

**QUAND LA SIGNATURE DE L'ENSEIGNE DEVIENT GAGE ... OU PIEGE : UNE ANALYSE DES
EFFETS AMBIVALENTS DE L'ENDOSSEMENT DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR**

Léa PEČJAK, Ludivine DESTOUMIEUX, Fabien ROGEON

Léa PEČJAK	Ludivine DESTOUMIEUX	Fabien ROGEON
École Supérieure de Commerce (ESC) Amiens, France CERM lea.pecjak@esc-amiens.com	Excelia Business School, La Rochelle, France Laboratoire CERIIM destoumieuxl@excelia-group.com	Excelia Business School, La Rochelle, France Laboratoire CERIIM rogeonf@excelia-group.com

QUAND LA SIGNATURE DE L'ENSEIGNE DEVIENT GAGE ... OU PIEGE : UNE ANALYSE DES EFFETS AMBIVALENTS DE L'ENDOSSEMENT DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Résumé :

À mesure que les marques de distributeur s'émancipent de leur image strictement utilitaire, elles explorent de nouvelles voies pour affirmer leur légitimité. Parmi elles, l'endossement – cette pratique consistant à afficher le nom de l'enseigne sur les produits – se présente comme une stratégie de visibilité et de crédibilité. En apposant leur signature, les enseignes cherchent à rassurer les consommateurs, en signalant une garantie de qualité. Mais que se passe-t-il si le produit entre en dissonance avec l'univers perçu de l'enseigne ? Mobilisant la théorie du signal, cette étude examine comment le niveau d'endossement peut, selon le contexte, renforcer ou fragiliser la légitimité des marques de distributeur.

Mots-clés :

Endossement ; Marques de distributeur ; Cohérence produit-enseigne ; Intention d'achat ; Théorie du signal

WHEN THE RETAILER'S SIGNATURE BECOMES A GUARANTEE... OR A TRAP: AN ANALYSIS OF THE AMBIVALENT EFFECTS OF PRIVATE LABEL ENDORSEMENT

Abstract:

As private label brands move beyond their strictly utilitarian image, they are exploring new avenues to assert their legitimacy. Among these, endorsement— the practice of displaying the retailer's name on products— emerges as a strategy to enhance visibility and credibility. By affixing their signature, retailers aim to reassure consumers by signaling a guarantee of quality. But what happens when the product appears misaligned with the retailer's perceived universe? Drawing on signaling theory, this study examines how the level of endorsement can, depending on the context, either strengthen or undermine the legitimacy of private label brands.

Keywords:

Endorsement; Private label brands; Product-retailer fit; Purchase intention; Signaling theory

Résumé managérial

Dans un contexte où les distributeurs cherchent à se distinguer en tant que marques à part entière, la question de l'endossement des marques de distributeur (MDD) prend une importance stratégique grandissante. Longtemps limitées à des logiques de prix bas, les MDD aspirent désormais à refléter des promesses fortes de qualité, d'innovation et de responsabilité (Regany and Longo, 2022). Cette montée en puissance se traduit par une présence plus affirmée de la marque-enseigne sur les produits MDD, une stratégie qui vise à rassurer les consommateurs en leur offrant un signal clair de qualité et d'engagement (Diallo, 2020). Des exemples récents illustrent cette tendance. En 2024, Decathlon a rationalisé ses marques pour capitaliser sur sa notoriété sur le marché. Parallèlement, Intermarché met désormais en avant sa signature sur ses MDD. Intermarché, qui comptait parmi les rares acteurs de la distribution alimentaire n'ayant pas encore pleinement déployé cette approche d'endossement, s'inscrit désormais dans la dynamique sectorielle d'identification explicite de ses marques.

