
**PERCEPTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR
PAR LES CONSOMMATEURS : UNE ETUDE DANS UN
CONTEXTE MULTI-CULTUREL**

Mbaye Fall DIALLO

Doctorant Allocataire de recherche/Moniteur CERGAM, MI

Université Paul Cézanne Aix-Marseille III &

Institut Universitaire de Technologie de Marseille,

15-19 Allée Claude Forbin 13627 Aix-en-Provence

Tel: 06 30 69 85 87 Fax : 04 42 21 25 77

E-mail: mbayediallo2003@yahoo.fr

Remerciements :

L'auteur remercie d'une part, les relecteurs anonymes pour leurs recommandations et, d'autre part le directeur de recherche, Pr. Jean Philippe, sous la direction duquel ce travail est effectué.

PERCEPTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR PAR LES CONSOMMATEURS : UNE ETUDE DANS UN CONTEXTE MULTI-CULTUREL

RESUME

Dans un marché de distribution de plus en plus concurrentiel, les distributeurs ont mis l'accent sur l'image de marque dans le but de se différencier davantage de leurs concurrents et ainsi créer une offre distinctive par le biais d'actifs tangibles et intangibles. Cette recherche exploratoire s'intéresse à la perception de l'image de la MDD par des consommateurs vivant dans un contexte multi-culturel. Des focus groups avec tests gustatifs ont été effectués et un questionnaire lancé auprès de consommateurs de MDD. Les résultats des tests gustatifs montrent globalement que la marque nationale (MN) est mieux évaluée si on s'en tient à des tests gustatifs non aveugles. Cependant, les résultats des tests gustatifs aveugles indiquent une meilleure évaluation de la MDD en termes de qualité gustative. Quant aux résultats des tests de moyenne et Kruskal-Wallis, ils montrent qu'il y a plus de similarités que de différences de perception de la MDD dans les trois groupes de consommateurs étudiés et indiquent une perception positive croissante des marques de distributeur. En termes d'implications théoriques, cette recherche apporte une meilleure compréhension des marques de distributeur alors qu'au niveau des implications managériales, elle indique des possibilités de standardisation de l'offre des distributeurs évoluant dans un contexte multi-culturel.

MOTS CLES

Marque de distributeur, Perception de l'image de marque, tests gustatifs, test de Kruskal-Wallis.

CONSUMER PERCEPTION OF STORE BRAND IMAGE: A MULTI-CULTURAL CONTEXT STUDY

ABSTRACT

In an increasingly competitive retail market, retailers have turn to focus on their brand image in an attempt to further differentiate themselves from competitors and create a distinctive retail offer, through manipulation of tangible and intangible assets. This article seeks to investigate Store Brands' (SB) image perceptions by consumers living in a multi-cultural context. Two focus groups with taste tests and a consumer survey including three different nationality consumer groups were used to see how SB products image is perceived. According the taste test results, the National Brand (NB) is better evaluated than SBs in terms of taste and quality when we perform a non blind taste test. However, the outcome of the blind taste test showed that the SB is better rated than the National Brand in terms of taste quality. As to the results of Means and Kruskal-Wallis test procedures, they showed that there are more similarities than differences in SB image perceptions between the three consumer groups et indicate that SBs are increasingly well perceived by consumers. Theoretical implications of this study are providing more understand of SBs in terms of consumer perception whereas managerial implications are showing that it is possible to standardize the retail offer even when retailers deal with different consumer cultures.

KEY WORDS

Store Brands, Brand image perception, Taste test, test de Kruskal-Wallis.

RESUME MANAGERIAL

Depuis quelques années, on assiste à un développement sans précédent des marques de distributeur (MDD) dans plusieurs rayons en magasin. On peut notamment distinguer les marques premier prix, les marques de distributeur standard et les marques de distributeur plus haut de gamme ou thématiques. Plusieurs facteurs ont été associés au développement des MDD comme le bon rapport qualité/prix, la variété de choix pour le consommateur ou encore la fidélisation des clients à l'enseigne et l'augmentation des marges pour le distributeur. Cependant, la question de l'image de la marque de distributeur est cruciale pour les distributeurs. En effet, la MDD était à ses débuts positionnée sur le bas prix et la moindre bonne qualité. Or, aujourd'hui, la volonté de fidéliser les clients avec leurs MDD oblige les enseignes à s'intéresser à la question de l'image de leurs MDD. Ainsi, en se basant sur une étude empirique, cette recherche exploratoire s'intéresse aux similarités et différences de perception de l'image de la MDD dans un contexte multiculturel.

L'image de la marque de distributeur (MDD)

L'image de marque est une somme d'associations de nature multidimensionnelle liée à une marque et qui conduisent à des perceptions concernant cette marque. Plusieurs facteurs peuvent influencer la perception de l'image d'une marque de distributeur comme la variété et la qualité des produits, la qualité du service, l'apparence physique des magasins, le niveau de prix, la fréquence des promotions, etc. D'ailleurs, en appliquant la théorie de l'utilisation des clés à l'image des MDD, on peut considérer que deux types d'attributs peuvent influencer la perception de cette image: les attributs intrinsèques (comme l'arôme, les ingrédients etc.) et les attributs extrinsèques (comme le prix, le nom de l'enseigne, etc.).

Perception de l'image de la MDD dans un contexte multiculturel

Les résultats de la recherche montrent que plusieurs attributs sont associés à l'image de la marque de distributeur comme « *la praticité* », « *la jeunesse* », « *le caractère économique* » (bon prix), « *la raison* » (rapport qualité/prix), « *la simplicité* », etc. On note de façon générale une meilleure perception de l'image de la MDD puisque certains attributs (raison, pratique) étaient associés à la marque de fabricant dans la recherche antérieure.

Contrairement aux résultats des tests gustatifs non aveugles, les résultats des tests gustatifs aveugles effectués indiquent une meilleure perception de l'image de la MDD comparée à une marque de fabricant. Nous suggérons donc aux distributeurs de multiplier les tests de produits MDD en magasins pour que les consommateurs puissent mieux prendre conscience de la qualité intrinsèque de leurs MDD et d'en avoir une meilleure image.

Les résultats montrent aussi qu'il y a plus de similarités que de différences de perception de l'image de la MDD entre les trois groupes de consommateurs étudiés (français, chinois, sénégalais). Cela implique donc que les distributeurs peuvent standardiser leur offre MDD sans grand risque sur un marché français de plus en plus cosmopolite. En d'autres termes, même dans un contexte multi-culturel, ils ont la possibilité de réduire les coûts avec leurs marques de distributeur vu la perception plus ou moins homogène des consommateurs de l'image la MDD.

INTRODUCTION

Depuis une décennie, un phénomène majeur qui retient l'attention des chercheurs et praticiens en marketing est la forte montée des marques de distributeurs (MDD) face aux marques de fabricant. D'ailleurs, les études de la presse spécialisée constatent une montée progressive et irrémédiable des parts de marché des MDD, qui atteignent aujourd'hui près de 30% des ventes en volume de produits de grande consommation¹. Mais les parts de marché des MDD restent variables selon les pays : 15% aux Etats-Unis, 21% en France, 39% en Grande Bretagne, etc., (Lamey et al, 2007).

