

## **Prix et choix des marques : quelles leçons pour les enseignes hard discount ?**

### **Mbaye Fall DIALLO** (*correspondant*)

Maître de conférences HDR - Univ. Lille (IMMD), SKEMA Business School, EA 4112 - LSMRC

Tel: 03 20 73 08 05

E-mail : [mbayefall.diallo@univ-lille2.fr](mailto:mbayefall.diallo@univ-lille2.fr)

Adresse : IMMD, 6 rue de l'hôtel de ville 59 100 Roubaix

### **Joseph KASWENGI**

Maître de conférences - Université d'Orléans et laboratoire VALLOREM

E-mail : [joseph.kaswengi@univ-orleans.fr](mailto:joseph.kaswengi@univ-orleans.fr)

Adresse: VALLOREM, Rue de Blois BP 6739, 45067 Orléans Cedex 2, France.

### **Christine LAMBEY-CHECCHIN**

Maître de conférences, Université Clermont Auvergne, Université Blaise Pascal, EA3849, CRCGM

E-mail: [christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr](mailto:christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr)

Adresse: IUT D'Allier, Avenue Aristide Briand, 03100 Montluçon, France

## **Prix et choix des marques : quelles leçons pour les enseignes hard discount ?**

### **Résumé en français de 100 mots au maximum :**

---

Au regard de la situation économique actuelle, les marques discount devraient occuper une place plus importante dans les achats. L'objectif de cette recherche est de tester l'impact des variables du prix sur le choix des marques discount dans deux situations de récession. Les résultats indiquent que plus le prix de vente est élevé, moins les consommateurs choisissent les marques discount en comparaison aux marques nationales. En revanche, le prix de vente augmente le choix des marques discount vis-à-vis des marques de distributeur (MDD). Nous montrons un effet négatif du prix relatif aux marques concurrentes (MDD et marque nationale) sur le choix des marques discount. La variation des prix affecte positivement le choix des marques discount. De plus, lorsque la situation macro-économique se détériore, la variation des prix est encore plus favorable aux marques discount.

**Mots-clés :** marque, discount, prix de vente, prix relatif, récession.

---

### **Price and brands choice: what lessons for discount retail chains ?**

#### **Abstract :**

Due to the current macro-economic situation, discount brands are likely to become more critical in consumer purchases. The aim of this article is to examine the impact of price factors on customer choice of discount brands over both store and national brands in two different situations of recession. Results indicate that the higher sales prices, the fewer consumers choose discount brands compared to national brands. However, sales prices increase the choice of discount brands vis-à-vis private label brands (PLB). We show a negative effect of brand relative sales prices on customer choice of discount brands. However, prices variation positively affects the choice of discount brands. Furthermore, when the macro-economic situation deteriorates, prices variation is even more favorable to discount brands.

**Key-words:** brand, discount, price paid, relative price, recession.

---

## Résumé Managérial

Le hard discount a révolutionné la grande distribution en Europe dans les années 90 en proposant des prix bas (en moyenne 15 à 20 % moins chers), mais avec une offre de produits et de services plus restreinte. Cependant, pour limiter la riposte des grands distributeurs (offre premier prix, création de rayons discount, multiplication des offres promotionnelles, etc.), les discounters référencent désormais des marques nationales, mais aussi des MDD. Dans ce contexte, cette recherche a pour objectif de comprendre comment les variables du prix (prix de vente, prix relatif aux marques concurrentes, prix relatif à la catégorie de produits et la variation du prix) affectent le choix des marques discount dans deux situations macro-économiques (faible et forte récession).

Les résultats indiquent que plus le prix de vente est élevé, moins les consommateurs choisissent les marques discount en comparaison aux marques nationales. En revanche, le prix de vente augmente le choix des marques discount vis-à-vis des MDD. Nous montrons également un effet négatif du prix relatif aux marques concurrentes (MDD et marque nationale) sur le choix des marques discount. La variation des prix augmente le choix des marques discount. Les analyses effectuées en fonction de la situation macro-économique montrent que les effets du prix de vente et du prix relatif aux marques concurrentes restent stables. En comparaison aux marques nationales, l'effet du prix relatif à la catégorie sur le choix des marques discount est significatif en faible récession, mais non en forte récession. Cependant, lorsque la situation macro-économique se détériore, la variation des prix est plus favorable aux marques discount.