Cette quasi-généralisation de l'endossement soulève des questions sur la pertinence et l'efficacité des différentes intensités de cette démarche. L'étude en cours s'intéresse aux effets ambivalents de cette stratégie d'endossement : si apposer le nom ou le logo de l'enseigne sur un produit peut renforcer la confiance du consommateur en capitalisant sur la réputation du distributeur, ce signal pourrait ne pas toujours être perçu de manière uniforme. En effet, plusieurs travaux antérieurs suggèrent que la pertinence et la crédibilité de ce signal dépendent fortement de la cohérence perçue entre l'univers produit et l'image de l'enseigne (Erdem and Swait, 1998; Ailawadi and Keller, 2004). Les différentes intensités d'endossement pourraient ainsi se révéler plus ou moins efficaces, voire contre-productives, lorsqu'elles concernent des catégories perçues comme trop éloignées de l'expertise traditionnelle du distributeur, créant une dissonance cognitive qui fragilise la crédibilité perçue (Erdem and Swait, 1998).

Notre étude mobilise la théorie du signal (Spence, 1974) pour analyser les conditions d'efficacité des différentes intensités d'endossement, avec pour objectif d'identifier les leviers qui permettent aux enseignes de maximiser la valeur ajoutée de leur signature tout en limitant les risques de dilution ou de confusion. Nous anticipons que l'intensité d'endossement (forte/modérée/discreète) influence trois dimensions clés - la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'expertise perçue des produits MDD - lesquelles déterminent l'intention d'achat des consommateurs (Richardson, Jain and Dick, 1996; Ailawadi and Keller, 2004; Carsana and Jolibert, 2018; Loebnitz and Grunert, 2022; Abaidi, Nasr and Cottet, 2024). L'efficacité de ces différentes intensités d'endossement semble dépendre fortement de la cohérence entre la catégorie de produit et l'expertise perçue de l'enseigne (Aaker and Keller, 1990; Erdem and Swait, 1998; Ailawadi and Keller, 2004), tandis que des facteurs individuels comme la familiarité du consommateur avec l'enseigne et sa sensibilité aux MDD pourraient modérer ces effets (Zaichkowsky, 1985; Campbell and Keller, 2003).

En interrogeant la pertinence des intensités d'endossement dans différents contextes produits, notre recherche ambitionne d'apporter des recommandations opérationnelles pour affiner les stratégies d'architecture de marque dans la grande distribution. Les enseignements attendus devraient permettre aux distributeurs de mieux calibrer leur politique d'endossement, en veillant à maintenir un équilibre entre la recherche de visibilité et la nécessité de préserver la cohérence et la crédibilité de leur image de marque.

QUAND LA SIGNATURE DE L'ENSEIGNE DEVIENT GAGE ... OU PIEGE : UNE ANALYSE DES EFFETS AMBIVALENTS DE L'ENDOSSEMENT DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Introduction

Dans un environnement commercial caractérisé par la prolifération des offres et les exigences croissantes des consommateurs en matière de clarté informationnelle, les enseignes de la grande distribution repensent en profondeur leurs stratégies de gestion de marques (Gielens *et al.*, 2021; Regany and Longo, 2022). Longtemps perçues comme de simples distributeurs, les enseignes cherchent désormais à s'imposer comme des marques à part entière, dotées d'une identité forte, cohérente et reconnaissable (Jara, 2021). Cette évolution se manifeste notamment dans la manière dont elles gèrent leurs marques de distributeur (MDD), qui ne sont plus cantonnées à des logiques de prix bas, mais aspirent à incarner des promesses de qualité, d'innovation ou de responsabilité (Diallo, 2020; Jara, 2021; Regany and Longo, 2022).

Dans cette dynamique, un phénomène mérite une attention particulière : le retour affirmé de la marque-enseigne comme caution visible des produits MDD. Cette pratique, que nous qualifions ici d'endossement, consiste à apposer le nom et/ou le logo de l'enseigne sur les produits de marque propre. Loin d'être un simple choix graphique ou marketing, cette stratégie peut être interprétée comme un signal fort, adressé au consommateur dans un contexte de marché caractérisé par une asymétrie d'information. Dans la lignée des travaux sur la théorie du signal (Spence, 1974), l'apposition visible de la marque-enseigne sur un produit constitue un acte communicationnel visant à réduire l'incertitude du consommateur en garantissant, par la réputation du distributeur, un certain niveau de qualité ou de fiabilité (Collin-Lachaud, Herbert et De Pechpeyrou, 2012).

