

**L'ascension des MDD est-elle irrésistible ?
Une analyse des relations entre l'allocation des linéaires
et la fréquentation des magasins***

Michel DIETSCH
Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg
michel.dietsch@urs.u-strasbg.fr

Sylvain WILLART
Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg
Sylvain.willart@urs.u-strasbg.fr

16 juin 2006

* Nous tenons à remercier Olivier Geradon de Vera, Sylvie Duprat et Anne Giroux de la société IRI-France pour leurs conseils et leurs suggestions.

LARGE
Institut d'Etudes Politiques
Université Robert Schuman
47, av. de la forêt Noire
67082 Strasbourg Cedex

Fréquentation des magasins et allocation du linéaire et des références : jusqu'où les MDD peuvent-elles progresser ?

L'augmentation du trafic des magasins est un objectif de premier plan pour les distributeurs soumis à une concurrence importante. Les marques de distributeurs ont été développées en partie dans ce but afin de fidéliser les consommateurs à l'enseigne. Mais cette stratégie peut-elle être poursuivie au détriment des grandes marques nationales, génératrices de trafic du fait de leur image de marque, de leurs innovations, de leurs campagnes publicitaires ? Pour répondre à cette question nous analysons des données du panel de distributeurs IRI. Il en ressort que, si les marques de distributeurs semblent avoir une marge de progression en hypermarchés, leur développement en supermarchés risque de compromettre le trafic des magasins.

Mots-clés : distribution, marques de distributeurs, gestion de la catégorie, trafic des magasins, données de panel

Store traffic and brands presence : How much may the share of Private Labels rise ?

Keeping the store traffic rising is a key issue for retailers in a competitive environment. Private labels were partly designed for this issue, in order to keep customers faithful to one store chain. But the question is : may this private label strategy keep going on, neglecting national brands who create traffic through their brand image, their innovative products, and their advertising campaigns ? In order to answer this key question, we choose to analyse store panel data from IRI. It shows up that private labels' share could still rise in bigger stores, but not in smaller ones where such a rise would harm store traffic.

Keywords : retailing, private labels, category management, store traffic, panel data

1. INTRODUCTION

La part de marché des marques de distributeurs (MDD) a augmenté en moyenne dans les grandes surfaces européennes et nord-américaines au cours des dernières années (Dobson, 1999, PLMA, 2006). Mais cette évolution peut résulter de deux tendances : un accroissement continu des MDD dans les catégories où elles sont déjà les plus présentes, mais aussi un accroissement du nombre de catégories dans lesquelles elles sont présentes (Geradon de Vera, 2006). La question est alors de savoir si les MDD peuvent indéfiniment accroître leur part de marché dans les catégories où elles sont déjà présentes et si elles peuvent réellement investir toutes les catégories. Existe-t-il une limite à leur progression ?

Depuis plusieurs décennies, les enseignes françaises ont mis en œuvre, pour la plupart d'entre elles, des stratégies de mise en avant des MDD. Ces stratégies peuvent être comprises comme un moyen de renforcer leur pouvoir de négociation face aux fournisseurs dans les relations verticales. Elles sont aussi un moyen de réduire la concurrence entre enseignes, les MDD, comme marques exclusives, servant à fidéliser les consommateurs (Corstjens et Lal, 2000). Ainsi, les MDD sont devenues des marques de référence, pas seulement cantonnées aux prix bas, mais adoptant, pour certaines d'entre elles, un positionnement haut de gamme. Pourtant, cette stratégie a ses limites. La fréquentation des magasins est un objectif majeur pour les distributeurs soumis à une forte concurrence entre enseignes. Elle est le fruit d'un subtil équilibre entre coût de changement de marque et coût de changement d'enseigne (Corstjens J. et Corstjens, M., 1995). Même si les marques propres sont un outil de fidélisation, il semble improbable pour un distributeur de pouvoir construire une clientèle sur leur seule réputation. Les marques nationales concourent certainement, elles aussi, à cet objectif. Elles sont génératrices de trafic en magasins, du fait de leur image de marque, de leur caractère innovant, et de la pression publicitaire. Une compétition apparaît entre MDD et marques nationales comme instruments d'une stratégie de croissance de la fréquentation des magasins. D'autant que l'équilibre des parts de marché des MDD et des marques nationales est très variable : à la fois entre les pays (Dobson, 1999, PLMA, 2006), mais également entre les catégories. Cette hétérogénéité conduit à s'interroger sur l'existence d'une limite à la croissance des MDD. Jusqu'où la part des MDD peut-elle croître dans les rayons sans entamer le pouvoir d'attraction des marques nationales ? Très peu de réponses ont été apportées, tant dans la littérature marketing que dans la littérature sur les relations verticales, à cette question. L'objet de cet article est de tenter d'y répondre en menant une étude empirique de la relation entre les ventes unitaires et la structure de l'offre dans les magasins selon les types de marques, réalisée sur les données d'un panel distributeurs IRI Information Resources. La question est comprise comme un problème d'allocation des références et du linéaire entre les marques propres et les marques nationales par les distributeurs, les choix d'allocation ayant un impact sur les ventes de chaque type de marque et de l'assortiment global. La réponse à la question est apportée en estimant les élasticités des ventes unitaires à la structure de l'offre. On mesure donc l'impact de la présence relative des MDD par rapport aux autres marques en estimant une fonction de demande.

La deuxième section affine la problématique sous-jacente de ce travail à partir d'un inventaire des travaux théoriques et empiriques consacrés à l'attractivité des marques et à la capacité de l'assortiment à contribuer au développement du volume des ventes dans les catégories. La troisième section présente les données et la méthodologie. La section suivante présente les résultats de l'estimation d'un modèle des ventes unitaires. La cinquième section complète les résultats précédents par des observations selon le type de magasins et l'enseigne

et discute de l'existence d'une limite à la croissance des MDD. La dernière section présente les conclusions et développements possibles de la problématique.

2. POSITIONNEMENT ET IMPACT DES MDD SUR LES VENTES DE L'ASSORTIMENT : L'APPORT DES TRAVAUX EXISTANTS

La question posée revient de fait à savoir si, poussée trop loin, la stratégie de développement des MDD peut devenir contre-productive.

On trouve à ce sujet des travaux qui indiquent que la progression des MDD dépend à la fois de leur attractivité propre, mais également, et ceci est vrai pour tous types de marques, de leur capacité à accroître les ventes totales de la catégorie. Les résultats de ces deux courants de recherche (attractivité des MDD, et gestion des assortiments) montrent que cette progression est nécessairement encadrée, et remettent en cause l'idée qu'elle puisse être inéluctablement linéaire.

Attractivité des MDD

Les travaux sur les MDD livrent quelques éléments de réponse à la question des limites de leur progression.

En effet, les travaux sur les MDD se concentrent notamment sur l'attractivité relative de ces marques. Ils montrent par exemple que la part des MDD dépend de la relation entre prix et qualité perçue (Kremer, 2000) : une MDD trop chère perd de son attractivité, mais si elle est trop bon marché, elle risque de souffrir d'une mauvaise image. Ceci montre bien que la place des MDD est encadrée du point de vue des consommateurs, et que leur attractivité n'est que relative aux autres marques de l'assortiment.

