

**REPENSER LE PACKAGING DES MARQUES PREMIER PRIX : COMMENT TRANSGRESSER LES NORMES  
POUR MIEUX VALORISER CES MARQUES ?**

**ALICIA LEFRANCOIS\***

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[alicia.lefrancois@u-picardie.fr](mailto:alicia.lefrancois@u-picardie.fr)

**LÉA PECJAK \***

Ecole Supérieure de Commerce (ESC) d'Amiens - CERM

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[lea.pecjak@esc-amiens.com](mailto:lea.pecjak@esc-amiens.com)

**SOPHIE CHANGEUR**

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne - CRIISEA UR 3908

[sophie.changeur@u-picardie.fr](mailto:sophie.changeur@u-picardie.fr)

\* Auteurs de correspondance : Alicia LEFRANÇOIS et Léa PECJAK  
Université de Picardie Jules Verne - Pôle Universitaire Cathédrale BP 2716 - 80027 Amiens  
Cedex 1

**REPENSER LE PACKAGING DES MARQUES PREMIER PRIX : COMMENT TRANSGRESSER LES NORMES  
POUR MIEUX VALORISER CES MARQUES ?**

**Résumé :**

---

En 2023, le volume des ventes des produits alimentaires de marque premier prix a augmenté de près de 40% du fait de l'inflation. Toutefois, leur qualité est, injustement, négativement perçue. Pour les repositionner à leur juste valeur et contribuer à une meilleure information du consommateur, modifier leurs packagings afin qu'ils renvoient un signal de meilleure qualité semble être une solution pertinente. A cet effet, nous menons une étude qualitative combinant des techniques projectives et des entretiens semi-directifs afin d'appréhender la perception des consommateurs vis-à-vis d'un packaging de marque premier prix alimentaire qui transgresse les normes.

**Mots clés :**

---

Marque premier prix ; packaging ; transgression de marque positive ; grande distribution ; RSE

**REVAMPING ECONOMIC BRANDS' PACKAGING: HOW TO TRANSGRESS NORMS TO ADD VALUE TO THESE BRANDS?**

**Abstract:**

---

Because of the inflation, food economic brands' sales volume increased by almost 40% in 2023. However, their quality is negatively and wrongly perceived. In order to reposition them at their fair value and to contribute to the enhancement of consumers' information, we consider the modification of food economic brands' packaging so that they convey a greater signal of quality. In a qualitative study combining projective techniques along with semi-structured interviews, we aim to understand consumers' perception of food economic brands' packaging that transgress norms.

**Keywords:**

---

Economic brand; packaging; positive brand transgression; retail(ing); CSR

## Résumé managérial

Dans le contexte inflationniste actuel, le Gouvernement français et les acteurs de la grande distribution ont trouvé un accord pour la mise en place d'un « trimestre anti-inflation » à partir du mois de mars 2023. Par cet accord, les distributeurs français s'engagent à proposer une sélection de produits alimentaires du quotidien de leur choix à des prix préférentiels pour les consommateurs, et ce, pour une durée de trois mois. Ainsi, chaque enseigne a lancé son « panier anti-inflation » qui sont, pour la plupart, composés majoritairement de produits de marque distributeur, dont des produits de marque premier prix (Dauvers, 2023a ; Psychieras, 2023). Ces dernières connaissent en effet une croissance fulgurante et continue du volume de leurs ventes depuis plusieurs mois (Dauvers, 2023b).

Néanmoins, les marques premier prix ont tendance à être ignorées à la fois par les clients et les professionnels de la grande distribution en dehors du contexte d'inflation. En effet, elles pâtissent d'une image négative liée à la perception persistante de leur mauvaise performance produit (Kadekova et al., 2020) et ce, bien que certaines études attestent de leur qualité parfois équivalente à celles des marques nationales. Cette perception dégradée de la qualité des produits de marque premier prix est, entre autres, transmise par leurs packagings « plain » distinctifs (Zielke et Dobbstein, 2007 ; Yelkur, 2000 ; Harris et Strang, 1985). Bien que ces packagings permettent aux consommateurs d'identifier facilement le positionnement économique de la marque premier prix, il semble important de la repositionner à sa juste valeur : une marque économique, mais pas nécessairement de qualité moindre comparée aux autres marques de distributeurs et marques nationales.

Étant donné que le packaging transmet des indices quant à la qualité (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014) et au positionnement de la marque (Hellström and Nilsson, 2011 ; Stanton et al., 2015) et que l'amélioration du packaging peut impacter positivement les décisions d'achat des consommateurs (Koutsimanis et al., 2012), cette étude interroge la manière dont le packaging des marques premier prix pourrait être amélioré afin de communiquer un signal de meilleure qualité. Nous nous demandons ainsi comment les consommateurs percevraient un packaging de marque premier prix alimentaire s'il transmettait un signal de meilleure qualité ?

