	,340		,755	,451		
	Satisfaction globale MP1	,601	,062	,554	9,682	,000	,935	1,069
	Conscience valeur	,105	,050	,120	2,093	,038	,935	1,069

a Dependent Variable: Fidélité MP1

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,570	,308		1,851	,066		
	Satisfaction globale MP1	,634	,060	,584	10,479	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,391	,387		-1,010	,313		
	Satisfaction globale MP1	,570	,061	,525	9,367	,000	,927	1,079
	Smart shopper	,266	,068	,219	3,904	,000	,927	1,079

a Dependent Variable: Fidélité MP1

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,570	,308		1,851	,066		
	Satisfaction globale MP1	,634	,060	,584	10,479	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,324	,349		-,926	,355		
	Satisfaction globale MP1	,533	,062	,491	8,663	,000	,879	1,138
	Sensibilité promotion	,307	,065	,267	4,717	,000	,879	1,138

a Dependent Variable: Fidélité MP1

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,775	,437		4,061	,000		
	Satisfaction globale MP2	,460	,080	,427	5,760	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,233	,505		2,443	,016		
	Satisfaction globale MP2	,401	,084	,372	4,790	,000	,888	1,126
	Familiarité MP	,163	,078	,162	2,085	,039	,888	1,126

a Dependent Variable: Fidélité MP2

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,775	,437		4,061	,000		
	Satisfaction globale MP2	,460	,080	,427	5,760	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,118	,505		2,214	,028		
	Satisfaction globale MP2	,411	,081	,381	5,078	,000	,941	1,063
	AttitudeMP	,200	,081	,186	2,482	,014	,941	1,063

a Dependent Variable: Fidélité MP2

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,775	,437		4,061	,000		
	Satisfaction globale MP2	,460	,080	,427	5,760	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,049	,531		1,976	,050		
	Satisfaction globale MP2	,432	,080	,401	5,427	,000	,977	1,023
	Sensibilité promotion	,190	,081	,173	2,344	,020	,977	1,023

a Dependent Variable: Fidélité MP2

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,775	,437		4,061	,000		
	Satisfaction globale MP2	,460	,080	,427	5,760	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,283	,492		2,609	,010		
	Satisfaction globale MP2	,445	,079	,412	5,605	,000	,991	1,009
	Conscience valeur	,126	,060	,154	2,100	,037	,991	1,009

a Dependent Variable: Fidélité MP2

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,815	,400		4,539	,000		
	Sensibilité promotion	,421	,085	,315	4,941	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,433	,459		5,300	,000		
	Sensibilité promotion	,445	,085	,333	5,262	,000	,988	1,012
	Conscience du prix	-,201	,076	-,167	-2,636	,009	,988	1,012

a Dependent Variable: Attitude CF

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,568	,309		1,839	,067		
	Satisfaction globale MP1	,634	,061	,584	10,445	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,501	,398		-1,260	,209		
	Satisfaction globale MP1	,549	,062	,505	8,811	,000	,886	1,129
	Sensibilité économique globale	,341	,084	,233	4,064	,000	,886	1,129

a Dependent Variable: Fidélité MP1

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,400	,211		6,644	,000		
	Sensibilité& économique satisfaction MP1	,104	,009	,624	11,610	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,106	,364		5,780	,000		
	Sensibilité& économique satisfaction MP1	,130	,014	,778	9,259	,000	,401	2,494
	Sensibilité économique globale	-,290	,123	-,198	-2,362	,019	,401	2,494

a Dependent Variable: Fidélité MP1(calcul)

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,582	,192		8,228	,000		
	Satisfaction MP1* sensibilité promotion	9,251E-02	,008	,632	11,874	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,007	,303		3,328	,001		
	Satisfaction MP1* sensibilité promotion	6,717E-02	,013	,459	5,194	,000	,355	2,819
	Satisfaction globale MP1	,234	,096	,216	2,440	,016	,355	2,819

a Dependent Variable: Fidélité MP1

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,570	,308		1,851	,066		
	Satisfaction globale MP1	,634	,060	,584	10,479	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,324	,349		-,926	,355		
	Satisfaction globale MP1	,533	,062	,491	8,663	,000	,879	1,138
	Sensibilité promotion	,307	,065	,267	4,717	,000	,879	1,138

a Dependent Variable: Fidélité MP1(

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,442	,204		7,055	,000		
	Satisfaction MP1* Smart shopper	9,387E-02	,008	,630	11,803	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,269	,319		7,113	,000		
	Satisfaction MP1* Smart shopper	,123	,012	,828	10,444	,000	,432	2,316
	Smart shopper	-,321	,097	-,264	-3,324	,001	,432	2,316