Plusieurs raisons ont été avancées par les chercheurs pour expliquer la croissance des parts des marques de distributeur (Breton, 2004; Juhl et al., 2006; Baltas et Argouslidis, 2007; Lamey et al., 2007). Globalement, Binninger (2007) donne une explication des raisons du succès des MDD du côté du consommateur. En effet, cet auteur soutient que le succès des MDD est lié au fait qu'il existe une dimension favorable aux MDD en général qui comprend trois facettes : le consommateur prend plaisir à acheter des MDD et apprécie les magasins qui lui en proposent ; les MDD sont compétitives comparées aux marques nationales (bon rapport qualité/prix). Du côté des distributeurs, plusieurs raisons sont avancées (augmentation des marges, fidélisation, outil de pression sur les fabricants, etc.).

Cependant, dans un marché de la distribution de plus en plus concurrentiel, les distributeurs se focalisent davantage sur l'image de leurs marques de distributeur, qui sans aucun doute a fait défaut pendant longtemps. Ils tentent ainsi de créer une offre distinctive et concurrentielle par le biais de la manipulation d'actifs tangibles et intangibles. Or, comme l'ont bien souligné Burt et Mavrommatis (2006), un élément important du développement de l'identité d'une marque de distributeur est la perception de l'image du magasin et par conséquent celle de l'image de cette marque de distributeur. Le fait que les distributeurs se focalisent davantage sur la perception des consommateurs de l'image de leurs marques de distributeur montre donc une volonté de donner une identité forte à leur enseigne dans un contexte de concurrence exacerbée entre enseignes.

Un premier objectif de cette étude exploratoire est d'abord de voir si les consommateurs font une distinction claire entre marques de distributeur et marques nationales en termes de qualité gustative. Un second objectif est d'étudier la perception de l'image des marques de distributeur par des consommateurs de diverses origines, vivant donc dans un contexte multi-culturel. Cette recherche a donc pour objectif global d'étudier les différences et similarités de perception de l'image des marques de distributeur et de tenter d'en trouver des explications. Pour ce faire, des tests gustatifs ont d'abord été effectués avec des marques de Carrefour versus Danone dans le cadre de deux focus groups dans le but d'évaluer leurs qualités gustatives respectives. Ensuite, le test de Kruskal-Wallis avec analyse de moyennes a été retenu pour évaluer les différences et similarités de perceptions de l'image de la marque de distributeur.

Dans cette perspective, cette recherche analyse d'abord la littérature relative à la marque de distributeur et à l'image de marque dans la distribution. L'image de la marque de distributeur sera analysée sous l'angle de la théorie de l'utilisation des clés, donc en tant mélange d'aspects tangibles et intangibles. Ensuite, la méthodologie utilisée sera exposée et les résultats de la recherche présentés et discutés. Enfin, la conclusion sera l'occasion de montrer

¹ Etude AC Nielsen, mars 2005 disponible sur : www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf

les apports théoriques et implications managériales de cette recherche, d'en souligner les limites et de proposer des pistes de recherche futures.

I. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Nous nous intéresserons d'abord au concept de marque de distributeur, plus précisément à sa définition et aux fonctions et stratégies de MDD. Ensuite l'accent sera mis sur l'analyse de l'image de marque de distributeur en abordant les définitions de l'image de marque et en nous appuyant sur la théorie de l'utilisation des clés.

I. 1) La marque de distributeur

I.1.1) Le concept de MDD

L'Association Américaine de Marketing, qui fait référence, définit la marque de façon générale comme « un nom, un terme, un signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». La marque de distributeur entre dans ce cadre même si pendant longtemps elle n'a pas été considérée comme une marque à part entière. La MDD est donc un outil, un moyen particulièrement commode pour faire face à la complexité de l'offre commerciale. Cependant, il convient de souligner les chercheurs se sont peu intéressés à la définition de la marque de distributeur car pendant longtemps la MDD a été considérée comme « une pâle copie des marques de producteur » (Breton, 2004). Mais vu le développement des MDD, quelques auteurs et surtout le législateur ont tenté d'apporter une définition du terme MDD pour une plus grande clarté conceptuelle.

Ainsi, Dimitriadis (1993) soutient que le terme « produit de marques de distributeur » est en règle générale défini comme « un produit fabriqué par ou pour le compte d'un distributeur » (sur la base d'un cahier de charges défini par celui-ci), et vendu dans ses propres magasins sous une marque appartenant au distributeur. Pour Baltas (1997, p.315), les marques de distributeur sont définies comme « des produits de consommation produits par ou au nom des distributeurs et vendus sous le nom ou marque propres des distributeurs dans leurs magasins ». Berges-Sennou et Caprice (2001, p.2) - citant Nielsen - considèrent la marque de distributeur comme « une marque appartenant à une entreprise commerciale de vente au détail, ou en gros, pour une ligne de produit distribuée exclusivement par cette dernière ou sous son contrôle ».

Toutefois, en France, c'est le législateur – conscient de l'existence d'un flou conceptuel - qui a apporté l'une des définitions les plus précises de la marque de distributeur. En effet, la loi du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Economiques (NRE) définit précisément la marque de distributeur dans son article 62 comme suit: « Est considéré comme produit vendu sous la marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ». Cette définition du législateur indique globalement trois critères pour qu'on puisse parler de marque de distributeur : la vente au détail, la propriété et l'exclusivité.

Pourtant, il convient de souligner au passage que ces si ces définitions apportent plus ou moins de clarté, elles ne permettent pas par contre de rendre compte de la politique de marque d'une enseigne qui présente une grande complexité car l'enseigne c'est aussi une marque de magasin, voire d'un réseau de magasin. L'analyse des fonctions et stratégies de MDD nous permettra peut-être d'y voir plus clair.

I.1.2) Fonctions et stratégies de MDD

Les fonctions de la MDD sont principalement perceptibles à deux niveaux : au niveau des consommateurs et au niveau des distributeurs. Du côté des consommateurs, la MDD peut jouer une fonction de réduction des dépenses en magasin. Ainsi, pour Binninger (2007), les consommateurs prennent plaisir à acheter des marques de distributeur apprécient les magasins qui leur en proposent et grâce à leur bon rapport qualité/prix, les MDD sont également compétitives comparées aux marques nationales. De même, la MDD offre davantage de variété et de choix aux clients. En effet, avec l'introduction des marques de distributeur, les consommateurs n'ont plus à se limiter aux marques de fabricants. Ils peuvent désormais faire un arbitrage entre marques de fabricants, marques de distributeur standard, marques premier-prix et marques exclusives des discounters (HD). Ainsi, selon l'étude de CLM BBDO de 2008², 67% des Français déclarent remplacer certaines marques par d'autres plus économiques. Ainsi 70% des consommateurs français achètent régulièrement des MDD pour acheter moins cher, 42% vont sur les premiers prix, 39% pour les marques HD. D'un point de vue du distributeur, la MDD permet d'améliorer les marges, de donner un pouvoir de négociation au distributeur vis-à-vis des fabricants, de se différencier des concurrents, de fidéliser la clientèle mais également de diversifier l'assortiment (Berges-Sennou et Caprice, 2001 ; Breton, 2004). Ainsi, selon l'enquête de la PLMA (Private Label Manufacturers Association) sur les tendances de la distribution en 2001³, 75% des cadres interrogés pensaient que la marque de distributeur sert à augmenter les marges ; 64% considéraient qu'elle participe à la construction de l'image de l'enseigne ; 62% disaient qu'elle fidélise les consommateurs ; enfin, 54% déclaraient qu'elle permet de concurrencer les marques nationales.