Les travaux sur le positionnement optimal des MDD laissent entrevoir les mêmes conclusions. A la fois en termes de qualité, de prix (Sayman et al., 2002), ou de promotion (Bronnenberg et Wathieu), les résultats sur les MDD ne sont livrés que relativement au positionnement des autres marques et à leurs actions marketing.

Plusieurs auteurs ont également tenté de dégager certaines caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui pourraient expliquer le succès plus ou moins important des MDD dans certaines zones de chalandise (Myers, 1967, Sethuraman, 2003). Mais les résultats de ces travaux sont parfois contradictoires et peu significatifs. Leur exploitation managériale au profit de la part des MDD semble hasardeuse.

Enfin, le déterminisme des catégories dans le succès des MDD pose une autre frontière à leur progression. Le succès des MDD n'est en effet pas univoque dans toutes les catégories. Il dépend notamment du rôle de la catégorie (Dhar et Hoch, 1997), et du risque perçu par les consommateurs (Batra et Sinha, 2000). La progression « externe » des MDD par l'investigation de nouvelles catégories de produits semble ainsi également contrainte, d'une part par l'existence d'obstacles technologiques sur certains marchés, mais surtout par la perception des consommateurs de la capacité des MDD à les surmonter efficacement.

D'une manière générale, les travaux sur l'attractivité des MDD indiquent que la progression de la part des MDD suppose une gestion fine de ces marques par rapport aux marques nationales, dont les résultats peuvent être aléatoires au vu du manque de connaissance des réactions des consommateurs. La progression des MDD reste contingente à l'existence et au développement des marques nationales.

Gestion des assortiments

La progression de la part des MDD a un impact mécanique sur la composition de l'assortiment. Peu de travaux ont étudié directement la question de cette évolution sur la perception des assortiments. Pourtant, des éléments de réponse peuvent être trouvés dans les travaux plus généraux sur l'importance du contexte de choix et l'attractivité des assortiments.

Les premiers travaux sur les effets de contexte en marketing ont abordé le thème de la comparaison et l'évaluation des produits selon plusieurs attributs (Huber et al., 1982, Tversky et Simonson, 1993, Simonson et Tversky, 1992). Cette comparaison se retrouve dans la concurrence entre marques leader et marques propres. Brièvement, la marque propre est souvent dominée par la marque leader en termes de qualité, alors que la marque propre domine, de façon souvent plus forte, la marque leader en termes de prix. Cette position de la marque propre, notamment s'il existe une autre marque moins chère, lui assure un « effet de compromis » bénéfique pour sa part de marché (Bultez et Guerra, 2005). Ce positionnement particulier des MDD peut sans doute expliquer la part de marché que celles-ci ont gagné ; on peut en outre supposer que l'étude et l'affinement de ce positionnement puisse faire progresser les MDD, mais cette progression est par nature limitée et conditionnée par l'existence et le positionnement des marques leader.

La progression des MDD peut également avoir un impact sur les ventes, comme le suggèrent les travaux consacrés à l'attractivité des assortiments. Tout d'abord, en proposant une nouvelle alternative, le distributeur renforce, avec l'introduction d'une MDD, la variété de son assortiment. Cette variété peut avoir, en théorie, des effets positifs sur l'évaluation de l'assortiment par les consommateurs. En effet, du fait du décalage temporel entre choix du magasin et choix des produits, les consommateurs, incertains quant à leurs préférences futures (Kahn et Lehmann, 1991), préfèrent les assortiments plus variés. Cette assertion trouve des échos dans la littérature empirique (Oppewahl et Koelemeijer, 2005), mais également des contre-exemples (Gourville et Sonan, 2005). La réaction des consommateurs dépend *in fine* de leur perception de la variété et de la difficulté perçue du choix. En effet, si la variété complexifie le choix, l'acte d'achat peut être reporté. D'autre part, l'introduction de MDD, à espace contraint dans les rayons, doit être contrebalancée par le retrait de certaines références d'autres marques. Ainsi, si la variété de l'assortiment peut augmenter en termes de marques, la variété intra-marque doit diminuer. L'effet conjoint de ces évolutions sur les ventes totales dépend alors des préférences des consommateurs, et notamment de la séquence d'attributs qu'ils utilisent dans leur choix (produits puis marques puis parfum vs parfum puis produit puis marque, etc...). Cette séquence d'attributs, tout comme le caractère complexe de la variété, peut dans une certaine mesure être déterminée par le distributeur au travers de l'organisation de ces rayons et de l'espace accordé à chaque produit (Bettman, 1975). La lisibilité de chaque ensemble de produits (types de marques, parfums, types de produits...) apparaît comme une variable d'importance conditionnant l'impact de la variété sur l'attractivité de l'assortiment. Ainsi, en terme de variété, le développement de la part des MDD est limité par le maintien d'un certain équilibre dans l'assortiment. Ici encore, la MDD doit être considérée relativement aux autres marques et par rapport aux préférences des consommateurs.

Le positionnement prix des MDD, notamment économiques, peut également impacter l'attractivité globale de l'assortiment. En proposant des prix très bas, elles peuvent séduire les consommateurs les plus sensibles à cette variable ; mais elles peuvent également faire évoluer le prix de référence des consommateurs, ce qui peut avoir pour conséquence qu'une grande partie l'offre soit considérée comme trop chère. D'autre part, il existe un risque que ces prix

bas se situent au dessous de la marge d'acceptation des consommateurs, entraînant un effet négatif sur les ventes totales (Petroshius et Monroe, 1987). En ce sens, ces travaux laissent supposer que les MDD, notamment économiques, ont une marge de progression plutôt faible au regard du maintien de l'attractivité de la gamme de prix de l'assortiment.

L'ensemble des travaux évoqués laisse supposer que la progression de la part des MDD dépend de la capacité des distributeurs à trouver l'équilibre des variables d'offre propre à satisfaire les attentes des consommateurs en termes de prix, de variété, et de positionnement par rapport aux autres marques. Ainsi, si l'on veut explorer les limites de la progression des MDD, il faut centrer l'analyse non pas sur les marges qu'elles assurent aux distributeurs, mais sur leur acceptation par les consommateurs. Cette recherche constitue un pas en ce sens ; elle propose d'analyser les réactions des consommateurs à la structure de l'offre en termes de types de marque, au travers de l'élasticité des ventes de chaque type de marque aux variables d'offre (parts de référence et de linéaire).

Positionnements relatifs des différents types de marques

Les travaux évoqués précédemment montrent que les MDD ne peuvent être considérées de façon isolée. Ces marques se positionnent relativement aux autres types de marques. Afin de clarifier, les concepts utilisés, il est utile de préciser quels sont les différents « types de marque » évoqués par la suite, et de relever les éléments qui, dans la littérature, nous renseignent sur leurs positionnements respectifs dans le cadre du marché français des biens de grande consommation.