a Dependent Variable: Fidélité MP1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	,570	,308		1,851	,066		
	Satisfaction globale MP1	,634	,060	,584	10,479	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	,702	,311		2,258	,025		
	Satisfaction globale MP1	,505	,084	,465	6,029	,000	,513	1,950
	Satisfaction MP1*Conscience Valeur	2,205E-02	,010	,171	2,214	,028	,513	1,950

a Dependent Variable: Fidélité MP1

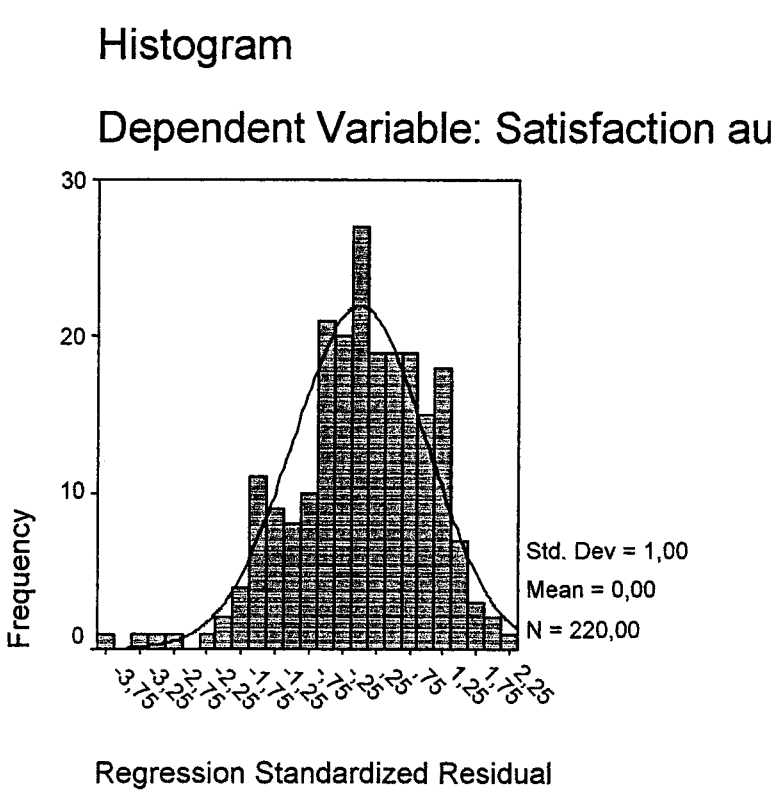
Annexe 15 : Analyse des résidus de variables du modèle général

1/ Satisfaction MP1 → satisfaction magasin

Residuals Statistics

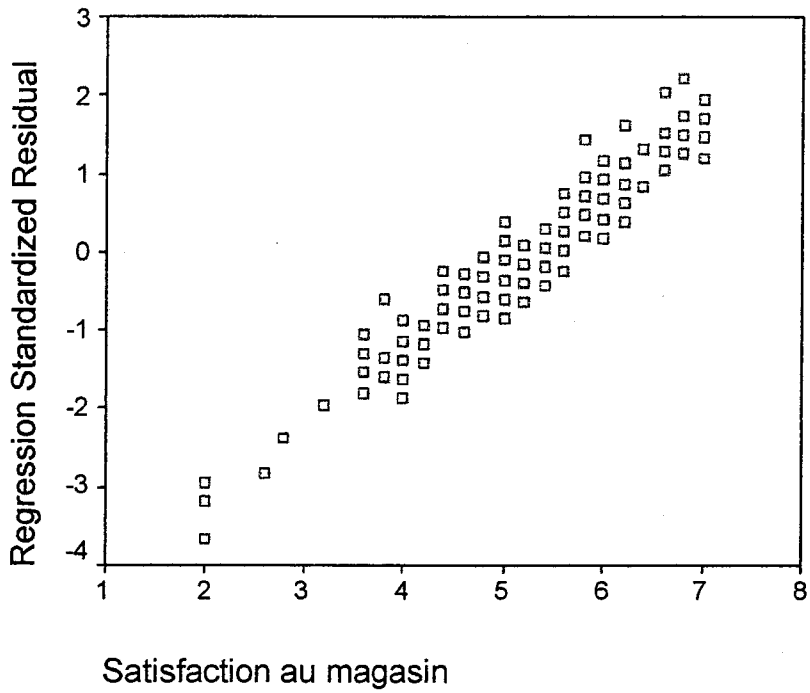
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,3863	5,8259	5,3318	,29552	220
Residual	-3,5859	2,1738	,0000	,97112	220
Std. Predicted Value	-3,200	1,672	,000	1,000	220
Std. Residual	-3,684	2,233	,000	,998	220