Il convient toutefois de préciser que la marque de distributeur recouvre plusieurs sortes ou types de produits appelés « produits drapeaux », « produits génériques », « marques captives », « marques d'enseigne », « marques propres ou privées » ou encore « contre-marques ». On peut également ajouter les marques exclusives de « hard discount », qui ne sont pas signées du nom de l'enseigne et dont le positionnement s'appuie sur la compétitivité prix. Jara (2005) inclut ici le positionnement des marques « premiers prix » (*Generic brands* ou *No-name brands* ou encore *Unbranded product*) qui changent souvent de nom en fonction des lignes de produits (cas de la stratégie d'Intermarché). Ces différents types de MDD s'inscrivent dans deux principales stratégies de MDD. D'abord, l'entreprise peut utiliser le nom de l'enseigne en tant que marque de produit (marque d'enseigne). Celle-ci peut servir de marque-ombrelle (Casino, Ikea), plus rarement de marque-gamme (Carrefour pour tous les articles d'épicerie), souvent de caution pour une marque individuelle ou pour une marque-gamme (Lactus de Carrefour, Monoprix la Forme). Ensuite, l'enseigne peut utiliser des marques propres différentes de l'enseigne. Ces marques peuvent être à nouveau des marques ombrelles (Saint Michel de Marks et Spencer), des marques-gammes (Tex de Carrefour) ou marques individuelles. Il faut également noter la distinction entre deux approches différentes dans l'utilisation de ce type de marques propres : soit on utilise ces marques tout en évitant tout lien avec l'enseigne (Intermarché) soit on se sert d'indices (logotype ou autres) qui font penser au lien entre la marque propre et l'enseigne (Tex de Carrefour).

² Enquête CLM BBDO sur « L'émergence d'une nouvelle consommation » publiée en 2009 disponible à l'URL suivante : www.offremedia.com/DocTelech/Newsletter/nouvelle_conso_ecrit_def.pdf

³ Points de Vente, n°886 du 13 mai 2002, p.28.

I.2) L'image de la marque de distributeur

I.2.1) Définition

De façon générale, l'image de marque est un élément, un actif immatériel non quantifiable, mais qui sans doute a une grande valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Le rôle stratégique de l'image de marque est surtout lié à l'augmentation croissante du nombre de marques (marques nationales, marques de distributeur, marque premier-prix, marque hard discounters, etc.). Ceci a entraîné des difficultés croissantes de positionnement des marques du fait de la confusion créée dans l'esprit des consommateurs. En même temps, les exigences des consommateurs en matière de consommation se sont accrues (produits bio, engagement social et citoyen, lutte contre le travail des enfants, ...). La définition de l'image de l'image de marque est loin d'être aisée car beaucoup de notions en sont proches (la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs, le positionnement) ou voisines (la marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et le capital-marque) mais s'en distinguent (Ratier, 2005).

Plusieurs définitions de l'image de marque ont été proposées dans la littérature mais nous retenons ici celle de Keller (1993) vu sa pertinence et son acceptation plus ou moins large. Keller (1993) définit l'image de marque comme la somme des associations à la marque stockées dans la mémoire du consommateur et qui conduisent à des perceptions concernant cette marque. Ces associations à la marque sont multidimensionnelles et consistent en « une dimension affective » ou attributs envers la marque et en « une dimension qualité ». Elles se distinguent également par leur caractère « favorable », par leur « force » et leur « unicité ». En des termes plus simples, l'image de marque peut être définie comme le sens ou les significations que les consommateurs développent à propos d'une marque. Donc, l'image de marque résulte d'une interprétation holistique que les consommateurs ont concernant une marque. Elle se distingue donc de l'identité de marque qui est plutôt la signification qu'une entreprise veut faire attribuer à ses marques (Kapferer, 1988).

Concernant la marque de distributeur, il convient de souligner une spécificité qui implique une certaine complexité. En effet, les distributeurs ont d'énormes problèmes de différenciation à cause de l'absence d'un produit/service de base et le besoin de s'adresser au plus grand nombre de consommateurs ou de situations d'achat possible. Cependant, certains chercheurs considèrent que l'image du magasin agit comme un indicateur de qualité de la marque de distributeur (Semeijn et al., 2004). Dans la littérature plusieurs facteurs d'influence de l'image de marque de distributeur ont été étudiés comme la variété et la qualité des produits, la qualité du service, l'apparence physique des magasins, le niveau de prix, la fréquence des promotions, etc. (Burt et Carralero-Encinas, 2000; Ailawadi et Keller, 2004; Sorrenberg et Erasmus, 2008). Ainsi, nous comptons mobiliser la théorie de l'utilisation des clés qui nous semble être l'une des théories les mieux à même de fédérer l'ensemble des facteurs liés à l'image de la marque de distributeur évoqués dans la littérature.

I.2.2) La théorie de l'utilisation des clés

La théorie de l'utilisation des clés est issue des travaux sur le processus d'évaluation du produit par consommateur, donc sur les travaux concernant le comportement du consommateur. Globalement, elle postule que les produits consistent en un faisceau de clés, c'est-à-dire d'indices ou d'attributs, qui servent d'indicateurs substitués de la qualité aux consommateurs (Olson and Jacoby, 1973). Si on prend le cas de l'image de la marque de distributeur, cela signifie que les consommateurs vont s'en remettre à des indices ou attributs liés ou non à la MDD pour avoir une perception globale de son image. Une clé peut être

évoquée selon sa valeur prédictive ou sa valeur de confiance. La valeur prédictive d'une clé est le degré auquel les consommateurs associent une clé donnée à un produit ou une marque alors que la valeur confiance d'une clé est le degré auquel les consommateurs lui accordent confiance dans leur capacité à utiliser et juger cette clé de façon précise.

Selon Olson et Jacoby (1973), on peut distinguer deux catégories de clés ou d'attributs : les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques. Les clés extrinsèques sont les attributs liés au produit comme le prix, le nom de marque, le nom de l'enseigne, le packaging, la couleur, etc. qui ne sont pas une partie du produit physique. Ces clés extrinsèques sont particulièrement importantes dans la réduction du risque lorsque les consommateurs ont une confiance faible dans un produit ou marque ou lorsque la valeur prédictive est faible (Richardson et al. 1994). Quant aux clés intrinsèques, elles sont constituées par les composantes tangibles d'un produit qui contribuent à sa performance fonctionnelle (Grohman et al. 2007). Ces attributs ne peuvent par conséquent pas être manipulés sans altérer les propriétés physiques du produit (goût, texture, arôme, etc.).