Au-delà de la maximisation des ventes, les différents types de marque ont en effet chacun des rôles stratégiques différents pour le distributeur qui peuvent conditionner l'allocation des variables d'offre (parts de référence et de linéaire notamment). Chaque type de marque a son rôle propre dans la formation de l'image du magasin et la construction du contexte de choix dans lequel évoluera le consommateur.

La présence des MPP (marques premiers prix) par exemple est indispensable aux distributeurs pour véhiculer une image de prix bas, les consommateurs étant en effet particulièrement sensibles aux *extrema* de la gamme des prix (Ladwein, 1995, Petroshius et Monroe, 1987). On retrouve dans cette catégorie des marques de fabricant, mais aussi, surtout, des marques de distributeurs peu chères associant dans l'esprit du consommateur le nom de l'enseigne à un prix bas. Ainsi, dans un souci de véhiculer une image de prix bas, il est logique pour un distributeur d'allouer un nombre important de références et une part non négligeable de linéaire aux MPP alors même que la variable principale de décision d'achat de ces marques est le prix.

Les MDD (marques de distributeurs premium) semblent avoir un autre rôle dans la communication des distributeurs. Elles sont de qualité plus élevées, avec un prix assez proche de celui des marques nationales (MNA). Elles semblent être utilisées par les enseignes pour véhiculer une image de qualité, parfois associée au terroir (Carrefour, Pâturages de France par exemple). Elles illustrent l'intérêt des distributeurs pour le marketing de leur marque propre (Bayle-Tourtoulou, 2001). Ainsi, même si elles ont encore peu de références, les distributeurs peuvent vouloir veiller à leur réserver une part importante de l'espace de vente disponible. Ces marques n'étant positionnées ni sur l'argument prix (plus chères que les MPP), ni tout à fait sur l'argument qualité (la question de la qualité comparée des MNA et des MDD est certes débattue, mais la perception de la qualité avantage encore les MNA), elles représentent un compromis qui se doit d'être mis en valeur (Simonson, 1999). Cette attention des distributeurs peut notamment expliquer leur efficacité unitaire parfois élevée.

Les MSE semblent, elles, utiles au distributeur pour assurer la variété perçue de l'assortiment. La variété des assortiments est en effet un important critère de choix des magasins par les consommateurs (Amine et Cadenat, 1995). Or, les MSE, souvent régionales, peuvent enrichir l'alternative proposée aux consommateurs entre marques nationales et marques propres. En termes d'allocation d'espace et de référencement, pour renforcer la variété perçue, il peut être important d'offrir un nombre important de références concentrées sur un espace de vente restreint avec peu de *facings* pour chaque article (Hoch et *ali*, 1999, VanHerpen et Pieters, 2002).

Enfin, les marques nationales (MNA) sont présentes dans quasiment tous les magasins, présence soutenue par des stratégies marketing *Pull* de la part des fabricants et fruit d'un équilibre entre coûts de changement de marque et coût de changement de magasin (Cortsjens J. et M., 1995). Elles ne semblent pas pouvoir être exclues des linéaires par le distributeur sans risque de voir son magasin déserté.

Les différents types de marque ont un rôle assez précisément défini dans la perception de l'assortiment par les consommateurs. Et, à espace de vente constant, la progression d'un type de marque (MDD, ou MPP par exemple) entraîne mécaniquement une réduction de la présence (soit en termes de références, soit en termes de linéaire) des autres marques. La question des MDD doit donc être posée dans le cadre de l'assortiment, et il est important d'étudier la réaction des consommateurs aux variables d'offre de chacun des types de marques afin d'avoir une image non-biaisée de l'attractivité globale des assortiments.

3. DONNEES ET METHODOLOGIE

Les données portent sur les données d'un panel de distributeurs IRI Information Resources. La base recense les ventes hebdomadaires en volume et en valeur enregistrées sur la période du 30 août 2004 au 2 octobre 2005 dans vingt-quatre catégories et dans 496 magasins de toute surface (supermarchés et hypermarchés) et de toutes enseignes (18 enseignes, hors hard-discount).

Les catégories analysées figurent sur le tableau de l'annexe 1. En raison de la diversité et de la représentativité des catégories dans chaque ligne de produits, alimentaires et non alimentaires, le cumul des données par magasin donne une information sur une sorte de modèle réduit de magasin. Les analyses descriptives présentées en annexe utilisent cette fiction d'un cumul de l'activité des vingt-quatre catégories comme représentation de l'activité du magasin dans son ensemble.

La typologie des différents types de marques est fondée sur les données disponibles, mais trouve un écho dans la stratégie des distributeurs et les attitudes des consommateurs. Les marques sont regroupées en quatre types de la manière suivante :

- marques premiers prix MPP : regroupent les marques situées dans le premier quartile des prix ainsi que les marques de distributeurs identifiées comme marques économiques, qui sont en fait majoritaires dans ce type de marques, on parle à ce titre de MDD « économiques »,
- marques de distributeurs MDD : regroupent les marques de distributeurs premium et autres marques d'enseignes, hors MDD économiques, ou « classiques »,
- marques secondaires MSE : regroupent les marques de fabricants dont la distribution numérique DN est inférieure à 75%,
- marques nationales MNA : regroupent les marques dont la DN est supérieure à 75%.

Les circuits de distribution suivants sont distingués, en fonction du format du magasin : SM- : petit supermarché de moins de 1.500 m², SM+ : grand supermarché de 1.500 à 2.500 m², HM- : petit hypermarché de moins de 6.000 m², HM+ : grand hypermarché de plus de 6.000 m².

La présente analyse se fonde sur le fait que les marques réagissent différemment, selon leur type, à la part de linéaire ou de références qui leur est allouée, ainsi qu'à la lisibilité du linéaire, mesurée par le nombre de références au mètre linéaire. De plus, comme on va le voir, leurs réactions à ces choix d'allocation du distributeur changent selon le circuit de distribution.

Les données de la base sont utilisées pour estimer des modèles des ventes unitaires des magasins. Le recours à ces modèles pour traiter de la question du rôle de la structure de l'offre par type de marques se justifie de la manière suivante. On s'intéresse tout d'abord aux déterminants des ventes unitaires de chacun des types de marques et, en particulier, à l'impact des choix d'allocation des distributeurs (part de références et nombre de références au mètre linéaire, notamment). On tente donc de mesurer l'impact des variables d'offre sur les ventes unitaires – qui mesurent la fréquentation des magasins - et on compare l'impact exercé par chaque type de marques. Cependant, cet impact résulte de deux effets exercés par les décisions d'allocation sur les ventes propres d'un type de marques. Le premier effet est direct. Il est exercé par les décisions d'allocation concernant précisément ce type de marques. Cet effet est mesuré en estimant le modèle suivant de sensibilité des ventes de chaque type de marque à sa part de référence. Cette estimation recourt à un modèle de demande log-log qui permet d'avoir une lecture directe des élasticités au travers des paramètres estimés :

$$\log(\text{ventes unitaires de } X) = \alpha + \beta_x \cdot \log(\text{part de référence de } X) + \text{Variables de contrôle}$$

Mais il existe aussi un second effet indirect ou induit. Il provient, dans un contexte où le linéaire et le nombre de références sont rares et non extensibles, du changement de la lisibilité du linéaire attribué au même type de marques provenant des décisions d'allocation relatives aux autres types de marques. On estime cet effet en utilisant le modèle suivant :

$$\log(\text{ventes unitaires de } X) = \alpha + \beta_x \cdot \log(\text{part de référence linéaire de } X) + \text{Variables de contrôle}$$

Chaque modèle est estimé séparément pour chacun des quatre types de marques et chaque circuit de distribution.