Nos premiers résultats laissent présager que les associations négatives envers les marques premier prix sont solidement ancrées dans l'esprit des consommateurs. Cela renforce l'intérêt d'envisager une transgression positive de la marque en proposant un packaging de marque premier prix qui transmet un signal de meilleure qualité. À cette fin, nous avons commencé à identifier les caractéristiques extrinsèques du packaging des marques premier prix alimentaires à privilégier ainsi que les signifiants à mobiliser. Par exemple, le packaging devrait rassurer les consommateurs et inspirer la confiance en étant plus résistant, fournir des preuves de bienveillance en mentionnant l'engagement de la marque, rendre le produit attractif en utilisant des illustrations colorées de mises en situations ou en rendant l'emballage transparent.

Cette recherche toujours en cours propose des recommandations opérationnelles pour la création de packagings de marque premier prix (ré)équilibrés qui repositionnent la marque premier prix « à sa juste valeur ». Notre étude inclut également des pistes de réflexion afin de gérer les mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives chez les consommateurs. À court terme, ces packagings (ré)équilibrés permettront de mieux informer les consommateurs dans le contexte inflationniste actuel et pourraient s'insérer dans la stratégie de RSE « anti-inflation » des acteurs de la grande distribution. À plus long terme, ils contribueront à valoriser les marques premier prix et à améliorer l'image des enseignes.

Enfin, ces packagings pourraient attirer les non-consommateurs relatifs des marques premier prix.

**REPENSER LE PACKAGING DES MARQUES PREMIER PRIX : COMMENT TRANSGRESSER LES NORMES  
POUR MIEUX VALORISER CES MARQUES ?**

## **1. Introduction**

Dans le contexte inflationniste actuel, chaque enseigne a lancé son “panier anti-inflation” qui sont, pour la plupart, composés majoritairement de produits de marque distributeur, dont des produits de marque premier prix (Dauvers, 2023a ; Psychieras, 2023). De fait, elles enregistrent une hausse constante du volume de leurs ventes depuis plusieurs mois. Cependant, les marques premier prix tendent à être délaissées tant par les consommateurs que par les professionnels de la grande distribution hors contexte d’inflation. Elles souffrent en effet d’une image négative due à la perception persistante de leur mauvaise performance produit (Lacoeuilhe et al., 2018 ; Kadekova et al., 2020), alors même que certaines études démontrent leur qualité parfois équivalente à celles des marques nationales<sup>1</sup>. Aussi, les attentes des consommateurs en matière de produits alimentaires ont changé ; ils privilégient désormais ce qui est bon pour leur santé et pour la planète (Reimann et al., 2010) plutôt que seuls les prix les plus avantageux.

Puisque le packaging transmet des indices, entre autres, au regard de la qualité du produit (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014) et du positionnement de la marque (Hellström and Nilsson, 2011; Stanton et al., 2015) et qu’il est admis que des améliorations du packaging contribuent à impacter positivement les décisions d’achat des consommateurs (Koutsimanis et al., 2012), nous proposons d’engager une réflexion quant au packaging des marques premier prix et plus particulièrement vis-à-vis du signal de “meilleure qualité” qu’il pourrait véhiculer à partir de la problématique suivante : “Comment les consommateurs percevraient et appréhenderaient un packaging de marque premier prix alimentaire s’il véhiculait un signal de meilleure qualité ?”

Sur le plan théorique, nous employons le concept de transgression en marketing (Lefrançois et al., 2022) afin d’envisager qu’un packaging de marque premier prix qui véhicule un signal de meilleure qualité corresponde, dans le contexte de la démarche RSE des acteurs de la grande distribution, à une transgression de marque positive (*positive brand transgression*).

Cette recherche, toujours en cours, est abordée au moyen d’une méthodologie qualitative exploratoire alliant techniques projectives (i.e.: associations de mots et collages) et entretiens semi-directifs dans une analyse heuristique (Plakoyiannaki et Stavraki, 2018).

Les premiers résultats prennent la forme du noyau central et du système périphérique (Michel, 1999) de la marque premier prix obtenu lors d’une première phase d’étude portant sur la manière dont les consommateurs perçoivent les packagings des produits alimentaires de marque premier prix.

Outre les apports à la littérature marketing quant aux marques premier prix et à la transgression de marque positive, cette recherche permettra de formuler des recommandations opérationnelles pour la création de packagings de marque premier prix “(ré)équilibrés”, i.e.: qui repositionnent la marque premier prix en favorisant les associations positives tout en veillant à ne pas cannibaliser les autres marques de distributeurs et sans pour autant tromper le consommateur quant à la qualité du produit.