Plusieurs implications managériales découlent de ce travail. D'abord, une augmentation du prix des marques discount peut conduire les consommateurs à préférer les marques nationales. Les politiques managériales des hard discounters qui proposent des marques nationales ou des MDD nécessitent une attention particulière quant à la fixation des prix pour éviter toute cannibalisation des ventes des marques discount. Ensuite, le prix relatif de la marque discount n'a pas vocation d'augmenter de façon soutenue en particulier lorsque les consommateurs font face à la crise. Nous soulignons ainsi l'importance d'éviter le phénomène d'« embourgeoisement » des magasins discount afin de préserver le modèle *low cost* qui a fait leur succès dans le passé. Enfin, nous suggérons aux enseignes discount de centrer leur communication sur les écarts de prix lorsque la situation économique se détériore, à l'instar de Lidl qui présente des publicités de comparaison de prix de différentes marques dans diverses catégories de produits de consommation courante.

## **Prix et choix des marques : quelles leçons pour les enseignes hard discount ?**

### **Introduction**

« Tant que l'écart de prix avec les autres demeure, Aldi et Lidl peuvent continuer » : ces propos de Matthias Queck, analyste du cabinet spécialisé Planet Retail<sup>1</sup> invitent à questionner le business model du hard discount reposant sur une image prix compétitive (Urbain et Le Gall-Ely, 2009 ; Coutelle et Rivière, 2012 ; Meier et Pacitto, 2013). Un levier majeur dans la gestion de l'image et la performance des enseignes de distribution est la gestion des différentiels de prix entre les différents produits (Fady, Frastré et Coutelle, 2008). Fortement visibles pour la marque discount à l'origine, les écarts de prix ne lui sont plus aussi favorables tant les offres à des prix comparables se sont multipliées. La mise en place de stratégies de marques premiers prix a renforcé la sensibilité au prix des consommateurs (González-Benito et Martos-Partal, 2012), qui est devenue encore plus forte avec la crise économique de 2008 (Kopalle et al., 2009). Cette période de récession constitue une aubaine pour les offres discount qui peuvent afficher des prix plus bas et ainsi augmenter leur pouvoir d'attractivité. Toutefois, les produits discount doivent désormais faire face à la concurrence des marques de distributeur (MDD), mais aussi des marques nationales qui utilisent le prix comme argument de communication. Bien qu'ayant analysé le concept de hard discount (Coutelle et Rivière, 2012 ; Meier et Pacitto, 2013), les travaux académiques n'ont pas étudié les déterminants de l'achat des marques discount. Ils ne permettent pas de comprendre les effets du prix sur le comportement d'achat des marques discount dans un contexte de forte concurrence et de situation de crise. Cette recherche a pour objectif d'étudier l'influence des variables relatives au prix sur le choix des marques discount en comparaison aux marques nationales et aux MDD proposées dans le circuit discount dans différentes situations macro-économiques.

### **1. Cadre d'analyse du hard discount**

Le hard discount a révolutionné la grande distribution en Europe dans les années 90 en se positionnant sur des prix bas, des prix inférieurs de 15 à 20 % à ceux des enseignes de distribution traditionnelles, mais avec une offre de produits et de services plus restreinte (Chanut et Paché, 2010 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013 ; Lourenço et Gijbrecchts, 2013). Les grands distributeurs ont riposté à travers diverses actions (Kapferer, 2004 ; Chanut et Paché, 2010 ; Dekimpe et al., 2011) : offre premier prix, création d'enseignes discount ou d'espace discount dans le point de vente, multiplication des offres promotionnelles, etc.

---

<sup>1</sup> Source: Challenges.fr : <http://www.challenges.fr/services-et-distribution/20150114.CHA2203/la-strategie-du-hard-discount-pour-seduire-une-clientele-plus-exigeante.html>

L'arrivée d'un nouveau discounter a pour conséquence une forte pression sur les prix conduisant à une guerre des prix à un double niveau : inter-format (entre supermarchés et discounters) et intra-format (parmi les enseignes discount) (Cleeren et al., 2010). Cette bataille sur les baisses de prix « visibles par le client » a été l'objet d'investissements publicitaires importants (Lourenço, Gijsbrechts et Paap, 2015). Par ailleurs, l'accroissement des parts de marché des marques hard discount (marques privées appartenant aux discounters) a contraint les enseignes de distribution traditionnelles à diminuer le prix de leurs propres marques pour s'aligner sur les prix les plus bas du marché. Puis, l'introduction des marques nationales chez les discounters à des prix compétitifs a marqué un tournant dans le développement des marques et leur positionnement (Lourenço, Gijsbrechts et Paap, 2015).