Dans les deux modèles, la variable expliquée est le montant des ventes unitaires à la référence, définie par le ratio des ventes unitaires totales de l'assortiment rapportées au nombre de références présentes. Cette variable mesure la rotation des ventes unitaires. Le vecteur X représente le vecteur des quatre types de marques (MPP, MDD, MSE, MNA).

Dans le premier modèle, la variable explicative est la part de référence définie comme le ratio du nombre de références de chaque type de marque sur le nombre de références total dans le magasin, ces variables étant définies au niveau de chaque type de marque X, et les variables de contrôle sont dans ce premier modèle, le prix moyen volume (ratio des ventes en valeur sur les ventes en volume), la part du chiffre d'affaires réalisé en promotion, la part de linéaire allouée en proportion du linéaire total disponible dans le magasin et la surface totale du magasin.

Dans le deuxième modèle, la variable explicative est le ratio du nombre de références sur le linéaire alloué à chaque type de marques, qui mesure la « lisibilité » des produits présentés, cette variable étant définie ici encore au niveau de chaque type de marque X, et les variables de contrôle sont le prix moyen volume, la part du chiffre d'affaires réalisé en promotion et la surface totale du magasin.

Le choix de l'utilisation de la rotation comme variable expliquée est délibéré. De fait, afin d'analyser l'impact des stratégies du distributeur, il est nécessaire d'avoir une mesure de la performance des assortiments qu'il propose. Plusieurs raisons justifient de s'intéresser aux ventes unitaires. D'abord, il est connu que les marques propres offrent aux distributeurs des marges importantes qui incitent ces derniers à promouvoir ce type de marque. Mais la présente analyse s'arrête moins au profit du distributeur qu'à l'attractivité des magasins du point de vue du consommateur. C'est pourquoi, afin de mesurer cette attractivité, on s'intéresse aux ventes. Ensuite, l'accent est mis sur les ventes unitaires qui ne prennent pas explicitement en compte les effets du prix (à l'inverse des ventes en valeur) et du conditionnement des produits (à l'inverse des ventes en volume). Ainsi, on dispose d'une image réaliste de l'attractivité du magasin au travers du nombre de produits vendus. Cette mesure reflète la fréquentation moyenne du magasin. Afin de pouvoir comparer les magasins de différentes tailles, les ventes unitaires sont divisées par le nombre de références offertes par le magasin. Ce ratio des ventes unitaires à la référence renseigne sur la rotation moyenne des références.

Il importe de souligner que l'on considère ici les ventes unitaires et les parts de références, c'est-à-dire les dimensions physiques de l'assortiment, et non les ventes en valeur générées par l'achat des divers types de marques. On centre exclusivement l'analyse sur l'allocation physique du linéaire et des références comme expression du rapport de force entre marques dans les linéaires. Ainsi, un distributeur peut être tenté de limiter l'allocation de références aux marques nationales, comptant sur la force de celles-ci pour compenser ce handicap. Il peut être aussi tenté d'allouer plus de références à ses propres marques, pour en dynamiser les ventes unitaires. Ses leviers d'action sont des variables d'allocation et ses décisions ont des conséquences sur la lisibilité de son assortiment et la rotation des références. Les ventes unitaires sont donc une résultante de ces arbitrages en matière d'allocation.

Enfin, on doit tenir compte du fait que les variables étudiées sont fortement déterminées par la catégorie de produits et la surface des magasins (Annexes 1 et 2). La rotation faible des catégories d'hygiène beauté, par exemple, s'explique par le nombre important de références présentes dans ces catégories et leur taux d'achat moins fréquent, ou en moins grande quantité (à l'inverse des eaux ou colas qui ont un faible nombre de références et des ventes importantes). La rotation est également influencée par la surface des magasins, les plus grands ayant une rotation plus importante. D'autre part, les équilibres entre types de marques, en termes de nombre de référence et de linéaire, varient aussi beaucoup d'une catégorie à l'autre. L'explication de cette variance a fait l'objet de nombreuses recherches. En dehors du champ de notre étude, il nous faut la normaliser.

Pour s'abstraire complètement du déterminisme de la catégorie, il est nécessaire d'utiliser les valeurs relatives des variables de rotation et des variables de décision (parts de référence, parts de linéaire,...) des distributeurs, en rapportant chaque variable à la moyenne des mêmes variables dans la catégorie pour l'ensemble des magasins. Les variables sont donc

transformées de la façon suivante : $V_{rc} = \frac{V}{\bar{V}} \times 100$, où V désigne la valeur observée de la variable, \bar{V} la moyenne dans la catégorie et V_{rc} la valeur relative par rapport à l'ensemble de la catégorie. En bref, si V_{rc} est supérieur à 100, cela signifie que, dans le magasin concerné, cette variable (la part de référence des MNA par exemple) est supérieure à la valeur moyenne constatée, pour cette catégorie, dans l'ensemble des magasins. Cette transformation nous permet, dans une certaine mesure, de comparer et d'agrèger les données des différentes catégories. Par la suite, le terme de relatif fait référence à cette transformation. L'intérêt de cette transformation est de mettre en valeur les différences d'orientation stratégiques des magasins dans leurs décisions d'allocation de linéaire et de référence. On peut remarquer par exemple que supermarchés et hypermarchés font des choix différents (Annexe 3).

4. LES RESULTATS DES ESTIMATIONS : L'IMPACT DES MDD SUR LA FREQUENTATION DEPEND DU FORMAT DES MAGASINS

Comme on l'a dit plus haut, chacun des deux modèles est estimé séparément pour chacun des quatre types de marques et chaque circuit de distribution. Les résultats des estimations du premier modèle sont présentés dans le tableau 1 (paramètres β_X , t de Student correspondants, et R^2 des modèles).

L'estimation du premier modèle de ventes unitaires à la référence montre que les marques nationales sont relativement moins sensibles à leur part de références (ou de linéaire)¹ que les MPP ou MDD. C'est ce que montrent les valeurs des élasticités à la part de références issues de ce modèle. Et leur élasticité est plus faible encore dans les hypers, notamment de grande taille. Cela tient sans doute à la force de ce type de marques. En revanche, pour les MDD économiques (ou MPP), une augmentation de 1% de la part de références produit sensiblement la même augmentation des ventes unitaires (de l'ordre de 1%), quel que soit le format du magasin.