De façon générale, les recherches montrent que les consommateurs ont tendance à utiliser à la fois les clés extrinsèques et les clés intrinsèques pour évaluer les produits ou marques (Richardson et al., 1994). Cependant, dans le cas des marques de distributeur, les clés extrinsèques, comme le prix, le nom de marque, sont supposées être plus importantes que les clés intrinsèques dans la perception de l'image des MDD. En effet, les marques de distributeur souffrent de déficiences d'image comparées aux marques nationales. Pendant longtemps, les MDD ont été associées au bas prix et au packaging sommaire. Elles n'étaient donc pas reconnues comme des vraies marques et ne faisaient pas généralement l'objet de publicité (Richardson et al. 1994). Dans ce sens, Paswan et Vahie (2006) ont montré que globalement, lorsque les consommateurs évaluent l'image de la marque de distributeur, ils ont tendance à se focaliser sur des clés en rapport avec la MDD, c'est-à-dire aux clés extrinsèques, plutôt que de se baser sur la MDD elle-même, donc sur les clés intrinsèques.

Les résultats de la recherche récente de Jara (2009) confirment également la prédominance des clés extrinsèques dans la perception de l'image d'une MDD. Ils montrent globalement que les marques enseigne et drapeau construisent leur image à partir de trois dimensions : l'image du produit marqué, l'image du service en magasin et l'image de l'enseigne au sens institutionnel et que seule la dimension du produit marqué (ses attributs et bénéfices) construit l'image de la marque propre. Notre propos est ici de suggérer que cette vision des choses devrait commencer à changer. En effet, la MDD a franchi des étapes majeures dans son évolution. Actuellement, certaines MDD, tout au moins dans le domaine alimentaire offrent autant de qualité que les marques nationales (cas MDD bio chez Casino, Carrefour ou Monoprix). Mais ce changement ne se concrétisera que si la MDD parvient à innover de façon conséquente et non continuer à imiter (Breton, 2004).

II. METHODOLOGIE

La méthodologie se décompose en deux parties. D'abord, nous présenterons la phase exploratoire qualitative dans laquelle deux focus groups ont été effectués ainsi que des tests gustatifs dans le but de mieux comprendre la perception des MDD auprès des consommateurs. Ensuite, la phase quantitative basée sur un questionnaire client pour mieux saisir les différences ou similarités de perception des MDD sera exposée. Une perspective multiculturelle est retenue dans la mesure où des consommateurs de cultures diverses sont impliqués dans les deux phases de cette recherche.

II.1) Phase exploratoire qualitative

Dans une perspective exploratoire qualitative, deux focus groups incluant des tests gustatifs ont été effectués dans le but d'avoir une idée de la perception des marques de distributeur par des « consommateurs multiculturels ».

III. 1.1) Les focus groups

Un focus group consiste à réunir un petit nombre de personnes sous la conduite d'un animateur pour aborder, selon un guide d'entretien établi préalablement, une série de sujets de discussion sur un thème central et c'est l'une des techniques les plus répandues en marketing (Michon, 2006). Outre la richesse du contenu, notre recours à des entretiens de groupe plutôt qu'à des entretiens individuels se justifie par le fait qu'ils présentent de nombreux avantages comme l'interactivité et le mélange d'expériences et de vécus dans le groupe. Deux focus groups ont été réalisés avec six étudiants dans chaque groupe.

L'objectif principal de ces focus groups était de connaître la perception des MDD par des consommateurs d'origine culturelle diverse mais aussi de vérifier si certains items tirés de la littérature étaient pertinents ou pas. Comme c'est une perspective d'étude multiculturelle qui est retenue, nous avons inclus dans chaque groupe deux étudiants chinois, deux étudiants sénégalais et deux étudiants français vivant tous en France, comprenant et parlant correctement le français.

Un guide d'entretien semi-directif a servi de fil directeur aux deux focus groups. Le guide d'entretien s'articulait autour de trois points principaux: connaissance/attitude générale /raisons d'achat de la MDD; termes d'image associés à la MDD et problématique MDD dans le pays d'origine. En effet, l'expérience montre que plus on pose de questions, moins on obtient des réponses en profondeur faisant appel au subconscient, à l'expérience passée et aux émotions lointaines, car pour développer sa pensée, l'interviewé a besoin de liberté d'association (Michon, 2006). Le focus groups ont fait l'objet d'un enregistrement avec un dictaphone pour une utilisation adéquate.

III. 1.2) Les tests gustatifs

Dans une perspective expérientielle, nous avons effectué des tests gustatifs (deux tests aveugles et deux tests non aveugles) au cours des deux focus groups. L'objectif des tests gustatifs était d'avoir une meilleure compréhension de la perception de qualité gustative des MDD comparées aux marques nationales. Plus précisément, il s'agissait de voir si les consommateurs arriveraient à faire la différence entre produits marque de distributeur et produits marque de fabricant en terme de goût et dans quelle mesure cette distinction pouvait être influencée par l'image de marque perçue. En effet, on sait que l'emballage et le packaging peuvent influencer la perception de la qualité d'une marque et ainsi biaiser l'évaluation des produits par le consommateur. Les tests gustatifs (aveugles et non aveugles) sont considérés comme un outil approprié pour mieux connaître les perceptions réelles des consommateurs d'une marque (De Wulf and al., 2005; Shimp and Sprott, 2006).

Nous avons sélectionné des jus de fruit et des yaourts comme produits pour les tests. En effet, ces deux types de produits sont bien présents dans les marques nationales et ont des parts de marché conséquentes dans les marques de distributeur, ce qui fait d'eux de bons produits de test (Planet retail, 2007). Deux marques sont représentées dans les tests compte tenu de leur notoriété et leur présence sur le marché français : Danone (marque de fabricant) et Carrefour (MDD). Un choix particulier a été porté sur les caractéristiques des produits en termes d'homogénéité. Ainsi, nous choisissons des produits de même poids, même format, de même

saveur (orange/mangue pour les jus de fruit), de même pourcentage de matière grasse (0% pour les yaourts), etc. (cf. Annexe A.1). D'abord, nous avons présenté les produits avec les packagings aux participants sur une table avec des gobelets et chaque participant devait goûter chaque produit et donner à chaque fois une note en termes de qualité gustative sur une échelle de 1 à 5 (tests non aveugles). Ensuite, la même procédure est reconduite mais sans montrer cette fois-ci le packaging des marques aux participants (tests aveugles). Au final, quatre tests gustatifs ont été effectués dans le cadre de deux focus groups.

II.2) Phase quantitative

Les données ont été recueillies grâce à un questionnaire client qui demandait aux répondants d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Likert de 5 points (allant de 1. *Pas du tout d'accord* à 5. *Tout à fait d'accord*). Les items ont été adaptés pour l'essentiel de l'échelle d'image de la MDD de Dimitriadis (1993) et de Paswan et Vahie (2006) à la suite des focus groups et portaient donc sur des aspects variés de l'image de marque de distributeur. Tous les items sont positifs. Ainsi, niveau d'accord élevé est censé représenter un certain degré de perception positive de l'image de la MDD pour un item donné. La méthode d'auto-administration en notre présence a été retenue, pour éviter un taux de non réponse élevé, après un pré-test sur une douzaine d'étudiants (10% de l'échantillon initial).

