

## **L'image prix : Un concept clé pour les enseignes de hard discount ?**

**Patricia COUTELLE-BRILLET**

*Maître de Conférences*

IAE de Tours - Université de Tours

VALLOREM EA 6296

**Arnaud RIVIERE**

*Maître de Conférences*

IAE de Tours - Université de Tours

VALLOREM EA 6296

### **Adresse professionnelle :**

IAE de Tours -VALLOREM

Université de Tours - Faculté de Droit,  
d'Economie et des Sciences Sociales

Quartier des Deux Lions

50, avenue Jean Portalis

BP 0607

37206 Tours cedex 03

Tel : 02 47 36 10 38

Fax : 02 47 36 10 11

E-Mail : [patricia.coutelle@univ-tours.fr](mailto:patricia.coutelle@univ-tours.fr)

### **Adresse professionnelle :**

IAE de Tours - VALLOREM

Université de Tours - Faculté de Droit,  
d'Economie et des Sciences Sociales

Quartier des Deux Lions

50, avenue Jean Portalis

BP 0607

37206 Tours cedex 03

Tel : 02 47 36 11 63

Fax : 02 47 36 10 11

E-Mail : [arnaud.riviere@univ-tours.fr](mailto:arnaud.riviere@univ-tours.fr)

## **L'image prix : Un concept clé pour les enseignes de hard discount ?**

### **Résumé**

Depuis 2009, le *hard discount* alimentaire semble être à un tournant décisif de son développement en France. Afin de faire face aux politiques tarifaires agressives de la grande distribution traditionnelle, les managers de ces enseignes *low-cost* doivent maintenir ou rétablir leur supériorité sur le positionnement prix tout en recherchant, dans le même temps, de nouveaux axes de différenciation. Ce contexte conduit les *hard discounters* à s'interroger sur leur positionnement. Afin d'alimenter leur réflexion, le concept d'image prix est mobilisé dans son acception multidimensionnelle et une enquête est menée auprès de 196 consommateurs. L'étude de l'image prix montre que le positionnement prix des *hard discounters* est bien perçu mais peut être renforcé en agissant sur plusieurs dimensions du concept. Ces résultats ne varient pas selon le type de magasin (*hard/soft discount*) mais peuvent être précisés en fonction de caractéristiques individuelles et comportementales (sensibilité au prix, implication et degré de fréquentation).

**Mots clés** : hard discount, image prix, sensibilité au prix, positionnement prix

### **Store price image : A key concept for hard discount stores**

### **Abstract**

Since 2009, hard discount format development appears to be renewed. In order to face aggressive pricing policies from others traditional retail formats, hard discount managers have to maintain their superiority in price criteria and develop other differentiation strategies. To help them in their reflection, concept of store price image is mobilized in its multidimensional dimension and a survey is conducted with 196 consumers. Results show that the price positioning of hard discounters is well perceived but can be strengthened by increasing several dimensions of the concept. These results don't vary according to the type of discount store (hard/soft discount) but can be specified according to characteristics related to consumers and their behavior (price sensitivity, implication and store frequency level).

**Key words**: hard discount, store price image, price sensitivity, price positioning

## Résumé managérial

Ces dernières années, l'analyse du jeu concurrentiel dans le secteur de la distribution alimentaire montre que la compétition s'est durcie entre enseignes traditionnelles et *discounters*, et contre toute attente ce sont plutôt ces derniers qui en ont le plus souffert. Ainsi, depuis 2009, le *hard discount* alimentaire semble être à un tournant décisif de son développement en France. Leur part de marché (valeur) baisse et des changements de stratégie de positionnement s'opèrent. La décision de Lidl, en Octobre 2012<sup>1</sup>, d'abandonner sa stratégie *hard discount* illustre bien la crise que traversent ces acteurs. Afin d'analyser de manière plus approfondie les raisons de ce déclin et de proposer d'éventuels moyens aux managers d'enseignes de hard discount de se différencier de cette nouvelle concurrence, nous avons choisi d'étudier l'image prix de ces enseignes. L'image prix est, en effet, un concept important dans la lutte concurrentielle entre les différents acteurs de la distribution alimentaire et c'est une condition nécessaire de survie pour les enseignes de hard discount. Compte tenu des questions posées dans cette recherche, la mobilisation de l'image prix, dans son acception multidimensionnelle, paraît pertinente. En effet, sa prise en compte permet d'apprécier les facettes du concept considérées par les clients et leur niveau d'évaluation. Cette connaissance amène à identifier des leviers d'actions pour les managers qui pourront ainsi conserver une bonne image prix ou l'améliorer en agissant potentiellement sur trois aspects : « sécurité des prix bas », « rapport qualité-prix (bonnes affaires) » et / ou « maîtrise du budget ». Les résultats d'une enquête quantitative menée auprès de 196 consommateurs indique que la dimension « sécurité prix » a une influence plus importante que les autres dimensions. Ce résultat est validé quelque soit le type de magasin (hard ou soft discount). Du point de vue managérial, un travail sur la mise en avant d'autres éléments que le prix bas peut permettre à ses enseignes de se différencier. Les enseignes soft discount peuvent accentuer le côté « bonnes affaires » de l'image prix tandis que les enseignes « hard discount » travailleraient sur un positionnement plus axé sur la maîtrise du budget. Cette suggestion se confirme avec la prise en compte du rôle des caractéristiques individuelles, la sensibilité au prix et le degré de fréquentation, qui font ressortir de manière plus importante la dimension « bonnes affaires » de l'image prix. Il s'agit plus particulièrement de conserver l'image prix « sécurité prix », car il semble qu'elle soit associée fortement à ces enseignes et développer les 2 autres dimensions de manière à attirer les consommateurs ayant une autre conception d'un magasin pas cher.