Tableau 1 : Elasticités directes des ventes unitaires des types de marques à leur part de référence.

circuit	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	1,10043 <i>t : 22,5 R² : 54%</i>	1,00459 <i>t : 45,1 R² : 75%</i>	1,28147 <i>t : 47,6 R² : 80%</i>	0,86944 <i>t : 7,8 R² : 31%</i>
SM+	1,13335 <i>t : 43,3 R² : 58%</i>	1,01404 <i>t : 73,2 R² : 78%</i>	1,20076 <i>t : 77,6 R² : 78%</i>	1,06762 <i>t : 16,1 R² : 24%</i>
HM-	1,09343 <i>t : 43,5 R² : 75%</i>	1,05371 <i>t : 61,1 R² : 83%</i>	1,19109 <i>t : 59,1 R² : 80%</i>	0,76921 <i>t : 11,1 R² : 40%</i>
HM+	1,03092 <i>t : 33,9 R² : 67%</i>	1,05067 <i>t : 76,0 R² : 89%</i>	1,16781 <i>t : 52,1 R² : 70%</i>	0,33724 <i>t : 4,3 R² : 33%</i>

(En italique : t de Student, et R^2)

En conséquence, dans les hypers, une augmentation de la part de références tend à accroître davantage les ventes unitaires propres des MDD - économiques ou non - qu'une augmentation équivalente de la part de références des marques nationales. Cette différence de sensibilité des marques à l'allocation du linéaire et des références guide certainement les

¹ Les résultats en termes de parts de linéaire ou de références sont très proches.

choix des distributeurs. En effet, on peut voir (Annexe 3) que le distributeur augmente de façon très conséquente la part de linéaire des MPP et des MDD, ainsi que leur part de références, dans les grandes surfaces, et notamment dans les hypers de grande taille. Mais s'il accroît la part de linéaire des marques nationales dans les hypers, il réduit leur part de références. Et pourtant, comme on l'a vu plus haut, l'augmentation de la part de références des MDD économiques ne se traduit pas par une augmentation de la fréquentation dans les grands hypers, et l'accroissement de la part de références des marques nationales ne s'accompagne pas non plus d'un accroissement de la fréquentation des plus grandes surfaces.

En réalité, la variation de la part de linéaire et de références, même si elle entraîne une augmentation plus ou moins forte (selon la valeur des élasticités) des ventes directes des marques qui bénéficient de cet accroissement, exerce un effet indirect de sens opposé sur les ventes unitaires totales et donc sur la fréquentation des magasins. Cet effet passe par le changement de la lisibilité des linéaires, mesurée par le nombre de références au mètre linéaire, qui résulte de ses décisions d'allocation favorables aux MDD. De plus (Annexe 3), le nombre de références au mètre linéaire décroît, en effet, pour les MDD et les MPP, davantage que pour les MNA, à mesure que la surface des magasins augmente. Les efforts de lisibilité des linéaires permis par l'accroissement des surfaces des hypers bénéficient donc plus aux marques de distributeurs qu'aux marques nationales. Or les marques sont inégalement sensibles à la lisibilité des linéaires : ceci peut être illustrée en estimant l'élasticité des ventes unitaires de chaque type de marque à son part de références linéaire.

Les résultats du deuxième modèle sont reportés dans le tableau 2 (les parts de linéaire et de référence étant corrélées, le ratio des deux reste assez proche de un et explique une faible part de la variance des ventes entraînant des R^2 plus faibles que dans les modèles précédents ; notons toutefois que les paramètres estimés restent très significatifs).

On constate que les marques nationales sont très négativement affectées par un accroissement du nombre de références au mètre linéaire, notamment dans les supers. Leurs ventes baissent nettement dans ces circuits de distribution si la lisibilité du rayon diminue. Cet effet négatif demeure également dans les hypers, même s'il est moins important, l'espace étant plus grand. Le manque de lisibilité touche moins les marques de distributeurs dans les supers, puisque les valeurs des élasticités y sont plus faibles. Toutefois, dans les hypers, la situation inverse prévaut. Les MPP et MDD sont plus sensibles au nombre de références au mètre linéaire que les marques nationales. C'est pourquoi le distributeur est tenu, s'il veut accroître leurs ventes, de leur allouer plus d'espace, ce qui est en moyenne sa politique, comme on l'a vu. Ce faisant, il réduit les ventes unitaires des marques nationales. Même si ces dernières, se voyant allouer plus d'espace, exposent un plus grand nombre de références, ce qui freine la tendance à la baisse de leurs ventes, cette tendance subsiste néanmoins et elle entraîne en définitive une réduction des ventes totales.

Pour quantifier l'impact de ces effets sur la fréquentation des magasins, il reste alors à quantifier l'impact relatif de chaque effet sur les ventes des différentes marques et à faire la somme de ces effets. En réalité, l'impact dépend de la part relative des divers types de marques dans les ventes unitaires totales. Les marques nationales représentent environ la moitié des ventes unitaires (Annexe 3, partie A). Les MDD – premiers prix et autres – représentent de 30% à 40% des ventes unitaires. Une arithmétique simple montre donc que les ventes unitaires totales tendent à baisser dans les hypers de grande taille, en raison de cette importance des marques nationales dans les ventes unitaires totales. L'accroissement des parts de références des MDD économiques tend certes à accroître les ventes unitaires de ces

marques. Mais les ventes de ces marques ne représentent qu'environ le quart des ventes totales et l'expansion de leur linéaire a pour conséquence de réduire les ventes de la moitié des marques – les marques nationales - en raison de l'impact sur la lisibilité du linéaire de ces dernières.

Tableau 2 : Elasticités directes des ventes unitaires des types de marques à leur nombre de références au mètre linéaire.

circuit	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	-0,79443 <i>t :-8,5 R² :18%</i>	-0,75801 <i>t :-5,5 R² :7%</i>	-0,92295 <i>t :-8,7 R² :11%</i>	-1,38263 <i>t :-9,7 R² :23%</i>
SM+	-0,83773 <i>t :-16,8 R² :11%</i>	-0,54643 <i>t :-6,9 R² :5%</i>	-0,84825 <i>t :-16,8 R² :10%</i>	-1,24980 <i>t :-14,9 R² :10%</i>
HM-	-0,69049 <i>t :-12,5 R² :29%</i>	-1,00772 <i>t :-11,8 R² :9%</i>	-0,79114 <i>t :-15,2 R² :22%</i>	-0,85392 <i>t :-8,2 R² :31%</i>
HM+	-0,95805 <i>t :-18,8 R² :25%</i>	-0,98752 <i>t :-12,9 R² :12%</i>	-0,75881 <i>t :-15,9 R² :19%</i>	-0,50974 <i>t :-5,7 R² :29%</i>

(En italique : *t* de Student , et *R*²)

Les analyses précédentes mettent en évidence le rôle des élasticités des ventes unitaires (à la part relative de références et au nombre de références au mètre linéaire) sur les ventes unitaires totales, à travers un double effet : i) direct sur les ventes unitaires propres et ii) indirect – de (non)lisibilité - sur les ventes des autres marques. Dans les supermarchés, le développement des MDD risque assez clairement de compromettre le trafic des magasins. Mais, dans les hypermarchés, les choses sont un peu moins nettes. Même si l'on constate un essoufflement de la capacité des MDD à accroître la fréquentation des magasins, cet essoufflement caractérise davantage les grands hypers que les petits. Dans ces derniers, l'accroissement de l'espace alloué aux MDD économiques semble encore pouvoir agir sur la rotation. Dans ces conditions, jusqu'où la fréquentation des magasins par la promotion des marques propres peut-elle réellement être poussée ?