Compte tenu de la nature exploratoire de l'étude, un échantillon de convenance de 120 individus a été retenu auprès d'étudiants consommateurs de MDD établis à Aix-en-Provence (chinois, sénégalais, français). L'annexe 7 donne les caractéristiques de l'échantillon étudié (sexe, âge, niveau de revenus). Trois nationalités différentes sont donc représentées car nous pensons qu'il est nécessaire de mener des études multiculturelles portant sur la MDD car la plupart des études existantes ont adopté une approche mono-culturelle (par exemple, Dimitriadis, 1993 ; De wulf et al., 2005 ; Shimp et Sprott, 2006, etc.). 93 questionnaires utilisables ont été retenus pour l'analyse finale après élimination des questionnaires mal remplis. L'utilisation d'un échantillon étudiant se justifie par son caractère approprié à l'étude car les étudiants sont des grands consommateurs de MDD puisque n'ayant pas de revenus élevés et peuvent influencer le choix de leurs parents en matière de choix de MDD (Paswan et Vahie, 2006). Elle se justifie aussi par la difficulté de trouver un public non étudiant multiculturel parlant correctement la même langue et conscient de la problématique des marques de distributeur pour éviter les problèmes de biais liés à la langue.

Concernant l'échantillon d'enseignes de l'étude, nous avons fait en sorte que les enseignes soient représentatives de la concurrence (enseignes d'hypermarchés/supermarchés, de hard discount et de soft discount) ; représentatives des stratégies de marques (les enseignes doivent rendre compte de la diversité actuelle des stratégies) ; et localisées sur des zones de chalandises les plus proches possibles, c'est-à-dire aux caractéristiques similaires (Jara, 2005). Les données ont été analysées en utilisant la procédure des statistiques descriptives (analyse de moyenne) et le test de Kruskal-Wallis. Le test de kruskal-Wallis est un test non-paramétrique équivalent à la procédure d'analyse de la variance (ANOVA). C'est une technique utilisée lorsqu'on veut connaître l'effet d'une variable (indépendante) sur une autre (dépendante) et lorsque l'on veut comparer des moyennes entre des groupes d'individus. Elle est appliquée lorsque les données ne satisfont pas aux conditions d'application d'une ANOVA, c'est-à-dire la normalité et l'homoscédasticité et lorsque la variable dépendante (ici la nationalité) a plus que deux niveaux, ce qui est le cas ici (cf. Annexes A.2, A.3 et A.4).

III. ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION

III. 1) Les focus groups et tests gustatifs

III. 1.1) Les focus groups

L'objectif principal des focus groups était d'avoir une meilleure idée de la perception de l'image des marques de distributeur dans un contexte multi-culturel mais également de vérifier si certains items tirés de littérature (cf. Dimitriadis, 1993; Paswan et Vahie, 2006) étaient pertinents ou pas dans le contexte de notre étude. Les réunions de groupes ont d'abord montré que les consommateurs font une nette distinction entre marque de fabricant et marque de distributeur. Elles ont également montré la notoriété des marques de distributeur de Carrefour et de Casino. Cependant, le terme « marque de distributeur » reste souvent inconnu : « *Moi je connais ces genres de marques mais le terme 'marques de distributeur' m'était inconnu* ». Deux résultats majeurs peuvent être dégagés des focus groups si on s'en tient à une analyse de contenu : la prédominance des facteurs extrinsèques dans le choix des MDD et une évaluation plus ou moins positive de l'image des MDD. Ils confirment aussi la pertinence des items utilisés dans la recherche antérieure (Dimitriadis, 1993).

D'abord, nous avons pu constater que le prix et le niveau de revenu des consommateurs étaient souvent considérés comme les principaux facteurs d'achat de la MDD. Ainsi en attestent les propos suivants: « *Dès que je vois le produit Carrefour, je pense au prix moins cher* » ; « *Moi quand je vais à Carrefour, je m'attends à ce que les choses soient un plus chères, mais je ne fais trop de distinction avec les autres enseignes* » ; « *Je qualifierais le produit MDD de moins cher* » ; « *Le choix des produits MDD est une question de moyens* » ; « *Je ne fais pas de distinction entre les produits MDD et produits de grandes marques. Je m'intéresse surtout au prix* » ; « *Monoprix c'est trop cher comparé par exemple à Super U* » ; « *Pour les étudiants c'est moins cher d'acheter des MDD* ». On voit donc que les consommateurs pensent que la compétitivité des MDD est d'abord liée à leur prix moins élevé relativement aux marques de distributeurs. Le rapport qualité/prix est également cité comme facteur d'achat de la MDD : « *Moi quand je fais mes courses je fais bien sur attention au rapport qualité prix* » ; « *Carrefour me fait penser à une plus bonne qualité si on prend en compte le prix* ». Il s'agit là d'un résultat important car le prix a été pendant longtemps le déterminant essentiel de l'achat d'une marque de distributeur.

Ensuite, en termes d'image, la MDD est associée dans l'esprit des consommateurs à des univers variés. Ainsi, le caractère pratique de la MDD en termes d'accessibilité est souvent souligné : « *c'est très pratique d'acheter des MDD car on les trouve facilement en magasin* » ; « *Je trouve que Casino place bien ses MDD en rayon* ». Cependant, il convient de noter que certains propos montrent la prise de conscience de la catégorie de produit ou du caractère impliquant du produit en question: « *Tout dépend des produits. Pour les produits de base, alimentaires, laitiers, etc. je fais confiance aux MDD mais pour ce qui est des produits de beauté, de luxe je ne leur fais pas confiance* ». De même, les entretiens ont montré une évaluation positive de la MDD en termes de confiance: « *Coté sécurité, je fais autant confiance à Carrefour qu'aux grandes marques* ».

Cependant, on note également que cette confiance accordée aux produits MDD peut être liée au pays de fabrication des MDD : « *Sincèrement, je fais confiance aux marques de distributeur car je me fie à l'environnement général, c'est-à-dire au pays* ». Il faut également souligner que l'image positive des MDD prend moins d'importance pour les consommateurs si on prend en compte les marques de fabricant. Ainsi, en témoignent les propos suivants : « *Je pense personnellement que les MDD copient les grandes marques* » ; « *Moi je pense qu'il*

y a une moindre grande qualité des MDD comparées aux grandes marques »; « Les MDD ne font pas de publicité à la télé... ».

III. 1.2) Les tests gustatifs

L'objectif majeur des tests gustatifs était d'évaluer les perceptions des consommateurs des MDD en comparaison aux marques de distributeurs. En effet, il est reconnu que certaines MDD dans le domaine alimentaire (MDD premiums, MDD bio, etc.) sont similaires (ou même meilleures !) aux marques nationales en termes de qualité (Breton, 2004). Mais les consommateurs peuvent être influencés le packaging ou la publicité des grandes marques dans leur évaluation de ces MDD et avoir tendance à les percevoir moins favorablement en termes d'image. Le test gustatif permet d'éviter ou de minorer ce biais lié à la publicité ou à l'image. Généralement, on considère que la marque nationale fournit l'utilité hédonique et la qualité alors que la marque de distributeur est caractérisée par le bas prix, l'absence de notoriété et de publicité à l'échelle nationale. Les résultats des deux tests gustatifs non aveugles confirment cela. En effet, la marque nationale (MN) Danone a été mieux notée que la MDD Carrefour (cf. Tableau 1). Ainsi, dans les jus de fruit Danone a obtenu 26/30 alors que la MDD Carrefour n'a obtenu que 20/30 en termes de notation de la qualité gustative. De même, Danone a obtenu 27/30 dans les yaourts alors la MDD Carrefour n'en a obtenu que 22/30 en termes de notation. Ce résultat est conforme à ceux de Wulf et al. (2005) qui ont montré la supériorité de la MN sur des attributs comme la qualité globale, le goût, l'arome et la fiabilité à l'issue de tests gustatifs non aveugles sur des consommateurs du marché belge.