## **2. Effets du prix et de la situation macro-économique sur l'achat des produits discount**

### **2.1. Impact des variables du prix**

Les points de vente *low cost* ou bas prix attirent des clients sensibles au prix bas qui vont rechercher et comparer les prix des produits entre points de vente mais aussi entre marques au sein d'un point de vente (Fady, Frastré et Coutelle, 2008 ; Lourenço et Gijsbrechts, 2013). L'avantage prix procuré par les marques discount repose sur un différentiel de prix entre marques, suffisamment large pour être perçu des consommateurs (Deleersnyder et Koll, 2012). Si celui-ci se réduit ou si le prix du produit discount augmente, comparativement à ceux des produits de la catégorie, les consommateurs auront tendance à être critiques (Meier et Pacitto, 2013) et à reporter leurs préférences sur les MDD et les marques nationales qui ont une image valeur (Lourenço et Gijsbrechts, 2013). En revanche, lorsque le différentiel de prix entre les différentes marques est élevé, les produits discount deviennent plus intéressants (Hamilton et Chernev, 2010 ; Lourenço et Gijsbrechts, 2013). Sur la base de cette discussion, nous émettons quatre propositions de recherche :

*Proposition 1.* Plus le prix de vente des produits est élevé, moins les clients choisissent les marques discount en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

*Proposition 2.* Plus le prix relatif aux marques concurrentes est élevé, moins les clients choisissent les marques discount en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

*Proposition 3.* Plus le prix relatif à la catégorie de produit est élevé, moins les clients choisissent les marques discount en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

*Proposition 4.* Plus la variation des prix est élevée, plus les clients choisissent les marques discount en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

## **2.2. Effet modérateur de la situation macro-économique**

Les stratégies des consommateurs et des détaillants évoluent en fonction de l'environnement macro-économique. La relation entre sensibilité au prix, mesurée par l'effet prix-volume, et les phases cycliques de croissance et de récession est modifiée (Dekimpe *et al.*, 2011 ; Gordon, Goldfarb et Li, 2013 ; Van heerde *et al.*, 2013). Pendant les périodes de crise, les variables marketing (dont le prix, la quantité, la promotion) jouent un rôle prépondérant dans les choix des marques (auteurs, 2015, 2016 ; Lamey *et al.*, 2007). Les consommateurs, soumis à une baisse de leur pouvoir d'achat, accordent plus d'importance au prix pour maintenir un niveau de vie équivalent et arbitrent alors en faveur d'une marque à bas prix (Hampson et McGoldrick, 2013 ; auteurs, 2015, 2016). Les marques discount positionnées à un prix plus faible que les prix des autres marques et produits de la catégorie (MDD et marques nationales) retrouvent leur avantage compétitif perdu en période de croissance. Il en résulte les propositions suivantes :

*Proposition 5.* Lorsque la situation économique se détériore, l'effet du prix de vente des produits sur le choix des marques discount sera plus fort en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

*Proposition 6.* Lorsque la situation économique se détériore, l'effet du prix relatif aux marques concurrentes sur le choix des marques discount sera plus fort en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

*Proposition 7.* Lorsque la situation économique se détériore, l'effet du prix relatif à la catégorie de produits sur le choix des marques discount sera plus fort en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

*Proposition 8.* Lorsque la situation économique se détériore, l'effet de la variation des prix sur le choix des marques discount sera plus fort en comparaison aux MDD et aux marques nationales.

## **3. Méthodologie et résultats**

### **3.1. Cadre méthodologique**

#### *Présentation du panel analysé*

Cette recherche s'appuie sur les données d'un panel (MarketingScan). Ces dernières sont constituées de deux magasins NETTO, 339 ménages, 10 261 observations. Elles couvrent une période d'achats s'étalant sur six mois chacune : de janvier à juin 2008 (faible récession) et de janvier à juin 2009 (forte récession). Nous analysons dix catégories de produits alimentaires qui sont différentes sur des points comme le caractère stockable/non stockable et la part de marché (Ataman, Van Heerde et Mela, 2010). Nous nous sommes intéressés à trois types de

marques : marque discount, MDD et marque nationale. Ce choix s'explique par le fait que nous voulons comparer les effets du prix sur l'achat des marques discount par rapport aux deux autres types de marque que le discount étudié référence.