5. JUSQU'OU LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS PEUVENT ELLES PROGRESSER ?

Des situations inégales selon les magasins

En réalité, certains des magasins étudiés ont une politique de promotion de leurs marques beaucoup plus marquée que la moyenne. Afin d'entrevoir une limite à la progression des marques propres, on peut donc étudier les différents magasins selon leur part de MPP. On constate alors qu'il existe clairement une différenciation des MDD dans leur capacité à accroître la fréquentation des magasins hypermarchés. C'est ce que montre une analyse plus fine de la fréquentation des magasins selon les déciles de la part de références des MDD économiques (tableau 3)².

² Nous nous intéressons ici spécifiquement aux MPP, la performance des MDD étant très liée aux politiques d'enseignes et donc variable de l'une à l'autre.

Tableau 3 : Distribution des rotations selon le circuit et les déciles³ de la part de références des MPP

Déciles	SM -			SM +			HM -			HM +		
	Q1	Médiane	Q3	Q1	Médiane	Q3	Q1	Médiane	Q3	Q1	Médiane	Q3
1	24,02	31,68	49,44	36,18	44,24	58,72	61,86	87,99	121,73	153,2	201,71	259,29
2	30,31	38,72	58,41	38,81	51,4	69,21	67,27	92,83	129,71	136,45	179,13	231,47
3	30,56	44,22	67,55	40,89	53,84	68,89	67,39	91,64	125,38	135,19	181,48	233,38
4	30,12	43,43	65,14	42,47	55,91	73,58	68,79	86,87	117	134,13	184,11	237,45
5	31,33	43,55	66,24	39,77	51,39	69,73	63,93	84,49	121,73	140,3	190,83	255,45
6	29,5	43,55	62,8	41,47	53,44	69,78	69,15	91,04	124,56	137,78	191,94	268,17
7	30,81	42,58	54,68	38,83	52,49	66,61	67,99	91,59	130,97	131,22	171,42	228,64
8	28,72	41,47	61,59	35,38	48,54	64,12	69,79	97,38	131,55	121,48	149,87	219,92
9	27,03	39,53	57,47	35,93	46,62	61,45	75,62	107,44	131,42	121,88	166,86	237,74
10	23,51	33,13	52,62	33,91	48,2	64,79	72,46	101,53	141,65	128,07	181,89	284

On observe que l'effet de la part de références des MPP sur la fréquentation passe par un pic dans les hypers pour des niveaux de part de références des MDD économiques plutôt médians (déciles 4 ou 5). Ceci est cohérent avec les résultats précédents qui indiquaient qu'il existait pour les supermarchés un niveau de part de référence à ne pas dépasser pour les marques propres. On peut ici très clairement déterminer ce seuil critique.

Pour les hypermarchés, la situation est un peu plus contrastée. Si l'on considère, dans un premier temps, les déciles 2 à 8, en écartant par conséquent les extrêmes, on remarque aussi assez nettement l'existence d'un pic, c'est-à-dire d'un niveau-seuil de part de référence MPP, au-delà duquel la rotation diminue. Mais, dans les hypermarchés de petite et de grande taille, on constate que la rotation est élevée dans le dernier décile. Elle l'est également dans le premier décile des grands hypermarchés. On pourrait supposer qu'il existe derrière ces résultats des différences de stratégie, certains distributeurs misant tout sur les marques propres et réussissant à fidéliser leur clientèle par ce biais. Mais il existe aussi une explication restant dans le cadre de notre analyse, qui est focalisée sur l'allocation du linéaire et les valeurs physiques. Comme nous pouvons le remarquer (Annexe 2), la rotation est en effet fortement liée à la surface, notamment dans les hypermarchés. Il convient donc d'observer la surface dans les différents déciles calculés afin de voir si elle peut expliquer les différences constatées en termes de rotation.

³ Les déciles de part de référence sont calculés par circuit.

Tableau 4 : Surface médiane des magasins par circuit et par décile de part de référence MPP

Déciles	SM -	SM +	HM -	HM +
1	800	1780	3200	9800
2	840	1730	3600	9500
3	890	1730	3459	9927
4	875	1699	3488	9629
5	904	1700	3520	9999
6	890	1655	3540	10000
7	913	1700	4000	9444
8	956	1600	4750	9591
9	877,5	1561	4950	9715
10	860	1524	4883,5	9980

Le tableau 4 montre que l'effet de la surface explique les niveaux élevés de rotation dans les derniers déciles des hypermarchés et le premier décile des grands hypermarchés ; la surface et en effet plus élevée dans ces déciles. On remarque par contre que dans les supermarchés, les différences en termes de rotation ne s'expliquent pas par la surface et donc bel et bien par la part de référence. Enfin, on peut relever le fait que, dans les grands hypermarchés, à surface similaire (déciles 5 et 6, *versus* décile 10), la rotation est plus élevée dans les magasins où la part de référence des marques propres est moins forte (déciles 5 et 6). En conclusion, il existe donc aussi pour les hypermarchés un seuil au-delà duquel les marques propres deviennent contre-productives, même si celui-ci est moins « critique » du fait de la surface plus importante.

L'efficacité des marques propres

Laissant un moment de côté les répercussions des stratégies d'allocation sur l'ensemble de l'assortiment, on peut s'intéresser aux performances de chaque type de marques pour tenter de mieux comprendre les stratégies des distributeurs. On peut ainsi calculer un indice d'efficacité contributive de chaque type de marque à la rotation totale en rapportant sa part de marché en termes de ventes unitaires à sa part de référence. On appelle cet indice⁴, indicateur d'efficacité unitaire de chaque type de marque. Cet indicateur, calculé sur des variables relatives par catégorie, est donc lui aussi exprimé en valeurs relatives.

Tableau 5 : Médiane des efficacités unitaires relatives des types de marque

circuit	efficacité unitaire			
	MPP	MDD	MSE	MNA
SM -	96,04	78,51	109,12	103,42
SM +	97,4	86,31	100,85	99,9
HM -	97,99	105,03	83,33	96,34
HM +	99,35	108,12	79,08	99,24

Les résultats montrent une différenciation de l'efficacité des marques propres selon leur type, économiques ou non. Les MDD premium ont une efficacité relativement forte dans les

⁴ $efficacité = \frac{PDM\ unitaire}{Part\ de\ référence}$

hypermarchés de toute taille, contrairement aux MDD économiques (MPP). L'efficacité des marques nationales reste à peu près constante d'un circuit à l'autre, avec un pic dans les petits supermarchés, ou, comme on l'a vu, les MNA assurent une fréquentation importante. Les marques nationales génèrent des ventes unitaires qui sont en moyenne partout proportionnelles à leur part de références, ce qui n'est pas le cas des marques propres.