---

<sup>1</sup> Quechoisir.org (2022) Produits premiers prix – Parfois meilleurs que les marques. Available at: <https://www.quechoisir.org/comparatif-produits-premiers-prix-parfois-meilleurs-que-les-marques-n103450/> (accessed 3 May 2023).

## 2. Revue de la littérature

2.1. *La marque premier prix : packaging et positionnement.* La marque premier prix (ou marque économique) – marque qui appartient au distributeur sous laquelle elle est vendue - a principalement basé sa stratégie sur un discours économique et consumériste. On la retrouve essentiellement dans les catégories de produits basiques, fonctionnels et à forte rotation (Diallo, 2011, 2014). L'objectif initial des enseignes était alors de proposer des produits qui soient les moins chers du marché pour des consommateurs aux revenus limités (Ailawadi & Keller, 2004). En conséquence, peu d'investissements ont été déployés dans la confection des packagings de marque premier prix. Ceci associé à leur bas prix font que les marques premier prix souffrent d'une image négative due à la perception persistante d'une mauvaise performance produit (Lacoeuilhe et al., 2018 ; Kadekova et al., 2020), alors même que certaines études démontrent leur qualité parfois équivalente à celle des marques nationales.

Le packaging d'un produit transmet des indices, entre autres, au regard de la qualité du produit (Magnier et Crie, 2015 ; Diallo, 2014) et du positionnement de la marque (Hellström and Nilsson, 2011 ; Stanton et al., 2015). Si le packaging actuel des produits de marque premier prix « simple » (Zielke et Dobbstein, 2007 ; Yelkur, 2000 ; Harris et Strang, 1985), blanc, généralement en plastique et sans fioritures (Geyskens et al., 2010) permet aux consommateurs d'identifier le positionnement « entrée de gamme », il renforce également les associations négatives à la marque premier prix (i.e. : mauvaise qualité, pas cher, mauvais pour la santé). Aussi, dans le contexte actuel d'inflation, il apparaît pertinent de repositionner la marque premier prix “à sa juste valeur” en la considérant comme une marque économique, mais pas nécessairement de qualité inférieure par rapport aux autres marques. En effet, dans une situation où les prix augmentent, certains consommateurs peuvent être contraints d'acheter des marques premier prix pour des raisons financières, engendrant ainsi davantage d'associations négatives envers ces dernières.

Puisqu'il est admis que des améliorations du packaging contribuent à impacter positivement les décisions d'achat des consommateurs (Koutsimanis et al., 2012) notamment dans le cas des produits de marque premier prix (Jara, Cliquet et Robert, 2017), nous nous intéressons particulièrement aux signifiants du packaging dans le cadre de cette étude. Il s'agit des éléments tangibles relevant de conceptions structurelles (forme, taille, texture...), graphiques (couleur, dactylographie...) et textuelles (informations sur le produit, contenu nutritionnel, DLC, ...) (Dano, 1996). En effet, en fonction des indices du packaging tels que sa couleur et sa forme, les individus jugent différemment l'esthétique (Celhay et Trinquecoste, 2015), les attentes de prix et de qualité (Orth et al., 2010), les impressions gustatives (Becker et al., 2011), la naturalité (Binninger, 2017) et les perceptions sur la santé (Van Rompay et al ; 2016).

Ainsi, nous proposons de modifier ces éléments sur les packagings des marques premier prix alimentaires afin qu'ils véhiculent davantage de signaux de qualité, ce qui permettrait de les repositionner plus favorablement et donc d'en améliorer l'image de même que celle de l'enseigne la commercialisant (Hurley et al., 2013). Cette démarche, qui rompt avec les normes et conventions habituellement dévolues aux packagings des marques premier prix, pourrait avoir des incidences positives tant pour les consommateurs que pour les acteurs de la grande distribution. En cela, elle correspond à une transgression de marque positive.

2.2. *(Ré)équilibrer le packaging des marques premier prix : une transgression de marque positive.* Aaker et al. (2004) définissent la transgression des marques (*brand transgressions*) comme étant “un acte de violation des règles implicites ou explicites guidant la performance et l'évaluation de la relation consommateur-marque”. Bien que très populaire

en marketing, cette définition de la transgression des marques occulte cependant la dimension positive du concept de transgression. En effet, une transgression n'est ni (que) positive, ni (que) négative et offre, par exemple, des opportunités de renouveau, d'interrogations des normes et des habitudes (Lefrançois, Changeur et Balech, 2022). Elle peut être définie comme une action, un état et un processus plus ou moins durable qui consiste pour un individu, groupe d'individus ou personne morale à réagir à/à pallier une gêne, un manque ou un besoin en allant au-delà des normes, règles, limites ou lois établies. Les conséquences d'une transgression peuvent être négatives, positives et/ou neutres tant pour l'initiateur que pour le receveur de la transgression (Lefrançois et al., 2022). Ainsi, une transgression peut être positive dans ses intentions et conséquences.