---

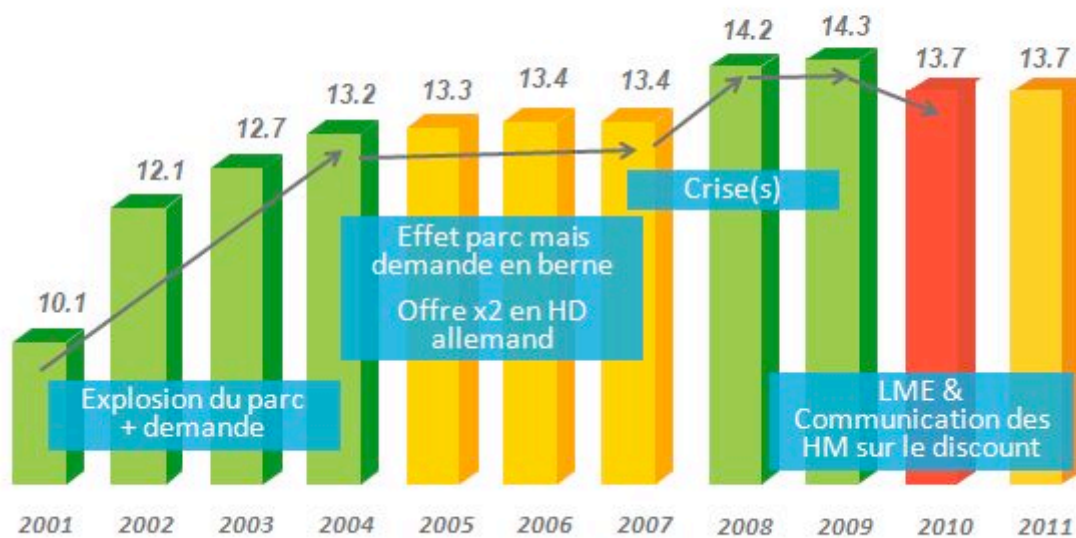
<sup>1</sup> Le Monde, 26 Octobre 2012.

## L'image prix :

### Un concept clé pour les enseignes de hard discount ?

Le *hard discount* alimentaire, secteur d'origine et emblématique du *low-cost*, a connu une croissance importante durant la dernière décennie, passant d'une part de marché en France de 9,4% en 2001 à 14,3% en 2008. Toutefois, depuis quelques années, cette part de marché semble connaître une stagnation, voire un déclin, 13,7% en 2010-2011 (Nielsen, Mars 2012).

Part de marché HD en valeur



Source : Nielsen ScanTrack

Cette évolution s'explique, non seulement par la concurrence entre *hard discounters*, mais également par les nouvelles stratégies des acteurs de *GMS* (Grandes et Moyennes Surfaces) qui ont choisi, dans un contexte où le pouvoir d'achat est au cœur des préoccupations des ménages, de s'intéresser à la problématique du prix, au risque de réunir *discounters* et supermarchés / hypermarchés au sein d'une différenciation peu perceptible. Dès lors, comme le montre l'analyse du jeu concurrentiel, la compétition s'est durcie entre enseignes traditionnelles et *discounters*, et contre toute attente ce sont plutôt ces derniers qui en ont le plus souffert. Ainsi, depuis 2009, le *hard discount* alimentaire semble être à un tournant décisif de son développement en France.

Afin d'analyser de manière plus approfondie les raisons de ce déclin et de proposer d'éventuels moyens aux managers d'enseignes de hard discount de se différencier de cette nouvelle concurrence, nous avons choisi d'étudier l'image prix de ces enseignes. L'image prix est, en effet, un concept important dans la lutte concurrentielle entre les différents acteurs de la distribution alimentaire et c'est une condition nécessaire de survie pour les enseignes de hard discount. L'intérêt théorique de cette recherche de déterminer la nature et les dimensions de l'image prix associées aux offres hard/soft discount. Du point de vue managérial, il s'agit de mieux comprendre la perception des stratégies des hard/soft discounters par les consommateurs et proposer des moyens d'amélioration voire de différenciation.

Afin de répondre à ces questions, les caractéristiques du positionnement des enseignes de hard discount ainsi que des éléments conceptuels sur l'image prix sont présentés préalablement à la réalisation d'une enquête quantitative dont les principaux résultats et implications managériales sont présentés dans ce résumé.