Pour compléter cette analyse, on peut reprendre l'analyse des catégories. Certaines catégories ont vu se développer très tôt les marques propres qui y sont maintenant bien installées. D'autres catégories en revanche sont encore dominées par les marques nationales (Annexe 1). Le tableau suivant détaille les résultats par catégorie.

Tableau 6 : Efficacité des types de marque par catégorie.

catégories	efficacité unitaire			
	MPP	MDD	MSE	MNA
aliments humides	93,87	140,49	57,18	78,95
assouplissants	84,85	116,2	67,16	96,18
bières de luxe	79,89	66,24	20,69	117,8
café torréfié	84,97	107,9	52,11	123,36
colas	30,69	65,3	23,32	118,02
couches	88,22	114,31	36,45	94,39
céréales	120,79	115,56	44,15	90,55
desserts frais	112,12	136,26	44,56	76,38
déodorants	101,34	131,1	63,9	98,87
eaux plates nature	67,68	70,56	39,57	112,93
entrées surgelées	99,59	122,9	64	90,69
jambon cuit épaule	147,81	178,6	28,33	58,51
lessive	112,56	185,99	53,05	86,7
légumes surgelés	98,45	120,82	39,26	67,68
produits coiffants	108,49	180,3	51,32	81,19
pâtes fraîches	101,27	151,36	48,46	80,94
pâtes molles	122,84	125,43	21,88	92,32
riz	93,2	131,24	39,43	86,47
shampoings	100,32	87,76	62,14	104,68
soins du visage	105,61	88,3	57,64	103,79
soupes et potages	116,67	88,3	60,44	93,71
tablettes de chocolat	86,33	148,57	57,2	98,94
whiskies	103,62	98,03	26,81	101,92
yaourts	108,05	142,33	43,87	89,68

Dans certaines catégories, les marques de distributeurs (MDD et MPP) sont réellement efficaces et cette réussite justifie l'espace qui leur est alloué. Pour certaines catégories, leur efficacité dépasse même celle des marques nationales⁵ (jambon cuit, yaourts, pâtes fraîches, légumes surgelés). Les catégories concernées sont essentiellement composées de produits dont la production repose sur des techniques arrivées à maturité et qui, en général, ne demandent pas beaucoup d'innovations technologiques. Le distributeur peut donc plus aisément déléguer leur fabrication à des PME. A l'inverse, les catégories où la pression publicitaire est forte ou l'innovation technologique fréquente semblent être moins accessibles

⁵ Gardons tout de même à l'esprit que les MNA représentent la moitié du marché en moyenne et qu'elles ne sont pas toutes aussi performantes que les quelques marques leader.

aux marques de distributeurs. Dans ces catégories, les marques nationales ont davantage de chances de pouvoir conserver leur place en linéaire.

6. CONCLUSION

L'analyse précédente a mis en évidence l'impact de la présence relative des différents types de marque, et plus particulièrement des MDD, sur la fréquentation des magasins. Le principal résultat obtenu est qu'il existe une limite de progression des MDD quant à leur capacité à accroître la fréquentation des magasins. Cette limite ressort clairement dans les supermarchés. Mais il existe une différence dans la force et la forme de cet effet entre supermarchés et hypermarchés. La progression potentielle des marques de distributeurs doit tenir compte de ces différences. En effet, si l'augmentation du poids des marques de distributeurs dans les supermarchés tend certainement à pénaliser leur fréquentation, il peut exister une marge de progression pour les marques de distributeurs dans les hypermarchés, au moins dans certaines catégories. Mais cette progression réclame une gestion extrêmement rigoureuse de l'allocation des linéaires et des assortiments afin de ne pas faire chuter la fréquentation, ce qui ne semble pas être le cas, au travers des résultats de cette étude, dans toutes les enseignes. De plus, et ce dans tous les formats, il existe un seuil au-delà duquel les marques propres deviennent contre-productives, faisant diminuer la fréquentation des magasins.

Ces résultats restent bien sûr à affiner. La première étape consisterait à entreprendre une analyse au niveau des marques, plutôt que des types de marques, afin de mettre en évidence les variables modératrices liées aux catégories et aux enseignes. D'autre part, d'un point de vue théorique, il conviendrait de mettre au jour les explications de ces résultats du point de vue du comportement du consommateur. Plusieurs pistes peuvent être suivies en ce sens : l'importance du choix et de la variété qui peut être mise à mal par la diminution du nombre de références des marques nationales et secondaires, l'analyse de l'attachement aux marques propres et son impact sur le coût de changement de magasin, mais également la possible « résistance » des consommateurs face à une stratégie du distributeur de promotion toujours plus importante de ses marques propres. D'une manière générale, il semble important de s'attacher à décrire comment la présence des MDD modifie le contexte de choix dans lequel évolue le consommateur.

Les implications en termes managériaux peuvent se révéler très importantes, comme le montre cette étude. Mais surtout, ses résultats – qui vont d'une certaine manière à contrecourant de l'opinion dominante des acteurs du marché convaincus de l'irrésistible ascension des MDD - ont des conséquences importantes pour la compréhension des termes du rapport de forces entre l'industrie et le commerce.

ANNEXES

Les données présentées sur le tableau suivant sont les médianes des données annuelles cumulées par magasin et par catégorie. Les valeurs médianes qui ont l'avantage d'être peu perturbées par les valeurs extrêmes.

Annexe 1 : Médianes⁶ de la rotation et des parts de référence des différents types de marques par catégorie

Catégorie	parts de référence				rotation
	MPP	MDD	MSE	MNA	
soins du visage	0,29	0	0,08	0,59	2,36
déodorants	0,31	0,05	0,06	0,58	2,76
produits coiffants	0,37	0,09	0,04	0,48	3,26
shampoings	0,41	0,06	0,06	0,48	3,45
couches	0,12	0,23	0	0,59	3,69
assouplissants	0,16	0,2	0,03	0,68	4,05
entrées surgelées	0,15	0,23	0,07	0,44	5,83
soupes et potages	0,19	0,02	0,03	0,73	6,65
lessive	0,23	0,05	0,03	0,65	6,76
whiskies	0,23	0,06	0,03	0,66	7,08
aliments humides	0,16	0,24	0,07	0,55	8,74
riz	0,24	0,29	0,1	0,39	9,16
tablettes chocolat	0,28	0,14	0,1	0,48	9,36
café torréfié	0,25	0,14	0,19	0,42	11,1
céréales	0,3	0,17	0,07	0,49	11,8
légumes surgelés	0,3	0,46	0,09	0,13	12,4
yaourts	0,3	0,09	0,05	0,48	12,7
pâtes fraîches	0,18	0,18	0,22	0,37	14
bières de luxe	0,23	0,1	0,07	0,55	17,7
desserts frais	0,3	0,24	0,04	0,38	22,1
jambon cuit épaule	0,11	0,22	0,07	0,55	36,5
camemberts	0,18	0,18	0,1	0,51	38,7
eaux plates nature	0,16	0,05	0,06	0,7	45
colas	0,06	0,15	0,05	0,72	50,4

Annexe 2 : Médiane des rotations relatives par circuit

SM-	40,13
SM+	50,26
HM-	93,21
HM+	179,08

⁶ Au vu de l'ampleur de la base de données, des choix d'agrégation qui ont été pris, et de l'absence de « nettoyage » préalable de la base, il nous a semblé important de raisonner en termes de médiane et non de moyenne afin de garder une certaine stabilité et représentativité statistiques dans les résultats.