Test non-aveugle sur les jus de fruits											Test non-aveugle sur les yaourts											
	PLB (Carrefour)					NB (Danone)						PLB (Carrefour)					NB (Danone)					
Notation (1 à 5)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Notation (1 à 5)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Participant 1				+							Participant 1				+						+	
Participant 2			+								Participant 2			+								+
Participant 3			+								Participant 3				+							+
Participant 4			+								Participant 4			+								+
Participant 5				+							Participant 5				+							+
Participant 6			+								Participant 6				+							+
Total / 30	20					26					Total / 30	22					27					

Tableau 1 : Résultats des tests non aveugles

Cependant, les résultats des tests aveugles sont intéressants et surprenants. En effet, ils montrent une meilleure évaluation des marques de distributeur (Carrefour) comparées aux marques nationales (Danone) en termes de qualité gustative (cf. Tableau 2). Pour les jus de fruit, la MDD Carrefour a obtenu une notation de 22/ 30 alors que la marque nationale Danone n'a obtenu que 20/30. Pour le cas des yaourts, la MDD Carrefour a obtenu 26/30 alors que la marque nationale Danone a obtenu 25/30. Certes, la différence d'évaluation est minime mais il s'agit là d'un résultat qui montre l'influence du packaging et de la publicité des marques nationales sur leur évaluation. Le consommateur peut également être influencé par l'effet groupe dans son évaluation. Comme la marque nationale a une bonne image, elle

est systématiquement mieux notée sans que ses qualités intrinsèques soient réellement prises en considération.

Ceci montre donc encore une fois la prédominance des clés extrinsèques dans la perception de l'image de marque de distributeur. Ce résultat confirme aussi une croyance rapportée dans la recherche antérieure selon laquelle la MDD peut offrir une qualité similaire voire meilleure que celle de la marque nationale mais avec un prix moins élevé (De Wulf et al. 2005 ; Shimp et Sprott, 2006).

Test aveugle sur les jus de fruits											Test aveugle sur les yaourts										
	PLB (Carrefour)					NB (Danone)						PLB (Carrefour)					NB (Danone)				
Notation (1 à 5)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Notation (1 à 5)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Participant 1				+					+		Participant 1					+					+
Participant 2				+						+	Participant 2				+						+
Participant 3			+						+		Participant 3				+						+
Participant 4				+					+		Participant 4				+						+
Participant 5				+						+	Participant 5				+						+
Participant 6			+						+		Participant 6					+					+
Total / 30	22					20					Total / 30	26					25				

Tableau 2 : Résultats des tests aveugles

Cependant, il convient de relativiser le meilleur score de la MDD relativement à la marque nationale. En effet, dans l'ensemble, la marque nationale obtient 46 (26 + 20) points sur 60 possibles au niveau des jus de fruit alors que la MDD Carrefour en obtient 42 (20 + 22). De même, au niveau des yaourts Danone obtient 52 points/60 là où la MDD Carrefour en obtient 48. Donc, globalement, la marque nationale Danone reste mieux notée en termes de qualité gustative et garde donc sa suprématie sur la marque de distributeur.

III. 2) L'analyse des statistiques descriptives et test de Kruskal-Wallis

A partir des données, il est possible d'évaluer comment l'image des marques de distributeur est perçue dans un contexte multiculturel en identifiant les différences et similarités de perceptions des attributs (Annexe 5). D'abord, si on compare les moyennes (Tableau 3), le degré d'accord ou désaccord concernant la perception des attributs entre les trois différents groupes de consommateurs peut être évalué. Globalement, les trois groupes de consommateurs associent l'attribut « économique », c'est-à-dire le bas prix, aux marques de distributeur (moyenne de 3,75). Cette image de bas prix explique également le fait que ces consommateurs ne puissent pas associer le « luxe » à la marque de distributeur (moyenne de 1,72) puisque dans ce secteur c'est les prix élevés qui font référence. Il s'agit là d'un résultat largement accepté dans les recherches antérieures sur la marque de distributeur (Burton et al. 1998). Trois autres attributs restent aussi bien associés à la marque de distributeur: « raisonnable » (moyenne de 3,13), praticité (moyenne de 3,19) et « simplicité » (moyenne de 3,35). Il s'agit là de résultats intéressants car ces attributs ont souvent été associés à la marque nationale dans les recherches antérieures (Dimitriadis, 1993 ; Paswan et Vahie, 2006). Nous constatons à ce niveau un changement positif progressif dans la perception de l'image des

marques de distributeurs par les consommateurs. Ceci est d'autant plus vrai que la perception du risque lié à la marque de distributeur semble également diminuer. En effet, les scores des attributs liés au risque perçu ne sont pas aussi bas que cela: « *garantie* » (moyenne de 2,26), « *confiance* » (2,28). Pourtant, le risque perçu lié aux marques de distributeur a été pendant longtemps un facteur bloquant du choix d'une marque de distributeur. La diminution de risque perçu est liée probablement à l'achat croissant des marques de distributeur par les consommateurs. En effet, les recherches antérieures montrent que dans les cas des MDD, à mesure que le niveau d'utilisation et de consommation de ce type de marque augmente, le risque associé à leur achat diminue et en conséquence les consommateurs changent leurs préférences concernant ces marques (Richardson and al, 1996). Cependant, c'est au niveau de « *l'innovation* » que la MDD a encore des efforts à faire, surtout au niveau du packaging.

Statements	Chinois	Français	Sénégalais	Total	Chi-2	Sig.
	N = 27	N= 31	N= 35	N= 93		
	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne		
1. Confiance	2,22	2,09	2,55	2,28	5,074	, 079 ns
2. Economique (prix)	3,96	3,94	3,43	3,75	4,502	, 105 ns
3. Luxe	1,67	1,71	1,77	1,72	,542	, 762 ns
4. Valorisant	2,59	2,42	2,31	2,43	1,298	, 523 ns
5. Jeune	3,52	2,90	2,97	3,11	10,229	, 006 s*
6. Sécurité	2,44	2,48	2,60	2,52	1,034	, 596 ns
7. Simplicité d'achat	3,48	3,35	3,26	3,35	,604	, 739 ns
8. Raisnable (Qualité/prix)	3,30	3,26	2,89	3,13	3,748	, 154 ns
9. Garantie	2,30	2,29	2,20	2,26	,338	, 845 ns
10. Innovant	2,33	2,06	2,20	2,19	1,770	, 413 ns
11. Praticité (accès, rapidité)	3,48	3,03	3,11	3,19	6,882	, 032 s**

Notes: * p-value < 0.01; ** p-value < 0.05

1. Pas du tout d'accord; 5. Tout à fait d'accord.

Table 3. Attribute statements: Means and Kruskal-Wallis Test results

Concernant les différences et similarités de perception de l'image de la marque de distributeur, le test de Kruskal-Wallis (cf. Tableau 3) montre que seuls deux attributs sont perçus différemment par les consommateurs au niveau de confiance de 0.05 alors que tous les autres attributs montrent des similarités de perceptions entre les trois groupes de consommateurs.