## **1. L'image prix des hard/soft discounters en question**

### **1.1 Le segment de marché du hard discount alimentaire**

Le *hard discount* a longtemps occupé, en France, une place limitée dans le paysage de la distribution alimentaire (part de marché inférieure à 10%) compte tenu de la législation sur l'urbanisme commercial, la puissance des hypermarchés et les désirs exigeants des français en matière d'alimentation. Concept né en Allemagne après la seconde guerre mondiale, la véritable montée en puissance du *hard discount* alimentaire dans l'hexagone s'est produite durant les années 2000. En 2012, sa part de marché en France stagnait aux alentours de 13,7% et la proportion d'acheteurs en *hard discount* se situait aux alentours de 71 % (Source Kantar Worldpanel via LSA, 15/03/2012). Les principaux facteurs de développement du *hard discount* se sont appuyés à la fois sur des changements psychosociologiques (le consommateur se sent décomplexé, assume le fait de consommer du *discount*), sur les évolutions macroéconomiques récentes (diminution du pouvoir d'achat : phénomène accentué par la crise) et sur l'essor de nouveaux postes budgétaires (communication, produits high-tech...) qui impose aux ménages de comprimer le poste de dépense alimentaire.

Ces enseignes se caractérisent par des prix 20 à 30 % moins chers que les équivalents en super et hypermarchés. En raison de l'intensité concurrentielle accrue, l'application du modèle économique du *hard discount* a connu quelques évolutions ces dernières années. Celles-ci ne

sont pas sans rappeler la théorie de la roue de la distribution d'Hollander (1960)<sup>2</sup>, soulignant « l'embourgeoisement » progressif des formules de vente *discount*. Ainsi, parmi les enseignes de *hard discount*, il est possible de distinguer les « *hard discounters purs* » et les « *soft discounters* » (ces derniers étant apparus plus récemment). Ces catégories d'acteurs se différencient sur un ensemble de critères tels que la diversité de l'assortiment, la politique de prix, la présence de marques nationales, l'implantation (...) (tableau 1).

**Tableau 1 : Catégorisation des acteurs du *hard discount***

Catégorie de <i>hard discounters</i>	Caractéristiques	Exemples
<b>Les <i>hard discounters purs</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des prix bas agressifs</li> <li>- Une présentation relativement sommaire (voire austère)</li> <li>- Une offre de produits assez limitée – au maximum 800 références - (produits de base, focus sur l'épicerie)</li> <li>- Une faible proportion de marques nationales</li> <li>- Une majorité de produits sous marques de distributeurs (MDD) (voire sans marque)</li> <li>- Une surface de vente majoritairement comprise entre 300 et 900 m<sup>2</sup>, points de vente implantés principalement dans les zones de chalandise modestes ou rurales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aldi</li> <li>- Le Mutant</li> <li>- Lidl</li> <li>- Norma</li> </ul>
<b>Les <i>soft discounters</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un assortiment de produits plus large – jusqu'à 2000 références - (produits frais, références non alimentaires)</li> <li>- Davantage de marques nationales de fabricants</li> <li>- Une surface de vente moyenne supérieure à celle du <i>hard discount</i>, points de vente principalement situés dans les centres-villes et proches périphéries</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leader Price</li> <li>- Netto</li> <li>- ED / DIA</li> </ul>

Source : étude LSA / Nielsen 2009, Observatoire économique de la CCI de Côte-d'Or (2011)

La diversité des stratégies des *hard discounters* (*Hard Discount* / *Soft Discount*), couplée aux actions menées par les enseignes traditionnelles, amènent bon nombre de managers d'enseignes de *hard discount* à réfléchir à l'adoption de nouveaux axes complémentaires de différenciation (en complément du critère prix). Il semble donc opportun de s'interroger sur la nature de l'image prix véhiculée par ces enseignes de manière à mieux appréhender ce concept dans le cas du hard/soft discount et contribuer à son amélioration. Ce critère, aujourd'hui nécessaire à maîtriser pour toutes les enseignes de la distribution est encore plus important pour les enseignes du hard/soft discount qui ont un positionnement axé sur le prix.

## 1.2. La multidimensionnalité de l'image prix

L'image prix est souvent présentée comme l'une des composantes de l'image (Collins-Dodd and Linley, 2003 ; Zeilke, 2008). Cependant, en raison de l'évolution des stratégies de prix dans la distribution, l'image prix est un objectif important pour la plupart des managers

<sup>2</sup> Cette théorie explique le cycle de vie et la succession des concepts de vente dans le commerce de détail.