Le cas de Decathlon illustre parfaitement cette évolution stratégique. Alors que l'enseigne avait historiquement développé un portefeuille de « marques-passion » spécialisées par univers sportif (Quechua, Domyos, Tribord...), elle a progressivement fait évoluer sa stratégie vers un modèle où tous les produits, qu'ils s'adressent au débutant ou à l'expert, portent désormais la signature « Decathlon »¹. Ce virage manifeste une confiance accrue dans la capacité de la marque-enseigne à incarner une expertise transversale, au-delà des univers sportifs spécifiques. Une logique similaire se retrouve dans l'alimentaire, où Intermarché déploie un ambitieux programme de modernisation de ses MDD. L'objectif assumé est de renforcer l'affiliation à l'enseigne en harmonisant les packagings et en rendant visible le logo Intermarché sur 9 500 références d'ici 2027, dans une logique de différenciation fondée sur la qualité et la proximité².

Mais cette quasi-généralisation de l'endossement, que l'on observe tant chez les enseignes spécialisées que les enseignes alimentaires soulèvent une interrogation renouvelée : quels sont les impacts différenciés des différentes formes et intensités d'endossement selon les univers produits et les promesses spécifiques associés ? En d'autres termes, l'endossement par

¹ LSA, *Decathlon en voie de modernisation, une stratégie qui interroge*, 22 mars 2024. Available at : <https://www.lsa-conso.fr/decathlon-en-voie-de-modernisation-decryptage-de-la-strategie-de-l-enseigne.454891>

² Groupement Mousquetaire, *Intermarché vise 40% de parts de marché pour ses produits à Marque De Distributeur d'ici fin 2026*, 15 novembre 2024. Available at : <https://www.mousquetaires.com/communiquer/intermarche-vise-40-de-parts-de-marche-pour-ses-produits-a-marque-de-distributeur-dici-fin-2026/>

l'enseigne permet-il toujours de rassurer et de renforcer la confiance, ou bien risque-t-il, dans certains cas, de brouiller la perception d'expertise ou de cohérence, notamment lorsque l'univers produit s'éloigne de l'image traditionnelle de l'enseigne ?

Notre étude en cours se propose d'éclairer cette problématique à travers une démarche fondée sur la théorie du signal, en analysant les conditions dans lesquelles différentes intensités d'endossement de la marque-enseigne sont susceptibles de constituer un signal crédible de qualité, ou au contraire, de produire un effet dissonant. L'efficacité de ce signal pourrait dépendre de plusieurs facteurs, tels que la cohérence perçue entre l'univers produit et l'image de l'enseigne, la sensibilité des consommateurs à la MDD ou encore leur niveau de familiarité avec l'enseigne. Afin d'explorer ces dimensions, nous élaborons un cadre conceptuel issu de la littérature, qui sert de base à la formulation d'hypothèses. Celles-ci seront testées dans le cadre d'un protocole expérimental inter-sujets manipulant l'intensité d'endossement (fort vs modérée vs discrète) au sein de différentes catégories de produits, sélectionnées en fonction de leur niveau de congruence (forte vs faible) avec l'expertise perçue de l'enseigne. L'analyse des résultats devrait permettre de dégager à la fois des contributions théoriques sur la portée du signal endossé par la marque-enseigne, et des implications managériales pour orienter les stratégies d'architecture de marque dans la grande distribution.

1. Revue de la littérature

1.1. Évolution stratégique des MDD : d'imitateur à innovateur

Les marques de distributeur (MDD) ont considérablement évolué depuis leur création. Initialement conçues comme des alternatives économiques aux marques nationales, elles ont progressivement enrichi leur proposition de valeur pour devenir de véritables acteurs de l'innovation commerciale et marketing (Regany et Longo, 2022). Cette évolution s'est manifestée par un repositionnement sur des segments à plus forte valeur ajoutée et un renforcement de leur capital de marque (Swoboda, Berg and Schramm-Klein, 2013), faisant d'elles des vecteurs identitaires pour les enseignes et l'incarnation de leurs valeurs fondamentales.