À cet égard, la proposition d'un packaging de marque premier prix alimentaire qui génère des associations de "meilleure qualité" du fait de caractéristiques extrinsèques connotées en ce sens est une transgression de marque positive. La transgression réside ici dans le fait d'aller au-delà des normes et codes habituellement dévolus aux packagings d'une marque premier prix, ce qui peut constituer une innovation, un renouveau et susciter des émotions positives -telles que la surprise, le ravissement, le contentement, l'envie- chez les consommateurs. Ce processus demeure toutefois subordonné au respect du positionnement économique et à la perception de meilleure qualité du packaging par les consommateurs. En outre, il peut relever de différents mécanismes psychologiques, i.e. : la dissonance cognitive (Festinger, 1957), l'incongruence (Maille et Fleck, 2011 ; Heckler et Childers, 1992) ou encore la disconfirmation (Maille et Fleck, 2011).

Si quelques travaux reconnaissent certaines conséquences positives suite à la transgression d'une marque i.e. : la redynamisation de la relation à la marque (Aaker et al., 2004), les transgressions de marque positives restent largement sous-explorées en marketing. Ainsi, les étudier à l'exemple d'un packaging de marque premier prix qui véhicule un signal de meilleure qualité semble pertinent pour appréhender, entre autres, les mécanismes psychologiques sous-jacents à la perception d'une transgression de marque positive. De même, le contexte inflationniste actuel semble propice à l'étude de cette transgression de marque positive dans la mesure où il permet d'en interroger la pertinence en tant qu'élément de la stratégie RSE des acteurs de la grande distribution. Par ailleurs, si plusieurs recherches ont mis en avant le rôle des packagings dans la promotion des projets de RSE des enseignes (i.e: Casais et al., 2022 ; Kiygi-Calli, 2019 ; Anselmsson et Johansson, 2007), aucune n'a, à notre connaissance, abordé ce questionnement sous l'angle de la transgression de marque positive en envisageant la meilleure qualité d'un packaging de marque premier prix.

### **3. Méthodologie de la recherche**

Afin de comprendre comment les consommateurs percevraient et appréhenderaient un packaging de marque premier prix alimentaire s'il transgressait les normes en véhiculant un signal de meilleure qualité, nous suivons trois objectifs empiriques. Premièrement, nous nous pencherons sur **(1)** l'identification des caractéristiques extrinsèques d'un packaging de marque premier prix ainsi que leur importance dans la perception du positionnement "entrée de gamme". Leur connaissance (i.e.: forme, couleur) est centrale dans notre étude puisqu'elle nous permettra d'identifier celles à privilégier et pour lesquelles nous devons **(2)** déterminer les signifiants à favoriser pour qu'un packaging de marque premier prix véhicule une image plus qualitative tout en conservant son positionnement "entrée de gamme". Enfin, nous nous pencherons sur la manière dont la transgression des normes et codes d'un packaging de marque premier prix affecte la perception du consommateur à l'égard dudit produit en **(3)** relevant les éventuelles dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmation causées

par la présence de signifiants véhiculant un signal de meilleure qualité sur un packaging de marque premier prix.

Le recueil des données se déroule en deux phases réalisées à quelques jours d'intervalle l'une de l'autre (Annexe 1). Nous mobilisons premièrement la technique projective du collage qui permet de révéler "des connaissances implicites ou inconscientes ainsi que de nouvelles associations inattendues avec la marque" (Davis & Butler-Kisber, 1999). S'ensuivent des entretiens semi-directifs individuels comprenant, entre autres, le questionnement du noyau central et du système périphérique de la marque (Michel, 1999) premier prix afin d'appréhender les associations explicites des consommateurs et d'enrichir nos interprétations étiques des collages. Ils permettent également d'approfondir l'exploration de la perception du packaging des marques premier prix/packaging de marques premier prix qui véhiculent un signal de meilleure qualité et la manière dont la transgression de marque positive affecte la perception du consommateur à l'égard dudit produit.

L'analyse des collages et des entretiens semi-directifs s'appuiera sur le processus abductif inférentiel de l'analyse heuristique (Plakoyiannaki et Stavradi, 2018) (Annexe 2). Elle permet d'identifier et d'exploiter "la structure paratactique<sup>2</sup> et associative des collages qui se manifeste dans les stratégies créatives de juxtapositions et de métaphores visuelles" (Plakoyiannaki et Stavradi, 2018). Nous accorderons une attention particulière aux différences entre les collages réalisés pour la marque premier prix et ceux portant sur la marque premier prix opérant une transgression de marque positive. En effet, ces derniers peuvent révéler les mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives par les consommateurs. Un des enjeux de l'interprétation sera alors de déterminer comment ces dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations sont perçues et si elles le sont plutôt positivement ou négativement.