(Mazurski et Jacoby, 1986 ; Gourville et Moon, 2004 ; Murthi et Rao, 2012). De plus, pour les consommateurs, l'image prix est l'un des éléments à partir duquel ils identifient le positionnement prix du point de vente ou de l'enseigne (Cox et Cox, 1990). Ce concept a fait l'objet de peu d'études (Gisjbrechts, 1993 ; Zeilke, 2008) et les quelques approches proposées ne définissent pas le concept de manière uniforme. Elles diffèrent par le domaine d'investigation pris en considération ainsi que par l'objet d'analyse retenu. En effet, le domaine d'investigation est soit le produit ou la gamme de produits (Ladwein, 1996) soit le magasin (Cox et Cox, 1990 ; Matutes, 1994). L'objet d'analyse est le prix des produits sous la forme de prix moyen (Ladwein, 1995), de prix objectif (Simester, 1995), de prix agrégé ou du montant du ticket de caisse. L'image prix, est alors souvent définie par sa mesure (ticket de caisse, par exemple) en fonction d'un domaine d'investigation donné (produit, point de vente).

Le concept d'image prix, au regard des définitions proposées, ne semble retenir qu'un attribut : le niveau de prix. L'image prix est alors considérée comme un concept unidimensionnel mesuré par la cherté globale du point de vente. Cependant, les résultats de différentes études (Coutelle, 2000, 2006 ; Zielke, 2008) mettent en avant la multidimensionnalité de ce concept. Trois principales dimensions sont identifiées : la dimension « sécurité-prix », la dimension « bonnes affaires » et la dimension « budget ». Ces trois dimensions permettent d'affiner l'aspect cher/pas cher pour caractériser l'image prix du point de vente.

- Premièrement, un consommateur formant une « bonne » image prix à l'égard d'un point de vente de la grande distribution alimentaire cherche à y trouver les prix les plus bas possibles. Il va donc s'attacher à comparer les produits ayant les prix les plus bas sans regarder la qualité ou la marque. Les prix des produits présents dans le point de vente doivent avoir un niveau homogène inférieur à ceux des points de vente concurrents (l'image prix est relative). Le consommateur ne recherche pas les promotions sur quelques produits mais il souhaite trouver au sein du point de vente des prix inférieurs sur tous les produits qu'il achète. Cette dimension de la cherté est nommée image « sécurité prix ».

- Deuxièmement, une « bonne » image prix peut aussi être représentée par le rapport qualité/prix des produits, c'est-à-dire par la valeur des produits. Les consommateurs ne s'attachent pas uniquement aux prix des produits mais ils font le lien avec la qualité pour déterminer si un point de vente est cher ou pas cher. La deuxième dimension, nommée « bonnes affaires », est associée au rapport qualité/prix.

- Troisièmement, la « bonne » image prix peut être définie par le panier de produits du consommateur. Les prix ne sont pas comparés individuellement dans cette dimension mais de manière agrégée. Les consommateurs effectuent la synthèse de ce qu'ils ont dépensé ou de ce qu'ils vont dépenser dans tel point de vente pour former leur image prix. C'est le prix du panier qui va contribuer à établir leur jugement à l'égard de la politique de prix du point de vente. Dans cette troisième dimension de l'image prix, la dimension « budget », certains prix peuvent être supérieurs à la moyenne à condition que le montant global ne dépasse pas le montant obtenu chez les concurrents ou celui d'un budget prédéterminé à l'avance. Des mécanismes de compensation des prix peuvent s'opérer au sein de cette dimension ce qui la différencie des deux premières où les prix sont considérés de manière individuelle.

Ces trois dimensions de l'image prix sont importantes pour les distributeurs car elles peuvent leur permettre d'adapter leur politique commerciale en fonction des traits caractéristiques des dimensions : une enseigne avec une dominante image prix « sécurité prix » développera plus une politique axée sur les premiers prix, une enseigne avec une image prix « bonnes affaires » orientera sa pratique vers les promotions et une enseigne « budget » s'intéressera au niveau global de ces prix et à la composition du panier d'achat des ménages.

Compte tenu des questions posées dans cette recherche, la mobilisation de l'image prix, dans son acception multidimensionnelle, paraît pertinente. En effet, sa prise en compte permet d'apprécier les facettes du concept considérées par les clients et leur niveau d'évaluation. Cette connaissance amène à identifier des leviers d'actions pour les managers qui pourront ainsi conserver une bonne image prix ou l'améliorer en agissant potentiellement sur trois aspects : « sécurité des prix bas », « rapport qualité-prix (bonnes affaires) » et / ou « maîtrise du budget ».

### **1.3. Formulation des hypothèses**

Compte tenu des travaux concernant l'image prix des enseignes<sup>3</sup>, l'existence de différentes dimensions de l'image prix peut être supposée dans le cadre du *hard discount*. Si nous reprenons les dimensions proposées par Coutelle (2000) et Zielke (2008), nous pouvons supposer que les enseignes de hard discount génèrent différentes dimensions de l'image prix, « sécurité prix », « bonnes affaires » et « budget ». Ces dimensions impliquent de tester

---

<sup>3</sup> Op-cités



l'échelle multidimensionnelle de mesure de l'image prix dans le contexte particulier du hard discount en préalable au test des hypothèses (voir annexe 1).