### *Estimation du modèle et mesure des variables*

Pour tester les hypothèses de recherche proposées, nous avons utilisé le modèle logit multinomial qui est adapté au contexte de cette recherche (choix entre trois alternatives). Cependant, les coefficients  $\beta_{(\text{Marque discount})}$  ne renseignent que sur le sens d'évolution de la probabilité d'acheter une marque discount mais pas sur son amplitude. Nous avons donc calculé pour chaque variable l'effet marginal d'un changement d'unité (variable continue). Pour mesurer les variables relatives au prix, nous nous sommes basés sur les travaux antérieurs (Bolton, 1989 ; Danaher et Brodie, 2000)<sup>2</sup>.

## **3.2. Résultats de la recherche**

### *Impact des variables du prix sur le choix des produits discount*

Les analyses sont effectuées avec Stata 14 et les résultats sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1. Effet direct du prix sur le choix des marques discount

Marque discount vs MDD		Marque discount vs marque nationale	
P1 : Prix de vente	1,393 ***	Prix de vente	0,708 ***
P2 : Prix relatif aux marques concurrentes	0,771 *	Prix relatif aux marques concurrentes	0,758 ***
P3 : Prix relatif à la catégorie	0,442 ns.	Prix relatif à la catégorie	0,423 ns.
P4 : Variation des prix	285,841 ***	Variation des prix	44,385 ***
Constante	0,415 ***	Constante	1,401 ***
<i>Qualité du modèle</i>	Nbr. Obs : 10 261 LR chi2(8) = 1679,74 Prob > chi2 = 0,0000 Log likelihood = -6445,6372 Pseudo R <sup>2</sup> = 0,1153		

Note : ns.= not significatif ; \*  $p < 0,10$  ; \*\*  $p < 0,05$  ; \*\*\*  $p < 0,01$ .

La Proposition P1 est partiellement validée. En effet, les résultats indiquent que plus le prix de vente est élevé, moins les consommateurs choisissent les marques discount par rapport aux marques nationales. En revanche, le prix de vente augmente le choix des marques discount

<sup>2</sup> La mesure du prix de vente est basée sur une transformation logistique. Le prix relatif aux marques concurrentes est le ratio entre le prix des marques discount et le prix moyen pondéré des autres marques. Le prix moyen de catégorie fait référence au prix moyen des marques discount rapporté au prix moyen pondéré de la catégorie de produit. La variation du prix est mesurée par le coefficient de variation du prix, c'est-à-dire le rapport entre l'écart-type et la moyenne du prix dans une catégorie.

vis-à-vis des MDD. La Proposition P2 suggérait un effet négatif du prix relatif aux marques concurrentes (MDD et marque nationale) sur le choix des marques discount. Elle est validée par les résultats. L'impact du prix relatif à la catégorie n'est pas statistiquement significatif. Par conséquent, nous rejetons la Proposition P3. Enfin, en examinant la variation des prix, nous observons qu'elle a une influence positive sur le choix des marques discount. Ce lien valide la Proposition P4.

#### *Effet de la situation macroéconomique sur le choix des produits discount*

Les analyses effectuées montrent que l'effet du prix de vente et du prix relatif aux marques concurrentes reste significatif, mais stable selon la situation macro-économique. Ces résultats rejettent les propositions P5 et P6. En comparaison aux marques nationales, elles indiquent aussi que l'effet de prix relatif à la catégorie sur le choix des marques discount est significatif en faible récession, mais non en forte récession. Cependant, cet effet ne varie pas en comparaison aux MDD. Ces résultats rejettent la proposition P7. Enfin, l'effet de la variation du prix sur le choix des marques discount est plus fort en situation de récession forte qu'en période de récession faible. Ce résultat valide la proposition P8.