#### **4. Résultats préliminaires**

Notre échantillon de convenance distingue les non-consommateurs relatifs et les consommateurs de marques premier prix. Jusqu'à présent, huit participants ont pris part à l'étude (Annexe 3) qui est toujours en cours.

Lors de la première phase de l'étude, la technique de l'association de mots a été employée au début de l'entretien semi-directif. L'objectif était d'identifier les éléments indissociables constitutifs d'une marque premier prix (le noyau central) ainsi que ses éléments périphériques qui "jouent un rôle essentiel dans l'adaptation de la marque aux évolutions du contexte (Flament, 1989; Michel, 1999)" (Annexe 4 et Annexe 5). Le noyau central de la locution nominale "marque premier prix" révèle quatre associations majeures : le prix bas ; la basse qualité ; le packaging comportant de nombreux "manquements" ; la dimension "mauvais pour la santé". Le fait que l'association "packaging" émerge spontanément traduit la cause de l'image/la conséquence du positionnement des marques premier prix ; un packaging "vide", "simple", "pas résistant" et "pas esthétique" pour un produit peu cher, donc de mauvaise qualité, donc mauvais pour la santé. Les associations périphériques révèlent quant à elles les lignes de défense du noyau central (Michel, 1999).

Ainsi, la basse qualité gustative, la localisation en magasin des produits de marque premier prix, les marques et domaines qui lui sont associés de même que les attitudes, ressentis et croyances envers la marque premier prix sont non seulement les garants du maintien des associations centrales susmentionnées mais également les dimensions sur lesquelles s'appuyer pour les faire évoluer. Il s'en dégage notamment que la marque premier prix est perçue comme "moins bien que" (i.e.: moins généreuse que, moins appétissante que),

---

<sup>2</sup> Dans ce contexte, juxtaposition d'éléments sans items de liaison expliquant leur relation.

soit “moins bien évaluée que” et est donc “remplaçable” par autre chose. Les consommateurs n’ont pas confiance en elle (cf.: Ressentis) et la pensent malveillante (i.e.: issu de l’exploitation, optimisation des coûts).

Nous avons également demandé aux répondants de nous indiquer à quelles enseignes ils pensent spontanément lorsque la marque premier prix est évoquée (Annexe 4). Leclerc a été cité par cinq des huit participants avec la mention spontanée de sa marque premier prix Eco+, présumément du fait qu’elle semble “*plus qualitative que les autres*” (Rep\_04). Nous remarquons également qu’un amalgame est fait entre la marque premier prix et la marque de discounters avec, entre autres, plusieurs mentions de la chaîne Lidl.

Enfin, nous avons invité les répondants à s’exprimer quant aux produits alimentaires qu’ils associent spontanément à la marque premier prix (Annexe 4). Globalement, la marque premier prix semble majoritairement associée à deux familles de produits alimentaires : les produits basiques (i.e.: riz, pâtes dans l’univers “épicerie salée”) pour lesquels la marque n’a pas de grande influence sur les processus d’évaluation et de choix des consommateurs et les produits “plaisirs” (i.e.: gâteaux sucrés, charcuterie, lardons, cacahuètes) qui ne sont pas forcément sains pour la santé. Enfin, nous remarquons qu’une perception particulièrement négative entoure les produits carnés et les plus transformés, i.e.: lardons “*gras*”, “*pas appétissant*” (Rep\_06), orangeades avec “*beaucoup de cochonneries*” (Rep\_03).

Si ces premiers résultats laissent préfigurer de l’ancrage profond d’associations centrales négatives dans l’esprit des consommateurs vis-à-vis des marques premier prix, ils confirment d’autant plus l’intérêt d’envisager une transgression de marque positive en proposant un packaging de marque premier prix véhiculant un signal de meilleure qualité. A cette fin, le noyau central et le système périphérique préliminaires que nous avons établi nous permettent de commencer à cerner les caractéristiques extrinsèques à favoriser ainsi que les signifiants à mobiliser, e.g.: rassurer le consommateur et susciter sa confiance en proposant un packaging plus résistant, apporter des preuves de bienveillance en mentionnant son engagement, rendre le produit appétissant via des illustrations colorées de mises en situation et/ou par la transparence du packaging etc. Aussi, il conviendra que ce packaging “plus qualitatif” permette à la marque premier prix de se distinguer des autres MDD i.e.: “Reflets de France” (Rep\_08) et des marques de discounters i.e.: Lidl (Rep\_02, 03, 07 et 08) avec lesquelles elle est confondue.