La multidimensionnalité de ce concept mise en évidence, nous pouvons supposer, en raison du positionnement « prix bas » traditionnel de ces enseignes *low-cost*, que les consommateurs vont évaluer plus favorablement les dimensions « sécurité prix » et maîtrise du « budget », que la dimension « bonnes affaires » (relative au rapport qualité / prix). Ainsi, la première hypothèse peut être formulée :

H 1 : De manière globale, les magasins hard et soft discount sont mieux évalués sur les dimensions « sécurité prix » et « budget », que sur la dimension « bonnes affaires » de l'image prix.

Cette première hypothèse doit être affinée avec la prise en compte des caractéristiques spécifiques des 2 formules de vente aujourd'hui présentes dans le domaine du hard discount : hard discount et soft discount

Compte tenu de leurs caractéristiques spécifiques, l'image prix qu'ils génèrent est susceptible de varier. En effet, les soft discounters, souvent affiliés à d'autres enseignes plus classiques, présentent un positionnement plus qualitatif (présence de marques ; communication plus élaborée) que les hard discounters. En conséquence, on peut supposer que les enseignes soft discount vont mobiliser différentes dimensions de l'image prix, d'où les hypothèses :

H2 : Les magasins de type « soft discount » sont mieux évalués sur la dimension « bonnes affaires » de l'image prix que les magasins « hard discount »

H3 : Les magasins « hard discount » sont mieux évalués sur les dimensions « sécurité prix » et « budget » que les magasins « soft discount »

Outre ces caractéristiques propres aux enseignes, l'appréciation de l'image prix dépend de caractéristiques associées aux consommateurs. Une étude qualitative menée en 2011 (Coutelle et Rivière, 2012) ainsi que d'autres études associées au low cost (Dutta, 2012) montrent que trois caractéristiques doivent être prises en considération dans l'appréciation du degré de cherté d'une enseigne : la sensibilité au prix, l'implication et la fréquentation

Afin d'analyser de manière plus approfondie la perception de l'image prix des enseignes de hard/soft discount, nous introduisons ces caractéristiques individuelles susceptibles d'avoir une influence :

H4 : Plus le consommateur est sensible aux prix, plus le score d'image prix sera élevé (révélateur d'une bonne image prix, c'est-à-dire d'une enseigne pas chère)

H5 : Plus le consommateur est impliqué, plus le score d'image prix sera élevé (révélateur d'une bonne image prix, c'est-à-dire d'une enseigne pas chère)

H6 : Plus le consommateur a un degré de fréquentation élevé des enseignes hard/soft discount, plus le score d'image prix sera élevé (révélateur d'une bonne image prix, c'est-à-dire d'une enseigne pas chère).

Ces hypothèses mettent donc en évidence 2 catégories de variables explicatives de la perception d'une image prix : les caractéristiques associées au positionnement du magasin (hard ou soft discount) et les caractéristiques individuelles des consommateurs.

## **2. Etude empirique**

### **2.1 Méthodologie de l'étude**

Dans le cadre de l'enquête quantitative, un questionnaire a été administré via Internet auprès de personnes fréquentant, au moins occasionnellement, une enseigne de *hard discount* : il s'agissait, en effet, d'interroger les répondants sur l'image prix issue de leur propre expérience de consommation. 196 réponses exploitables ont été obtenues.

Plusieurs échelles ont été intégrées dans le questionnaire. Tout d'abord, les mesures de Coutelle (2000) et Zielke (2008) ont permis d'apprécier l'image prix au travers de trois dimensions (sécurité prix/bonnes affaires/budget). Concernant les traits individuels, la sensibilité au prix a été mesurée par l'échelle de Lichtenstein *et al.* (1993) et l'implication par l'échelle de Strazzieri (1993).

L'échelle de mesure de l'image prix a été testée et les scores de contribution factoriels font bien état d'une structure en 3 dimensions (cf Annexe 1).

Les différentes hypothèses ont été testées par des analyses de régression, des MANOVA et des tests de différences de moyennes.

### **2.2. Résultats de l'étude**

Afin de tester l'hypothèse 1, les scores moyens obtenus sur les différentes dimensions de l'image prix sont présentés dans le tableau 2.

**Tableau 2 : Scores moyens obtenus sur les différentes dimensions de l'image prix**

Dimensions de l'image prix	Scores moyens
« Sécurité prix »	4,9286
« Bonnes affaires »	4,5561
« Budget »	4,4796

Au vu de ces résultats, et dans le prolongement des travaux de Coutelle (2000, 2006) et Zielke (2008), l'image prix des *hard discounters* n'est donc pas seulement liée, dans l'esprit des individus, à la notion de « prix bas » (« budget », « sécurité prix ») mais également au rapport qualité / prix (« bonnes affaires »).

Globalement, ces scores moyens traduisent une assez bonne perception de l'image prix des *hard discounters*, même si des marges de progression existent. Afin de juger de la significativité des différences entre les scores obtenus sur chacune des trois dimensions, des tests de Student sont effectués.