Le premier attribut montrant des différences de perception au niveau de confiance 0,05 est l'attribut « *Jeune* ». L'analyse des rangs des moyennes (cf. annexe 6) montre une différence de perception entre d'une part les consommateurs chinois (59,94) et d'autre part les consommateurs sénégalais (42,57) et français (40,73). Cette différence de perception s'explique par le fait que les consommateurs chinois ont une perception beaucoup plus positive de la marque de distributeur. Par conséquent, ils l'associent à une image jeune, ce qui implique une idée de modernité. Certainement, ces consommateurs tentent ont en tête les marques de distributeur locales de leur propre pays probablement moins bien vues en termes de modernité. La similarité de perception des consommateurs français et sénégalais de l'échantillon s'explique par le fait que ces consommateurs sont plus proches culturellement et ont une moins bonne perception de la MDD en termes d'association aux jeunes.

Le second attribut qui traduit une différence de perception au niveau de confiance 0,05 est l'attribut « *praticité* ». Là aussi l'analyse du tableau des rangs des moyennes indique une distinction entre d'un côté les consommateurs chinois (57.44) et d'autre les consommateurs sénégalais (44.03) et français (41.26). Le caractère « *pratique* » de la MDD fait référence ici à la facilité d'accès aux MDD et à la rapidité pour les acheter. On sait que l'accès aux enseignes et aux marques de distributeur peut être plus difficile dans un pays moins avancé vu le moindre niveau de développement du réseau de distribution moderne. C'est tout à fait normal donc que les consommateurs chinois trouvent la MDD « *pratique* » en termes d'image. Les consommateurs sénégalais auraient dû également avoir une perception similaire des MDD puisqu'ils proviennent d'un pays moins développé. Toutefois, comme ils proviennent d'un pays francophone dont la culture reste influencée par la culture française, la tendance est qu'ils perçoivent la MDD en termes de « *praticité* » d'une façon similaire et proche des consommateurs français. Il s'agit là donc une influence du pays de fabrication de la MDD sur la perception de son image par les consommateurs. L'analyse de l'enseigne de l'ensemble des résultats nous permet de penser que l'image de la marque de distributeur est de plus en plus positive auprès des consommateurs même si ceux-ci proviennent de cultures diverses.

CONCLUSION

La marque est un moyen de différenciation entre des offres concurrentes, et en tant que telles sont un facteur de succès des distributeurs et des fabricants. La marque de distributeur a, quant elle, évolué au fil du temps. Bien que le succès des marques de distributeurs soit limité à certaines catégories de produits, les distributeurs continuent à étendre l'offre de marques de distributeur. L'objectif de cette recherche exploratoire était double: d'abord évaluer la perception de l'image de la marque de distributeur et ensuite étudier les différences et similarités de perception de l'image de la marque de distributeur dans un contexte multi-culturel.

Implications théoriques et managériales

En termes d'implications théoriques, cette recherche a permis de mieux comprendre la perception des marques de distributeur par les consommateurs d'origine culturelle diverse. D'abord, une série d'attributs ont été associés à l'image de la marque de distributeur comme « *la praticité* », « *la jeunesse* », « le caractère *économique* » (bon prix), « *la raison* » (rapport

qualité/prix), « *la simplicité* », etc. Si certains de ces attributs font l'objet d'un consensus dans la recherche antérieure (« *économique* »), d'autres par contre ont souvent été associés à la marque nationale (« *praticité* », « *raison* » et « *simplicité* ») (Dimitriadis, 1993). Il s'agit là d'un résultat qui démontre que la marque de distributeur est entrain d'évoluer en termes de qualité mais aussi de perception auprès des consommateurs. Ceci d'autant plus vrai que les résultats des tests gustatifs aveugles montrent également une légère meilleure évaluation de la marque de distributeur relativement à la marque nationale en termes de qualité gustative. Il s'agit là aussi d'une confirmation de l'idée selon laquelle dans le secteur alimentaire la MDD peut offrir une qualité similaire ou supérieure à celle de marque nationale mais à un prix moins élevé (De Wulf et al., 2005).

En termes d'implications managériales, cette recherche montre nettement la prédominance des attributs extrinsèques dans la perception de l'image de la marque de distributeur. Or, il s'agit là d'un vrai problème pour les responsables d'enseignes gérant des marques de distributeur. En effet, MDD sont victimes de leur passé. Pendant longtemps, la MDD a été associée à une quasi-marque ou non-marque. Cette image persistante de produits médiocres fait que les consommateurs se focalisent sur des attributs extrinsèques (souvent en rapport avec l'enseigne) pour évaluer l'image de la MDD. Pourtant, les tests gustatifs aveugles ont montré la force des attributs intrinsèques de l'image de distributeur. Il serait donc judicieux pour les enseignes d'entreprendre des actions en faveur de la découverte des qualités intrinsèques de leurs MDD. Ainsi, la mise à la disposition des clients d'échantillons de tests gustatifs de produits MDD au sein même de l'enseigne pourrait permettre aux clients de prendre conscience de la force intrinsèque des produits MDD.

Cette recherche montre également qu'il y a plus de similarités que de différences de perceptions de l'image de la marque de distributeur auprès de l'échantillon constitué. Seuls deux attributs sur onze sont perçus différemment. Là aussi il s'agit d'un résultat intéressant pour les distributeurs. En effet, la plupart des recherches existantes sur les marques de distributeur ne s'intéressent pas aux différences ou similarités de perception dues à l'origine culturelle (par exemple, Dimitriadis, 1993; Burton and al., 1998; Paswan et Vahie, 2006; etc.). On sait donc à travers cette recherche que les distributeurs peuvent standardiser leur offre MDD sans grand risque sur un marché français de plus en plus multi-culturel. En d'autres termes, la communication peut être la même dans un contexte multi-culturel, ce qui correspond à une réduction des dépenses de publicité. Il s'agit là d'un élément important dans une perspective de réduction des coûts.

Limites et voies de recherche futures

Cette recherche souffre d'un certain nombre de limites. D'abord, l'utilisation d'un échantillon d'étudiants ne permet pas de couvrir les principaux consommateurs, ni de pouvoir bien évaluer le poids de certaines variables comme le revenu et le niveau d'éducation qui ont pourtant un impact sur la perception de la MDD (Burton and al., 1998). Ainsi, l'idéal aurait été de faire cette recherche sur des consommateurs vivant dans leurs pays respectifs pour éviter le biais potentiel lié à l'influence du pays d'accueil. Les résultats de tests gustatifs ne sont pas aussi puissants que cela pour permettre dégager une conclusion générale en faveur d'une meilleure qualité gustative des marques de distributeur comparées aux marques nationales. Vu l'importance croissante des MDD dans tous les pays, il serait important de mener davantage d'études culturelles croisées impliquant des consommateurs de pays différents comme dans cette recherche.