Annexe 3 : Médianes des variables d'allocation par circuit et types de marques

A/ variables exprimées en valeur absolue

	part de linéaire (en %)			
circuit	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	24	9	2	53
SM+	21	16	3	54
HM-	22	17	5	51
HM+	27	10	7	50
	part de références (en %)			
	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	24	8	4	55
SM+	22	13	4	55
HM-	23	13	7	52
HM+	27	8	9	51
	nombre de références au mètre linéaire			
	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	6,08	5,28	7,22	6,06
SM+	5,31	4,19	6,79	5,21
HM-	4,55	3,51	6,03	4,47
HM+	3,49	2,69	5,01	3,52

B/ variables exprimées en valeur relative

	part de linéaire			
circuit	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	68,8	0	0	102,51
SM+	82,01	88,06	32,7	116,55
HM-	99,78	137,63	104,55	119,72
HM+	121,31	96,14	139,16	119,58
	part de références			
	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	96,75	61,39	57,16	101,27
SM+	89,93	109,04	59,36	102,66
HM-	92,02	117,7	100,75	99,79
HM+	106,2	81,73	128,37	96,46
	nombre de références au mètre linéaire			
	MPP	MDD	MSE	MNA
SM-	114,12	125,23	99,94	124,17
SM+	101,1	100,7	92,02	105,68
HM-	86	81,25	84,8	91,6
HM+	66,12	63,2	68,04	70,37

BIBLIOGRAPHIE

- Amine A. et Cadenat S. (1995), Comment les consommateurs évaluent-ils le choix proposé en magasin ?, *Revue Française du Marketing*, 152, 2, 59-68.
- Batra R. et Sinha I. (2000) Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of retailing*, 76, 2, 175-191.
- Bayle-Tourtoulou A.-S. et Dietsch M. (2002), Indicateur de valeur de marque et variables d'offre - Analyse empirique sur données de panel de magasins, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 3,
- Bayle-Tourtoulou, A.-S., (2001) Les marques de distributeurs : évolution et enjeux, in « Encyclopédie vente et distribution » (dir. A. Bloch et A. Macquin), Economica.
- Bettman J. (1975) Issues in designing consumer information environments, *Journal of consumer research*, 2, 169-177.
- Bronnenberg B. et Wathieu L. (1996), Asymmetric promotion effects and brand positioning, *Marketing science*, 15, 4, 379-395.
- Bultez A. et Guerra F.(2005), Contrastes : plaidoyer pour un bon vieux test de différences entre proportions, *Recherche et applications en marketing*, 20, 29-54.
- Cliquet, G. (1992), Management stratégique des points de vente, Ed. Sirey, Management des organisations.
- Corstjens J. et M. (1995), Store wars, John Wiley and Sons.
- Corstjens, M., Lal, R. (2000), Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 281-291.
- Dhar S.K. et Hoch S. (1997, Why store brands penetration varies by retailer, *Marketing science*, 16, 3, 208-227.
- Dhar R., Nowlis S. Et Sherman S. (2000) Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 4, 189-200.
- Dhar, S.K. Hoch, S.J. et Kumar, N., (2001) Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, 77, 2, 165-185.
- Dobson Consultin Group (1999), Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the european union, *Rapport pour la commission européenne, DG4*.
- Estelami, H., De Maeyer, P. (2004) Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods, *Journal of Retailing*, 80, 2, 129-137.
- Geradon de Vera, O. (2006), L'excès de MDD est nuisible en supermarché, interview, *Linéaires*, 215, 6.

- Gourville, J. et Sonan D. (2005), 'Overchoice and assortment type : when and why variety backfires', *Management Science* 24, 3, 382-395.
- Hoch S. et Banerji S. (1993) When do private labels succeed ?, *Sloan Management Review*, 34, 57-67.
- Hoch, S., Bradlow, E. et Wansink, B. (1999), 'The variety of an assortment', *Marketing Science* 18, 527-546.
- Hoch, S. (1996), How should national brands think about private brands, *Sloan Management Review*, Winter, 89-102.
- Hoch, S.J. , Lodish, L.M. (1998) Store Brands and Category Management, papier de recherche, Wharton School University.
- Huber J., Payne J. et Puto C. (1982) Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis, *Journal of consumer research*, 9, 90-98.
- Kahn, B. et Lehmann, D. (1991) Modeling Choice Among Assortments, *Journal of Retailing* 67 274-299.
- Kremer F. (2000), Le rôle stratégique des marques de distributeurs dans les relations producteurs-distributeurs sur les marchés de biens de grande consommation, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Strasbourg III.
- Ladwein, R. (1995), 'Gammes de produits, gammes de prix et image-prix', *Décisions Marketing* 6, 103 - 109.
- Myers J. (1967) Determinants of private brand attitude, *Journal of Marketing Research*, 4, 73-81.
- Oppewahl, H. et Koelemeijer, K. (2005), 'More choice is better : effects of assortment size and composition on assortment evaluation', *International Journal of Research in Marketing* 22, 45-60.
- PLMA, www.plmainternational.com, site internet de l'association des producteurs de marques de distributeurs (Private Label Manufacturers Association).
- Petroshius, S. et Monroe, K. (1987), 'Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations', *Journal of Consumer Research* 13, 511 - 519.
- Sayman S., Hoch SJ, et Raju J. (2002), Positioning of store brands, *Marketing science*, 21, 4, 378-397.
- Sethuraman, R. (2003), Profitable private label marketing strategies: insights from past research and an agenda for future research, papier de recherche, *Cox School of Business*.
- Simonson, I., (1999) The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences, *Journal of Retailing*, 75, 3, 347-371.

Simonson, I. et Winer, R. (1992), The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety, *Journal of Consumer Research* 19, 133-138.

Simonson I. et Tversky A. (1992) Choice in context : Tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, 29, 281-295.

Steenkamp J.B. et Dekimpe M. (1997), The increasing power of store brands : building loyalty and market share, *Long range planning*, 30, 6, 917-930.

Tversky A. et Simonson I. (1993), Context dependent preferences, *Management Science*, 39, 1179-1189.

VanHerpen, E. et Pieters, R. (2002), 'The variety of an assortment : an extension to the attribute-based approach', *Marketing Science* 21, 3, 331-341.