**Tableau 3 : Tests de comparaisons de moyennes des scores obtenus sur les dimensions de l'image prix**

Dimensions comparées de l'image prix	Test t
« Sécurité prix » / « Bonnes affaires »	t = 4,601 ; p < 0,001
« Sécurité prix » / « Budget »	t = 3,304 ; p = 0,001
« Bonnes affaires » / « Budget »	t = 0,537 ; p = 0,592

Compte tenu des résultats affichés dans les tableaux 2 et 3, **l'hypothèse 1 est rejetée** : seule la dimension « Sécurité prix » est évaluée plus fortement que les deux autres dimensions de l'image prix. La différence de moyennes entre les facettes « Bonnes affaires » et « Budget » n'est pas significative.

Afin d'affiner ces résultats, le type d'enseigne (« *hard discount pur* » / « *soft discount* ») peut être pris en considération. Au préalable, et en s'appuyant sur le tableau 1, un travail préparatoire a été réalisé afin de reclasser les enseignes citées par les répondants parmi les deux catégories de *hard discounters*. Une fois cette répartition établie, des tests de comparaisons de moyennes peuvent être effectués afin d'apprécier la significativité de la différence des scores moyens obtenus pour chaque dimension de l'image prix en fonction du type de magasin (tableau 4).

**Tableau 4 : Tests de comparaisons de moyennes pour chacune des dimensions de l'image prix en fonction du type d'enseigne**

Dimensions de l'image prix	Scores moyens pour les enseignes de « <i>hard discount pur</i> »	Scores moyens pour les enseignes de « <i>soft discount</i> »	Test t	Commentaires
« Sécurité prix »	5,0204	4,7436	$t = 1,617$ $p = 0,107$	Le test t n'est pas significatif
« Bonnes affaires »	4,6361	4,3949	$t = 1,453$ $p = 0,148$	Le test t n'est pas significatif
« Budget »	4,3092	4,8231	$t = -1,962$ $p = 0,051$	Le test t n'est pas significatif

Le tableau 4 montre l'absence de différence en matière d'image prix entre les enseignes positionnées « *hard discount pur* » et celles positionnées « *soft discount* ». Ainsi, la « sophistication » de l'offre et la montée en gamme de certaines enseignes *hard discount* ne semblent pas s'être faites au détriment de leur image prix. Toutefois, ces résultats révèlent, dans le même temps, que les enseignes de *hard discount pur* ne bénéficient pas, aux yeux des consommateurs, d'un avantage sur les prix (par rapport aux enseignes de *soft discounters*). Les hypothèses 2 et 3 ne sont pas validées.

Afin d'approfondir la perception de l'image prix de ces enseignes, il paraît également intéressant de considérer certaines caractéristiques liées aux consommateurs (implication et sensibilité au prix) et d'analyser leur influence sur chacune des dimensions de l'image prix. Pour se faire, des analyses de régression linéaire multiple sont réalisées pour chaque facette du concept étudié. Les résultats sont synthétisés dans le tableau 5.

**Tableau 5 : Impact des caractéristiques individuelles sur les dimensions de l'image prix**

Variables à expliquer	« Sécurité prix »	« Bonnes affaires »	« Budget »
<b>Variables explicatives</b>			
<b>Sensibilité au prix</b>	$\beta = 0,057$ $t = 0,785$ $p = 0,433$	$\beta = 0,271$ $t = 3,858$ $p = 0,000$	$\beta = - 0,104$ $t = - 1,445$ $p = 0,150$
<b>Implication</b>	$\beta = - 0,099$	$\beta = - 0,057$	$\beta = - 0,079$

	$t = - 1,361$ $p = 0,175$	$t = - 0,805$ $p = 0,422$	$t = - 1,095$ $p = 0,275$
--	------------------------------	------------------------------	------------------------------

D'après le tableau 5, seule la sensibilité au prix influence positivement la dimension « bonnes affaires » de l'image prix (l'hypothèse H4 est validée).

En complément de ce résultat, il peut également être pertinent de considérer l'effet du degré de fréquentation du point de vente sur chacune des dimensions de l'image prix. Pour cela, une analyse de variance est conduite (tableau 6).

**Tableau 6 : L'influence du degré de fréquentation de l'enseigne sur les différentes dimensions de l'image prix**

Relations testées	Test F	Sig
Degré de fréquentation → Sécurité prix	0,655	0,624
Degré de fréquentation → Bonnes affaires	<b>8,912</b>	<b>0,000</b>
Degré de fréquentation → Budget	0,823	0,512

Au vu des résultats du tableau 6, le degré de fréquentation d'une enseigne est seulement en mesure d'affecter la dimension « bonnes affaires » de l'image prix. Le tableau 7 détaille les scores moyens obtenus sur cette dimension en fonction du degré de fréquentation.