De même, il serait intéressant d'étudier l'impact d'autres variables sur la perception de l'image de la MDD sous un angle de comparaison culturelle comme les caractéristiques des consommateurs qui achètent la MDD et les effets pays d'origine des enseignes dans les pays

émergents, etc. Dans ce sens, l'accent pourra par exemple être davantage mis sur la distinction entre les attributs extrinsèques et les attributs intrinsèques. En fin, tandis que nous avons utilisé une analyse de moyennes et la procédure du test de Kruskal-Wallis, les études futures pourraient étudier les relations entre les attributs de la perception de l'image de la MDD, leurs antécédents et conséquences en utilisant des analyses de régression ou encore les méthodes des équations structurelles.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ailawadi, K.L., Keller, K.L. (2004), "Understanding brand retailing: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80, 4, 331-342.
- Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, 6, 5, 315-324.
- Baltas, G., Argouslidis, C. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3, 5, 328-341.
- Bergès-Sennou, F, Caprice, S. (2001), "L'analyse économique des marques de distributeurs", *Document de recherche INRA-ESR Toulouse*, N° 3/01, 4 pages.
- Binninger, A.-S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, 47-57.
- Breton, P. (2004), *Les marques de distributeurs*, Paris, Dunod.
- Burt, S., Carralero-Encinas, J. (2000), "The role of store image in retail internationalization", *International Marketing Review*, 17, 4/5, 433-453.
- Burt, S., Mavrommatis, A. (2006), "The International Transfer of Store Brand Image," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 4, 395-413.
- Burton, S., et al., (1998), "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4, 293-306.
- De Wulf, K et al., (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, 22, 4, pp. 223-232.
- Dimitriadis S. (1993), « L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique Managériale », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 21-44.
- Grohmann, B., Spangenberg E. R., Sprott, D. E. (2007), "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings," *Journal of Retailing*, 83, 2, 237-245.
- Jara M. (2005), « Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeur, selon les perceptions des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins », *Actes Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Jara, M. (2009), « Le capital marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée », *Revue Française du Marketing*, 221 (mars) 1/5, 47-61.

- Juhl, H.J. et al. (2006), "The fight between store brands and national brands - What's the score?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 331-338.
- Kapferer, J.-N. (1988), « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité », *Revue Française de Gestion*, Novembre-Décembre, 76-82.
- Keller, L.K. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing consumer based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Lamey, L. et al. (2007), "How business cycles contribute to private-label success: evidence from the Unites States and Europe", *Journal of Marketing*, 71 (Janvier), 1-15.
- Michon, C. (2006), *Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*, 2^e Edition, Pearson Education.
- Olson, J.C., Jacoby, J. (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 167-79.
- Paswan, A., Vahie, A. (2006), "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 1, 67-84.
- Planet Retail (2007), *Private Label Trends Worldwide 2007*, available from <http://www.planetretail.net/>.
- Ratier, M. (2005), « Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur », *Cahiers de recherche* N° 2005-168, IAE Toulouse.
- Richardson, P., Jain A. K., Dick, A. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, 58 (October), 28-36.
- Richardson, P., Jain A. K., Dick, A. (1996), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (1), 19-28.
- Semeijn, van Rielb, J. A. C.R., Ambrosini, A. B. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
- Shimp, T.A., Sprott, D.E. (2006), "Increasing Store Brand Purchase Intentions through Product Sampling", *European Advances in Consumer Research*, 7, 409.
- Sonnenberg, N.C., Erasmus, A.C. (2008), "Exploring the role of retailer image and store brands as extrinsic cues in young urban consumers' choice of interior textile products", *Latin American Advances in Consumer Research*, 2.

ANNEXES

A.1. Les produits retenus dans les tests gustatifs



A.2 Statistiques descriptives

Items	Moyenne	Ecart-type	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
1. Confiance	2,28	,771	,050	,250	-,430	,495
2. Economique	3,75	1,139	-,986	,250	,123	,495
3. Luxe	1,72	,713	,651	,250	-,076	,495
4. Valorisant	2,43	,826	-,008	,250	-,514	,495
5. Jeune	3,11	,878	-,213	,250	,192	,495
6. Sécurité	2,52	,669	,051	,250	-,173	,495
7. Simplicité	3,35	,842	-,644	,250	,571	,495
8. Raison	3,13	,923	-,601	,250	,316	,495
9. Garantie	2,26	,706	-,034	,250	-,368	,495
10. Innovateur	2,19	,770	-,057	,250	-,741	,495
11. Pratique	3,19	,770	-,203	,250	-,191	,495
Valid N (listwise)	93					

A.3 Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Confiance	,254	93	,000	,852	93	,000
Economique	,339	93	,000	,804	93	,000
Luxe	,263	93	,000	,790	93	,000
Valorisant	,228	93	,000	,868	93	,000
Jeune	,247	93	,000	,883	93	,000
Sécurité	,274	93	,000	,812	93	,000
Simplicité	,251	93	,000	,851	93	,000
Raison	,262	93	,000	,860	93	,000
Garantie	,277	93	,000	,828	93	,000
Innovateur	,234	93	,000	,842	93	,000
Pratique	,244	93	,000	,856	93	,000

A.4 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. Confiance	1,894	2	90	,156
2. Economique	3,558	2	90	,033
3. Luxe	,276	2	90	,759
4. Valorisant	,395	2	90	,675
5. Jeune	,265	2	90	,767
6. Sécurité	,461	2	90	,632
7. Simplicité	2,308	2	90	,105
8. Raison	,004	2	90	,996
9. Garantie	1,342	2	90	,267
10. Innovateur	,047	2	90	,954
11. Pratique	1.405	2	90	,251

A.5 Statistiques du Test de Kruskal Wallis (a, b)

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
Chi-Square	5,074	4,502	,542	1,298	10,229	1,034	,604	3,748	,338	1,770	6,882
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,079	,105	,762	,523	,006	,596	,739	,154	,845	,413	,032

Note:

a. Kruskal Wallis Test

b. Variable de groupe: Q39 (nationalité)

A.6 Test de Kruskal-Wallis : Rangs pour Item 5 and Item 11

	Nationalité	N	Rang moyen
Item5 (image jeune)	chinoise	27	59,94
	française	31	40,73
	sénégalaise	35	42,57
	Total	93	
Item11 (Innovateur)	chinoise	27	57,44
	française	31	41,26
	sénégalaise	35	44,03
	Total	93	

A.7 Caractéristiques de l'échantillon: sexe, âge, niveau de revenu

		Nationalité			Total
		Chinoise	Française	Sénégalaise	
Sexe	Homme	Count	13	10	25
		% of Total	14,0%	10,8%	26,9%
	Femme	Count	14	21	35
		% of Total	15,1%	22,6%	10,8%
Total		Count	27	31	35
		% of Total	29,0%	33,3%	37,6%

		Nationalité			Total	
		Chinoise	Française	Sénégalaise		
Age	<20ans	Count	1	8	3	12
		% of Total	1,1%	8,6%	3,2%	12,9%
	[20-25ans]	Count	18	21	17	56
		% of Total	19,4%	22,6%	18,3%	60,2%
	>25ans	Count	8	2	15	25
	% of Total	8,6%	2,2%	16,1%	26,9%	
Total		Count	27	31	35	93
		% of Total	29,0%	33,3%	37,6%	100,0%

		Nationalité			Total	
		Chinoise	Français	Sénégalaise		
Niveau de revenus (en €)	<400	Count	18	16	14	48
		% of Total	19,4%	17,2%	15,1%	51,6%
	[400-600]	Count	4	11	14	29
		% of Total	4,3%	11,8%	15,1%	31,2%
	>600	Count	5	4	7	16
	% of Total	5,4%	4,3%	7,5%	17,2%	
Total		Count	27	31	35	93
		% of Total	29,0%	33,3%	37,6%	100,0%