Tableau 2. Effet de la situation macro-économique sur le choix des produits discount

Marque discount vs. MDD			Marque discount vs. marque nationale		
<i>Situation macro-économique</i>	Faible récession (2008)	Forte récession (2009)	<i>Situation macro-économique</i>	Faible récession (2008)	Forte récession (2009)
P5 : Prix de vente	1,579 ***	1,393 ***	Prix de vente	0,685 ***	0,732 **
P6 : Prix relatif aux marques concurrentes	0,655 **	0,771 *	Prix relatif aux marques concurrentes	0,792 **	0,671 **
P7 : Prix relatif à la catégorie	1,340 ns.	0,442 ns.	Prix relatif à la catégorie	0,246 **	3,104 ns.
P8 : Variation des prix	255,106 ***	285,841 ***	Variation des prix	27,268 ***	118,982 ***
Constante	0,432 ***	0,415 ***	Constante	1,624 ***	0,983 ns.
<i>Qualité du modèle</i>	Nbr. Obs : 5915 LR chi2(8) = 917,09 Prob > chi2 = 0,0000 Log likelihood = -3789,995 Pseudo R <sup>2</sup> = 0,1079	Nbr. Obs : 10261 LR chi2(8) = 1679,74 Prob > chi2 = 0,0000 Log likelihood = -6445,637 Pseudo R <sup>2</sup> = 0,115	<i>Qualité du modèle</i>	Nbr. Obs : 5915 LR chi2(8) = 917,09 Prob > chi2 = 0,0000 Log likelihood = -3789,995 Pseudo R <sup>2</sup> = 0,1079	Nbr. Obs : 10261 LR chi2(8) = 1679,74 Prob > chi2 = 0,0000 Log likelihood = -6445,637 Pseudo R <sup>2</sup> = 0,115



## **4. Conclusion et discussion**

### **4.1. Discussion et implications théoriques**

Ce travail avait pour objectif de comprendre l'influence des variables du prix sur le choix des marques discount dans différentes situations macro-économiques. Il met en évidence un effet négatif du prix de vente sur le choix des marques discount en comparaison aux marques nationales, mais positif en comparaison aux MDD. Ces résultats montrent que les marques discount peuvent être plus compétitives que les MDD dans le circuit hard discount. De plus, cette recherche met en évidence l'influence positive de la variation des prix sur le choix des marques discount. En permettant de mieux comprendre les facteurs explicatifs du choix des marques discount, ces résultats enrichissent les travaux antérieurs sur le hard discount (Chanut et Paché, 2010 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013). De plus, cette recherche démontre un effet modérateur de la situation macro-économique sur la relation entre la variation des prix et le choix des marques discount. Ainsi, elle complète les travaux antérieurs qui mettent en exergue l'importance de la crise sur le comportement du consommateur (Auteurs, 2015, 2016 ; Dekimpe *et al.*, 2011 ; Van heerde *et al.*, 2013).

### **4.2. Implications managériales**

Au niveau opérationnel, les magasins discount ont tendance à augmenter les prix des produits discount (mis en concurrence avec des marques nationales et les MDD). La stratégie sous-jacente est d'afficher que les marques discount sont d'aussi bonne qualité que les marques nationales. Cependant, nos résultats montrent que cette pratique peut conduire les consommateurs à préférer les marques nationales aux marques discount. Les politiques managériales des hard discounts nécessitent une attention particulière quant à la fixation des prix, et par conséquent, à la cannibalisation des ventes des marques discount (Dawes, 2012).

Nos résultats montrent l'intérêt d'éviter le phénomène d'« embourgeoisement » des magasins discount afin de préserver le modèle *low cost*. Nous indiquons en effet que le prix relatif de la marque discount n'a pas vocation à augmenter de façon soutenue en particulier lorsque les consommateurs font face à la crise. Ce résultat constitue un apport important pour les gestionnaires de marques discount qui ont tendance à copier la concurrence. Les marques discount doivent être suffisamment plus compétitives que les autres marques pour espérer fidéliser les consommateurs. Les discounters doivent proposer des produits de bonne qualité à des prix bas tout en garantissant les écarts de prix suffisants avec les marques concurrentes. Ils doivent adopter une communication basée sur les écarts de prix en leur faveur (avantage

prix compétitif), à l'instar de Lidl qui présente actuellement des publicités de comparaison de prix entre les produits discount et les marques nationales dans différentes catégories de produits de consommation courante.

Dans la continuité de l'apport précédent, une autre implication managériale concerne l'aspect positif de la variation des prix surtout en période de forte récession. Les responsables des marques peuvent s'appuyer sur le prix moyen des marques concurrentes en mettant en avant non seulement les différentiels de prix qu'offrent leurs marques, mais aussi le fait qu'ils comprennent et s'adaptent au contexte, en particulier quand les consommateurs font face à une situation de crise. Une telle stratégie peut participer à la responsabilité sociale des hard discounters et peut améliorer l'image du magasin et des marques. Les marques discount peuvent ainsi espérer conserver une clientèle sensible aux prix et attirée par les offres compétitives proposées par la concurrence.