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin



Scatterplot

Dependent Variable: Satisfaction au



2/ Satisfaction MP1 et Fidélité MP1 → satisfaction magasin

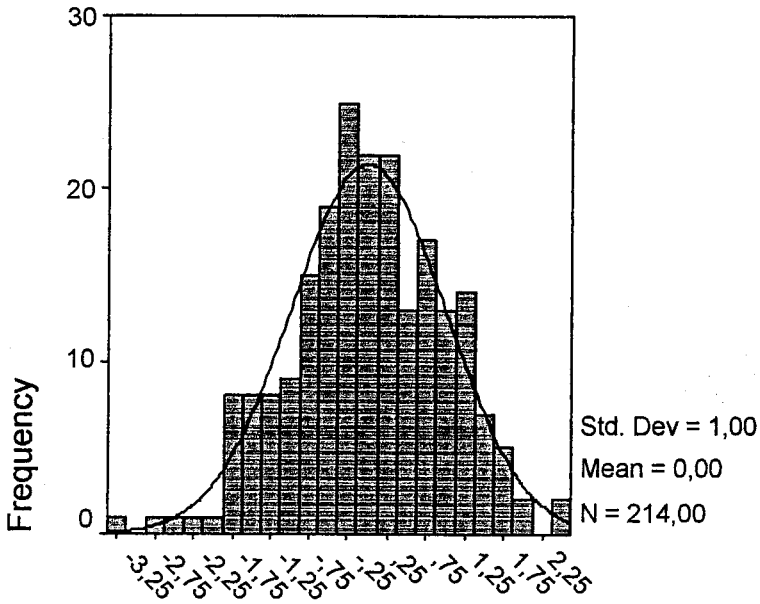
Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,2858	6,2460	5,3374	,38089	214
Residual	-2,9702	2,3565	,0000	,91984	214
Std. Predicted Value	-2,761	2,386	,000	1,000	214
Std. Residual	-3,214	2,550	,000	,995	214