**Tableau 7 : Scores moyens obtenus sur la dimension « Bonnes affaires » de l'image prix en fonction du degré de fréquentation d'une enseigne de *hard discount***

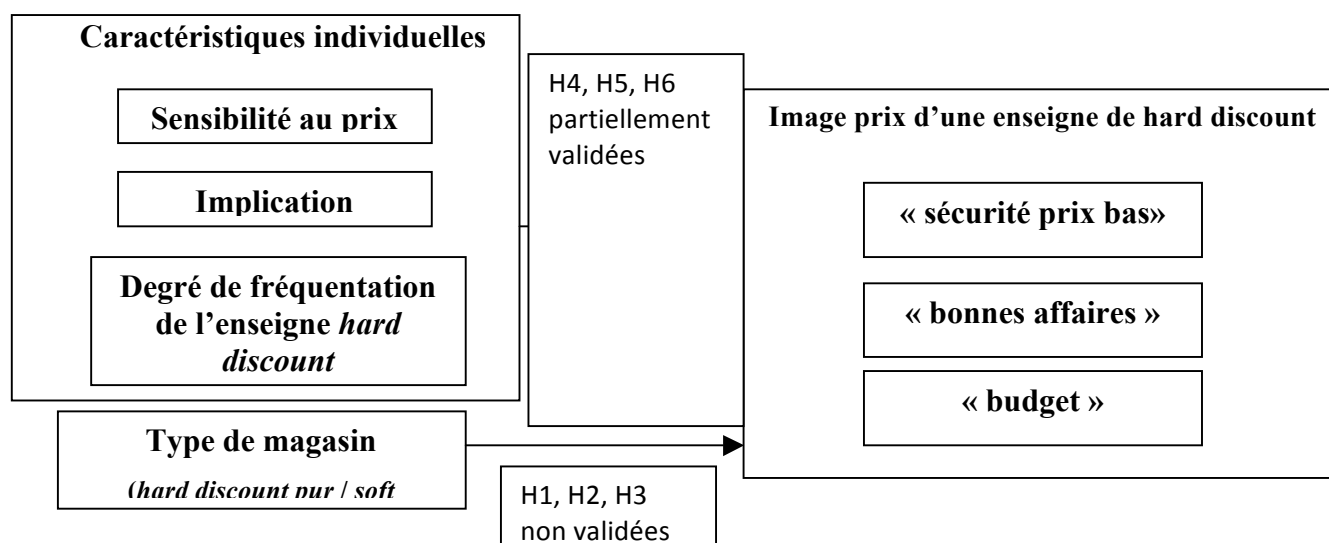
Degré de fréquentation de l'enseigne <i>hard discount</i>	Scores moyens
Moins d'une fois par an	4,0357
Moins d'une fois par mois mais au moins une fois par an	4,2815
Moins d'une fois par semaine mais au moins une fois par mois	4,9423
Pas tous les jours mais au moins une fois par semaine	5,2273
Tous les jours	5,6667

Ainsi, plus les consommateurs se rendent fréquemment chez un *hard discounteur*, et plus ils perçoivent fortement la dimension « bonnes affaires » de ce type d'enseigne. A l'inverse, en considérant ce résultat et celui relatif à l'influence de la sensibilité au prix, les individus, ne fréquentant qu'occasionnellement les enseignes de *hard discount* et étant peu sensibles au prix, perçoivent un score peu élevé sur la dimension « bonnes affaires » de l'image prix.

## Conclusion et discussion

La synthèse du modèle concernant la perception de l'image prix peut être présentée de la manière suivante :

Figure 1 Synthèse du modèle



Les résultats montrent que l'image des enseignes de hard/soft discount présente bien différentes dimensions (test de médiation de l'image prix, annexe 1). Ces magasins sont donc considérés comme présentant une image prix pas chère mais avec différentes facettes. La facette la plus importante qui ressort des résultats de notre étude est la dimension « sécurité prix ». En effet, l'analyse de régression des différentes facettes sur l'image prix globale indique que la dimension « sécurité prix » a une influence plus importante que les autres dimensions. Ce résultat qui invalide l'hypothèse 1 met en évidence un aspect important de la perception de la cherté de ces enseignes hard/soft discount. En effet, la perception de leur positionnement prix montre qu'elles ne contribuent pas forcément à la maîtrise du budget chez les consommateurs. En terme managérial, il serait intéressant que ces enseignes fassent valoir au même titre que les enseignes de la distribution traditionnelle, la possibilité d'un achat malin par les consommateurs ainsi que la possibilité de mieux maîtriser son budget et pas seulement mettre en avant l'argument prix bas.

De plus, l'analyse de régression des différentes facettes sur l'image prix globale indique que la dimension « sécurité prix » a une influence plus importante que les autres dimensions. Ce résultat est validé quelque soit le type de magasin (hard ou soft discount). Les consommateurs ne perçoivent pas de différence en terme d'image prix selon le type de magasin : hard ou soft discount. Ce résultat est important car les enseignes ayant un positionnement prix plus élevé, les soft discounters, ne sont pas perçus comme tels par les consommateurs de notre enquête. Là aussi, du point de vue managérial, un travail sur la mise en avant d'autres éléments que le prix bas peut permettre à ses enseignes de se différencier. Les enseignes soft discount peuvent accentuer le côté « bonnes affaires » de l'image prix tandis que les enseignes « hard discount » travailleraient sur un positionnement plus axé sur la maîtrise du budget.