#### **4.3. Limites et futures recherches**

Plusieurs limites, qui constituent des pistes pour de futurs travaux, sont associées à cette recherche. D'abord, les travaux futurs pourraient inclure d'autres enseignes discount et d'autres formats de magasins (ex. supermarché) pour tenir compte de l'hétérogénéité des pratiques de prix et de gestion d'assortiment propres à chaque enseigne ou format. Ensuite, cette recherche analyse une situation de récession. Il serait intéressant d'inclure une situation d'expansion pour mieux comprendre les réactions des consommateurs dans le circuit discount. Enfin, il est important d'analyser d'autres variables comme les promotions qui constituent aussi des leviers opérationnels dans le hard discount.

## **Bibliographie**

Ataman M.B., Van Heerde H.J. et Mela C.F. (2010), The long-term effect of marketing strategy on brand sales, *Journal of Marketing Research*, 47, 5, 866-882.

Bolton R.N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science*, 8, 2, 153-169.

Chanut O. et Paché G. (2010), L'avenir incertain des marques de distributeurs, *L'Expansion Management Review*, 3, 138, 10-21.

Cleeren K., Verboven F., Dekimpe M.G. et Gielbens K. (2010), Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets, *Marketing Science*, 29, 3, 456-473.

Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2012), L'image prix : un concept clé pour les enseignes de hard-discount, *15<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil sur la Distribution*, Lille.

Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2013), Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation, *Revue Française de Gestion*, 1, 230, 137-152.

Danaher P.J. et Brodie R.J. (2000), Understanding the characteristics of price elasticities for frequently purchased packaged goods, *Journal of Marketing Management*, 16, 8, 917-936.

Dawes J.G. (2012), Brand-pack size cannibalization arising from temporary price promotions, *Journal of Retailing*, 88, 3, 343-355.

Dekimpe M.G., Gielens K., Raju J. et Thomas J.S. (2011), Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments, *Journal of Retailing*, 87S, 1, S17-S28

Deleersnyder B. et Koll O. (2012), Destination discount: a sensible road for national brands? *European Journal of Marketing*, 46, 9, 1150-1170.

Diallo M.F. et Kaswengi J. (2016), What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 3, 301-319.

Fady A., Fastré M. et Coutelle-Brillet P. (2008), *La politique de prix dans le commerce*, Editions Vuibert, Paris.

González-Benito Ó. et Martos-Partal M. (2012), Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty, *Journal of Retailing*, 88, 2, 236-249.

Gordon B.R., Goldfarb A. et Li Y. (2013). Does price elasticity vary with economic growth? A cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, 50, 1, 4-23.

Hamilton R. et Chernev A. (2010), The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image, *Journal of Marketing Research*, 47, 1, 51-62.

Hampson D.P. et McGoldrick P.G. (2013), A typology of adaptive shopping patterns in recession, *Journal of Business Research*, 66, 831–838.

Kapferer J-N. (2004), Les marques face au hard discount. Quelles stratégies ?, *Revue Française de Gestion*, 3, 150, 203-210.

Kopalle P., Biswas D., Chintagunta P.K., Jan J., Pauwels K., Ratchford B.T. et Sills J.A. (2009), Retailer pricing and competitive effects, *Journal of Retailing*, 85, 1, 56-70.

Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G. et Steenkamp J.B.-E.M. (2007), How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, 71, 1, 1-15.

Lourenço C.J.S. et Gijsbrechts E. (2013), The impact of national brand introductions on hard-discounter image and share-of-wallet, *International Journal of Research in Marketing*, 30, 368-382.

Lourenço C.J.S., Gijsbrechts E. et Paap R. (2015), Impact of category prices on store price-image formation, *Journal of Marketing Research*, 52, 2, 200–216.

Kaswengi J. et Diallo M.F. (2015), Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 3, 70-76.

Meier O. et Pacitto J.C. (2013), La crise du hard-discount, *Revue Française du Marketing*, juin, 242, 2/5.

Urbain C. et Le Gall-Ely M. (2009), *Prix et stratégie marketing*, Paris, Dunod.

Van Heerde H.J., Gijsenberg M.J., Dekimpe M.G. et Steenkamp J-B. E.M (2013), Price and advertising effectiveness over the business cycle, *Journal of Marketing Research*, 50, 2, 177-193.