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin

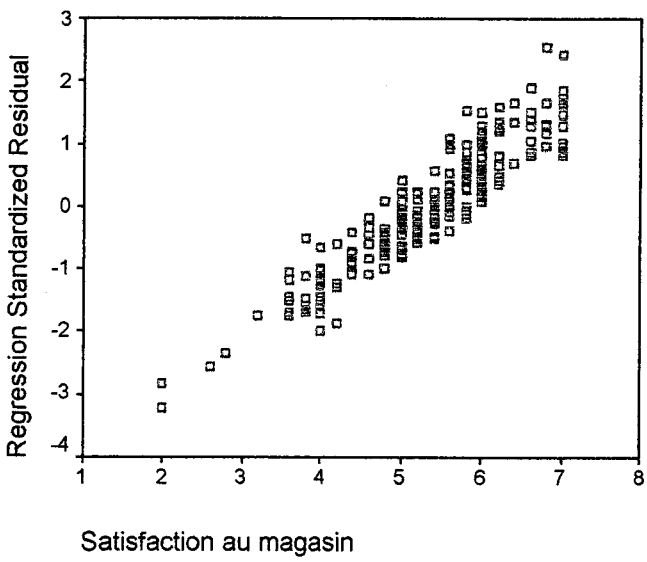
Histogram

Dependent Variable: Satisfaction au



Scatterplot

Dependent Variable: Satisfaction au

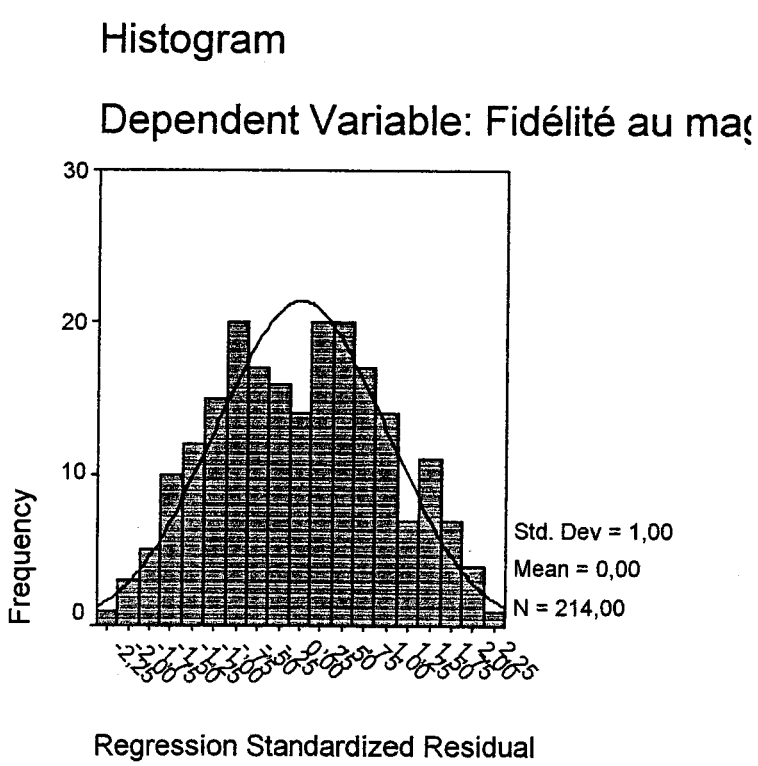


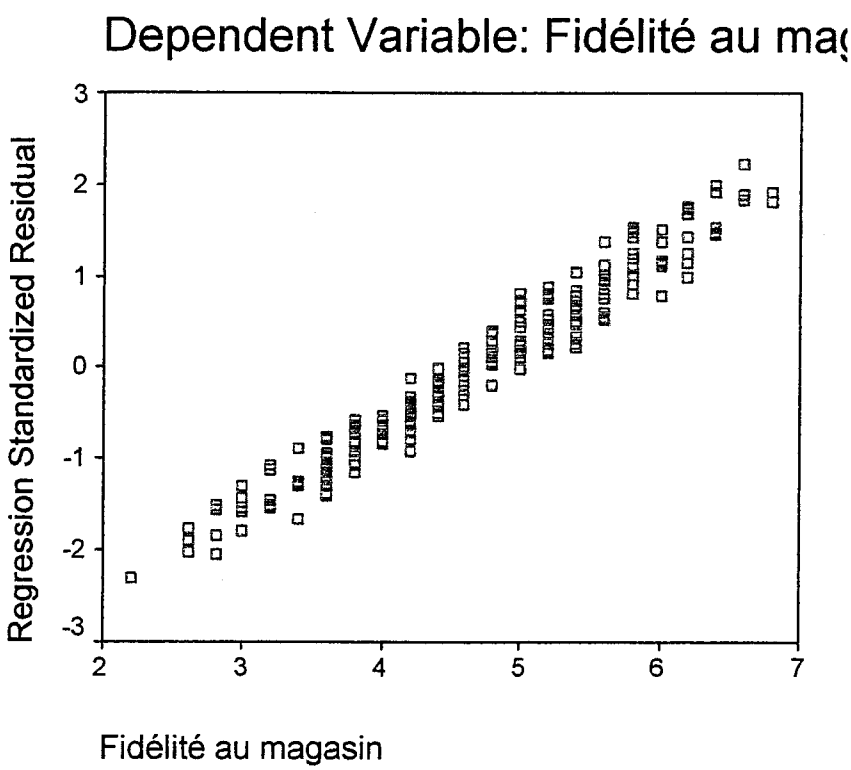
3/ Satisfaction MP1 et fidélité MP1 → fidélité magasin

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,2486	5,2201	4,6847	,21940	216
Residual	-2,2825	2,2075	-,0041	,98955	216
Std. Predicted Value	-2,005	2,449	-,006	1,006	216
Std. Residual	-2,304	2,228	-,004	,999	216

a Dependent Variable: Fidélité au magasin





4/ Satisfaction carte de fidélité → satisfaction magasin

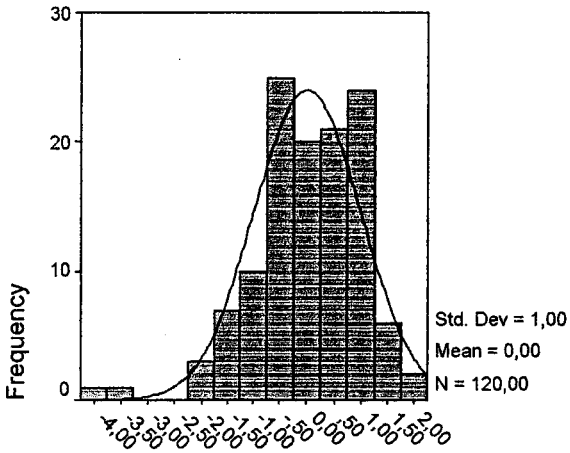
Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,8475	6,0861	5,3150	,51355	120
Residual	-3,3399	1,8063	,0000	,86008	120
Std. Predicted Value	-2,858	1,501	,000	1,000	120
Std. Residual	-3,867	2,091	,000	,996	120