Cette suggestion se confirme avec la prise en compte du rôle des caractéristiques individuelles qui met en avant une autre dimension de l'image prix. Plus précisément, la sensibilité au prix et le degré de fréquentation font ressortir de manière plus importante la dimension « bonnes affaires » de l'image prix. Autrement dit, du point de vue managérial, les discounters peuvent renforcer leur image prix en cumulant des actions visant à améliorer les différentes dimensions de l'image prix. Il s'agit plus particulièrement de conserver l'image prix « sécurité prix », car il semble qu'elle soit associée fortement à ces enseignes et développer les 2 autres dimensions de manière à attirer les consommateurs ayant une autre conception d'un magasin pas cher. Une des actions possibles, par exemple, serait d'accentuer la garantie des prix les plus bas sur des produits de marque pour renforcer la dimension « bonnes affaires ». En effet, cette dimension est mise en avant par les individus sensibles au prix et fréquentant de manière régulière ces enseignes.

Cette étude conduite auprès d'un échantillon de 196 personnes mérite d'être approfondie. En effet, il s'agit, dans un premier temps de confirmer l'échelle de mesure multidimensionnelle de l'image prix dans le domaine du hard discount. Ensuite, il serait intéressant de poursuivre l'étude des différentes caractéristiques de positionnement des enseignes hard et soft discount afin de discerner si ces enseignes sont véritablement perçues comme équivalentes par les consommateurs du point de vue de leur image prix. Il serait aussi intéressant de mettre en place une analyse comparative avec les enseignes traditionnelles. Enfin, une étude complémentaire serait utile afin d'identifier les facteurs susceptibles de maîtriser au mieux les 3 dimensions de l'image prix en fonction des caractéristiques individuelles des consommateurs.

## Bibliographie

- Collins-Dodd C. and T. Lindley, 2003. Store Brand and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perception, *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 345-352
- Coutelle P. (2000), *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, thèse de doctorat, Université de Tours
- Coutelle P et P. Desmet (2006), *Store Brands and Overall Store Price Image*, ANZMAC Proceedings, Brisbane, 4-6 December
- Coutelle P. et A. Rivière (2012), « Et si « moins » était synonyme de « plus » ? Les effets des stratégies low-cost sur la valeur perçue d'une offre », Actes du Congrès International de l'AFM, Bruxelles
- Cox AD. and D. Cox, 1990. Competing on Price : The Role of Retail Price Advertisements in Shopping Store Price Image, *Journal of Retailing* 66 (4), 428-445
- Dutta S. (2012), Vulnerability to low-Price Signals: An Experimental Study of the Effectiveness of Genuine and Deceptive Signals, *Journal of Retailing*, 88 (1), 156-167
- Grewal D., AL. Roggeveen, LD. Compeau, M. Levy (2012), Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers, *Journal of Retailing*, 88 (1),1-6
- Gijbrecchts E. (1993), « Prices and Pricing Research in Consumer Marketing », *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151
- Gourville, J.T. and Moon Y. (2004), Managing price expectations through product overlap, *Journal of Retailing*, 80, 1, 23-34
- Ho, Hillbun (Dixon), Shankar Ganesan and Hermann Oppewal (2011), "The Impact of Store-Price Signals on Consumer Search and Store Evaluation," *Journal of Retailing*, 87 (2), 127–41
- Ladwein R. (1996), « Gammes de produits, gammes de prix et image prix », *Décisions Marketing*, 6, Septembre-Décembre, 103- 109
- Matutes C. (1994), « Retail Pricing and Advertising Strategies », *Journal of Business*, 67, 3, 345-370



- Murthi, B.P.S. and Ram C. Rao (2012), "Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice," *Journal of Retailing*, 88 (1), 34–46
- Mazursky D. and J. Jacoby (1986) Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing* 62 (2), 145-165.
- Simester D. (1995), « Signalling Price Image Using Advertised Prices », *Marketing Science*, 14, 2, 166-188
- Zielke S. (2008), Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 335-347

## Annexe 1 : Test de l'échelle d'image prix

### Analyse de la fiabilité des dimensions par l'alpha de Cronbach

Dimension « Sécurité Prix »

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

Dimension « Bonnes affaires »

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	3

Dimension budget

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

### Analyse factorielle

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
	Approx. Chi-Square	594,642
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
secprix1	,748	,098	,192
secprix2	,816	,076	,167
secprix3	,791	,102	,207
budg1	,399	,574	,314
aff1	,149	,221	,740
aff2	,341	-,117	,711
aff3	,153	,000	,855
budg2	,114	,887	-,053
budg3	-,006	,924	,032

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,404	37,823	37,823	3,404	37,823	37,823	2,185	24,275	24,275
2	1,817	20,184	58,007	1,817	20,184	58,007	2,058	22,870	47,144
3	1,016	11,291	69,298	1,016	11,291	69,298	1,994	22,154	69,298
4	,662	7,359	76,657						
5	,524	5,826	82,483						
6	,486	5,400	87,883						
7	,472	5,243	93,126						
8	,391	4,341	97,467						
9	,228	2,533	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'analyse confirmatoire sera opérée lors d'une prochaine collecte de données mais la structure de l'échelle en trois dimensions semble possible pour les enseignes de hard/soft discount.