## 5. Conclusion

Outre les apports à la littérature marketing quant aux marques premier prix et à la transgression de marques positive, cette recherche permettra de formuler des recommandations opérationnelles pour la création de packagings de marque premier prix “(ré)équilibrés”, i.e.: qui repositionnent la marque premier prix en favorisant les associations positives tout en veillant à ne pas cannibaliser les autres MDD et sans pour autant tromper le consommateur quant à la qualité du produit. Ces recommandations seront accompagnées de pistes de réflexion quant à la gestion des mécanismes associés à la perception des transgressions de marque positives (i.e.: dissonances cognitives, incongruences et/ou disconfirmations) chez les consommateurs, notamment vis-à-vis du risque perceptuel de “*quality washing*”.

À court terme, ces packagings (ré)équilibrés permettront une meilleure information du consommateur quant à la qualité des produits de marque premier prix dans le contexte inflationniste actuel et pourraient s’insérer dans la stratégie de RSE “anti-inflation” des acteurs de la grande distribution. A plus long terme, ces packagings contribueront à valoriser les marques premier prix en dehors du contexte inflationniste en les repositionnant “à leur

juste valeur”, ce qui pourrait favoriser la fidélité envers les marques premier prix et améliorer l’image des enseignes les commercialisant (Richardson et al., 1994). Enfin, ces packagings (ré)équilibrés pourraient également attirer les non-consommateurs relatifs des marques premier prix, leur faisant ainsi bénéficier du sentiment de faire du *smart shopping* (Atkins et Kim, 2012 ; Schindler, 1989).

## 6. Bibliographie

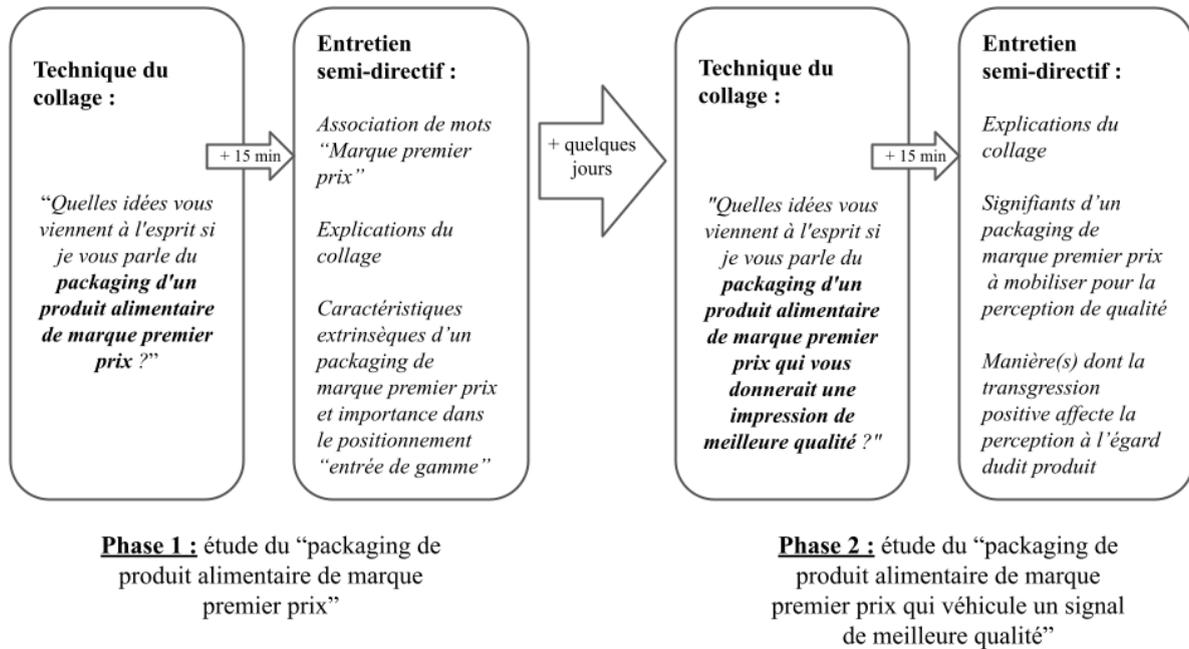
- Aaker J, Fournier S and Brasel SA (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer Research* 31(1): 1–16.
- Ailawadi K and Keller K (2004) Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing* 80: 331–342.
- Anselmsson J and Johansson U (2007) Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835–856.
- Atkins K and Kim Y-K (2012) Smart shopping: Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40: 360–375.
- Becker L, van Rompay TJJ, Schifferstein HNJ, et al. (2011) Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference* 22(1): 17–23.
- Binninger, A. S. (2017). Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251-266.
- Casais B, Teixeira A and Fernandes C (2022) Consumer Perception of Corporate Social Responsibility (CSR) Through Retail Brand Labels Disclosure. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)* 13(4), 1–14.
- Celhay, F., & Trinqucoste, J. F. (2015). Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 1014-1032.
- Dano, F. (1996). Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 23-35.
- Dauvers O (2023a) [ EXCLU ] Ce qu'il y a dans les paniers anti-inflation... In: Olivier Dauvers. Available at: <https://www.olivierdauvers.fr/2023/03/27/exclu-ce-quil-y-a-dans-les-paniers-anti-inflation/> (accessed 3 May 2023).
- Dauvers O (2023b) Nouveau carton des premiers prix en Mars. In: Olivier Dauvers. Available at: <https://www.olivierdauvers.fr/2023/04/20/nouveau-carton-des-premiers-prix-en-mars/> (accessed 3 May 2023).
- Diallo, M. F. (2014). Le comportement du consommateur face aux marques de distributeurs au Brésil. *Revue française de gestion*, 243, 33-51.
- Diallo, M. F. (2011). *Les déterminants du choix des marques de distributeur: application à un marché émergent: le Brésil* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).
- Festinger L (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Flament C (1989) Structure et dynamique des représentations sociales. *Les représentations sociales*, Jodelet D. Paris, Puf, 204-219.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.