a Dependent Variable: Satisfaction au magasin

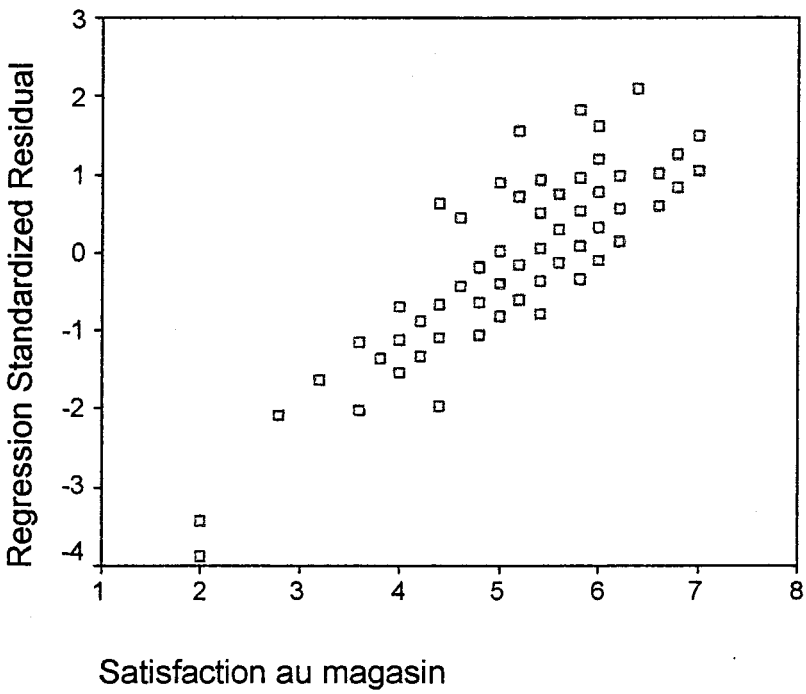
Histogram

Dependent Variable: Satisfaction au



Scatterplot

Dependent Variable: Satisfaction au



UNIVERSITÉ DES SCI ET TECHN LILLE BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE

Titre :
Marques de l'enseigne et carte de fidélité: analyses des contributions à la relation client dans la grande distribution.

Résumé :

Cette recherche étudie les influences des *marques propres* et de la *carte de fidélité* d'une enseigne sur la relation des clients à son égard. Deux catégories de marques propres sont distinguées selon l'implication perçue de l'enseigne : la *marque d'enseigne* et la *marque de consommateur*. La méthodologie s'appuie sur des analyses de corrélations et des régressions multiples utilisant des variables modératrices ou médiatrices.

Les résultats montrent que les marques propres et la carte de fidélité ont une influence sur la satisfaction et la fidélité enseigne. Ils statuent clairement sur les effets différenciés de chacune des deux catégories, et sur la valeur de leur lien satisfaction-fidélité. Plusieurs dimensions psychologiques identifiées améliorent directement ces relations. Cette recherche conclut sur la nécessité de construire les offres des enseignes en segmentant les clients selon ces variables, afin de pérenniser le potentiel relationnel des marques propres et des cartes de fidélité.

Title
Store brands and loyalty card : contributions analyses on consumer relationship in retailing.

Abstract

This research examines the influences of private labels of a store and loyalty card on customer relationship with this store. A distinction is made between two categories of private labels, according to the perceived involvement of the store: the *store brand* and the *consumer private label*. The methodology is based on analyses of correlations, and on multiple regressions using moderator and mediator variables.

The results validate that private labels and loyalty card have an influence on customer satisfaction and loyalty with a store. They make a clear statement about the differentiated effects of each category of private labels. A distinction is made between several psychological dimensions, particularly with regards to the level of store loyalty. This research concludes on the necessity to make special offers, by segmenting the customers according to these up-to-date dimensions, in order to develop the long-lasting relational potential of private labels and loyalty cards.

Mots-clés

Marques propres - marques d'enseigne - carte de fidélité - programmes de fidélisation - marketing relationnel -satisfaction magasin - fidélité magasin - attitude - familiarité - régressions multiples.

Keywords

Private labels - store brands - loyalty card - loyalty programs - relationship marketing - store satisfaction - store loyalty - attitude - familiarity - regressions analyses.