- Harris BF and Strang RA (1985) Marketing strategies in the age of generics. *Journal of Marketing* 49:70–81.
- Heckler SE and Childers TL (1992) The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18: 475–492.
- Hellström D and Nilsson F (2011) Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39: 638–657.
- Hurley, R. A., Ouzts, A., Fischer, J., & Gomes, T. (2013). Effects of private and public label packaging on consumer purchase patterns. *Packaging Technology and Science*, 26(7), 399-412.
- Jara M, Cliquet G and Robert I (2017) A comparison between economic and organic store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(12): pp.1298-1316.
- Kadekova Z, Košičiarová I, Vavrečka V, et al. (2020) The impact of packaging on consumer behavior in the private label market – the case of Slovak consumers under 25 years of age. *Innovative Marketing* 16: 62–73.
- Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2022). Adding budget and premium private labels to standard private labels: Established empirical generalizations, emerging empirical insights, and future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 5-23.
- Kiygi-Calli M (2019) Corporate Social Responsibility in Packaging: Environmental and Social Issues. In: Altinbasak-Farina I and Burnaz S (eds) *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing*. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application. Singapore: Springer, pp. 129–144.
- Koutsimanis G, Getter K, Behe B, et al. (2012) Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite* 59(2): 270–280.
- Lacœuilhe J, Lombart C, Louis D, et al. (2018) Marques de distributeurs et publicités comparatives directes des prix : des effets à différencier selon les types de MDD et les catégories de produits. *Management & Avenir* 106(8), 83–106.
- Lefrancois A, Changeur S and Balech S (2022) Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée ? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. In: *38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tunis, Tunisia, May 2022.
- Maille V and Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), 77–111.
- Magnier L and Crie D (2015) Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management* Dr Anne Wiese APSZ and PWT (ed.) 43(4/5), 350–366.
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques: approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(4), 32-53.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.

- Plakoyiannaki, E., & Stavraki, G. (2018). Collage visual data: pathways to data analysis. *Management-research*, 313, 328.
- Peychieras J (2023) INFOGRAPHIE - Paniers anti-inflation : ce que proposent les différentes enseignes de la grande distribution. Available at: <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/infographie-paniers-anti-inflation-c-e-que-proposent-les-differentes-enseignes-de-la-grande-distribution-4798086> (accessed 3 May 2023).
- Quechoisir.org (2022) Produits premiers prix – Parfois meilleurs que les marques. Available at: <https://www.quechoisir.org/comparatif-produits-premiers-prix-parfois-meilleurs-que-les-marques-n103450/> (accessed 3 May 2023).
- Reimann M, Zaichkowsky J, Neuhaus C, et al. (2010) Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology* 20(4): 431–441.
- Richardson PS, Dick AS and Jain AK (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing* 58(4), 28–36.
- Schindler RM (1989) The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *ACR North American Advances* NA-16.
- Stanton JL, Wiley J, Hooker NH, et al. (2015) Relationship of product claims between private label and national brands: The influence of private label penetration. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(9). Emerald Group Publishing Limited: 815–830.
- van Rompay, T. J., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food quality and preference*, 53, 84-89.
- Yelkur R (2000) Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing* 21(1). Routledge: 105–115.
- Zielke S and Dobbstein T (2007) Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management* 16(2): 112–121.

## 7. Annexes

### Annexe 1 : Protocole de recueil des données



## Annexe 2 : Protocole de l'analyse heuristique (Plakoyiannaki et Stavraki, 2018)

### Etape 1 : Déconstruction des collages

Objectif :

Etudier les **éléments compositionnels** de chaque collage ainsi que les **thèmes, idées et textes** qui y sont placés

Méthode :

1. Relever les **significations littérales et symboliques** des fragments du collage sur une feuille de papier vierge

2. Créer une "grille d'histoire" par collage qui **mette en lien chaque fragment** avec ses **significations littérales et symboliques** et avec l'**histoire/explication que le répondant propose** pour ces derniers

### Etape 2 : Identification et interprétation des juxtapositions

Objectif :

Identifier et interpréter la **signification des juxtapositions physiques et conceptuelles** de chaque collage

Méthode :

Prérequis : Considérer le collage comme étant une seule image

Analyser et **comparer les relations** créées par le répondant **entre les différents fragments** de son collage avec la **signification implicite qu'il a voulu suggérer** à travers ces relations

### Etape 3 : Analyse des relations métaphoriques

Objectif :

Identifier et interpréter les **relations métaphoriques visuelles** qui apparaissent sur le collage : repérage des **relations "anormales" générées par les juxtapositions**

Méthode :

1. Identifier le **fragment "thème" et le fragment "véhicule"** (qui transfère ses propriétés, relations et/ou significations métaphoriques au fragment "thème")

2. **Interpréter** la signification de la métaphore visuelle ; **ce que signifie le mélange** des différents fragments ensemble

**Annexe 3** : Participants à l'étude au 09/05/2023

|        | Sexe | Âge | Occupation                | Consommation de produits alimentaires de marque premier prix |
|--------|------|-----|---------------------------|--|
| Rep_01 | H    | 26  | Stagiaire en informatique | Quelques rares références                                    |
| Rep_02 | H    | 67  | Retraité                  | Non-consommateur relatif                                     |
| Rep_03 | F    | 65  | Retraîtée                 | Non-consommateur relatif                                     |
| Rep_04 | F    | 23  | Doctorante                | Quelques références  |
| Rep_05 | H    | 24  | Ingénieur informatique    | Quelques références  |
| Rep_06 | H    | 26  | Ingénieur                 | Non-consommateur relatif                                     |
| Rep_07 | H    | 52  | Chef d'entreprise         | Non-consommateur relatif                                     |
| Rep_08 | F    | 51  | Sans emploi               | Non-consommateur relatif                                     |

#### Annexe 4 : Associations de mots et “marque premier prix” (Phase 1)

| <i>Par ordre d'apparition</i> | Association de mots “marque premier prix”  | Association de mots “Enseignes + marque premier prix”  | Association de mots “Produits alimentaires de marque premier prix”   |
|-------------------------------|--|--|--|
| Rep_01                        | Cheap; criard; vide; blanc; optimisation des coûts; pas cher; ultra-transformés  | Leclerc; Auchan  | Fromages; gâteaux sucrés; Boissons; Eau de source  |
| Rep_02                        | Bon marché; petits prix; moins cher; pas forcément de grande qualité; qui ne rassure pas;  | Leclerc; (Lidl)  | Cacahuètes   |
| Rep_03                        | Pas cher; qualité moyenne; le goût (moyen); on hésite à acheter; c'est pas de la qualité; c'est pas bon; bas dans le rayon; cochonneries   | Lidl; Aldi; Auchan   | Viande; “ <i>on va pas manger quelque chose de bon</i> ”; le pain baguette “ <i>pas très cher</i> ”; les boissons; orangeades (“ <i>beaucoup de cochonneries</i> ”; “ <i>beaucoup de sucre</i> ”; “ <i>plus d'eau que de fruits</i> ”; “ <i>avec beaucoup de sucre</i> ”; “ <i>c'est pas contrôlé</i> ”) |
| Rep_04                        | Prix; moins cher; économique; qualité basse; MDD; alimentaire  | Leclerc “ <i>Eco+ est plus connue que les autres MPP et semble plus qualitative que les autres</i> ” | Pâtes; Charcuterie; Sauces en pot  |
| Rep_05                        | Mauvaise qualité; pas mis en avant; packaging simple; épuré; qui ne donne pas envie; mauvais; pas efficace; remplaçable; inefficace; conception de mauvaise qualité; de mauvaise qualité en règle générale; issu de l'exploitation     | Leader Price; Eco+ (Leclerc)   | Boîtes de conserves; les conserves; [pâtes; riz; cornichons]   |
| Rep_06                        | Bas prix; prix faible; packaging pas résistant; peu fiable; un produit qui va être moins généreux; qui va être un peu plus gras; qui va être globalement de moindre bonne qualité; un moins bon suivi nutritionnel; moins appétissant. | Leclerc  | Lardons (“ <i>gras</i> ”; “ <i>pas appétissant</i> ”; “ <i>petit budget</i> ”)   |
| Rep_07                        | Bas de gamme; peu appétissant; peu appétissant; mauvaise qualité; pas beau; pas esthétique   | Lidl   | Pâtes; farine; gâteaux   |
| Rep_08                        | Top budget; pouce; Reflets de France; pas cher; elles sont en bas; pas cher  | Lidl   | Cancoillotte; gros pot de yaourt à la fraise   |

Annexe 5 : Noyau central et système périphérique “marque premier prix”