Cette métamorphose témoigne d'un bouleversement dans la relation entre distributeurs et MDD. Les enseignes ont transcendé leur rôle initial d'intermédiaires pour devenir des concepteurs légitimes, développant une expertise distinctive qui a restructuré les rapports de force avec les industriels (Kremer and Viot, 2012). Parallèlement, la gouvernance des MDD s'est transformée, abandonnant le modèle de sous-traitance passive où elles n'étaient que des « imitations » des marques nationales, pour adopter une approche stratégique caractérisée par l'implication directe des distributeurs dans leur développement (Jara, 2021).

Les MDD contemporaines assument désormais trois fonctions stratégiques essentielles. Premièrement, elles constituent un puissant vecteur de fidélisation grâce à leur exclusivité, réduisant la comparabilité entre enseignes (Corstjens and Lal, 2000; Ailawadi and Keller, 2004; Rubio, Villaseñor and Yagüe, 2020). Deuxièmement, elles servent de levier de positionnement et d'expression identitaire, matérialisant la promesse de marque du distributeur à travers des produits incarnant ses valeurs (Kremer et Viot, 2012). Enfin, elles fonctionnent comme supports de communication des valeurs et engagements des enseignes, rendant tangibles leurs promesses en matière de responsabilité sociale ou de développement durable (Mejri and Bhatli, 2014).

Cette évolution explique l'attention croissante portée à l'architecture de marque des MDD et, particulièrement, à la question critique de l'endossement. À mesure que les MDD

s'affirment comme des actifs stratégiques, leur lien visible avec la marque-enseigne devient un enjeu majeur de cohérence et d'efficacité (Burt and Davies, 2010; Ter Braak, Geyskens and Dekimpe, 2014).

1.2. L'endossement comme mécanisme de signal et de transfert

La théorie du signal (Spence, 1974) offre un cadre pertinent pour comprendre l'endossement des MDD. Dans un contexte d'asymétrie d'information où le consommateur ne peut évaluer pleinement la qualité des produits avant achat, l'apposition visible de la marque-enseigne constitue un signal intentionnel visant à réduire l'incertitude (Connelly *et al.*, 2011). Comme le démontrent Beneke and Carter (2015), Kaswengi and Ramaroson (2016) ainsi que Diallo (2020), la force et la clarté du signal émis par l'enseigne influencent significativement la perception des produits MDD.

L'endossement semble activer trois mécanismes perceptuels qui pourraient structurer l'évaluation des MDD et influencer l'intention d'achat. Premièrement, il pourrait impacter la qualité perçue à travers un transfert de confiance et de garantie implicite (Ailawadi et Keller, 2004). La caution de l'enseigne fonctionnerait comme un contrat tacite de responsabilité sur les performances du produit, rassurant le consommateur, réduisant son risque perçu, et favorisant ainsi son intention d'achat (Richardson, Jain and Dick, 1996). Deuxièmement, l'endossement pourrait influencer l'authenticité perçue en renforçant la transparence de l'offre et la cohérence du discours de l'enseigne (Carsana and Jolibert, 2018). À l'ère de la consommation responsable, cette clarification de l'origine semble pouvoir répondre à une exigence croissante d'honnêteté et de traçabilité qui pourrait augmenter l'attractivité du produit (Loebnitz and Grunert, 2022). Troisièmement, l'endossement pourrait impacter l'expertise perçue via un mécanisme de transfert de compétence de l'enseigne vers le produit. Ce transfert s'avère particulièrement déterminant pour les MDD investissant des territoires plus techniques ou spécialisés, où la légitimité de l'enseigne devient un prérequis à l'achat (Abaidi, Nasr and Cottet, 2024).

Ces différents mécanismes s'incarnent dans des stratégies d'endossement variées au sein de la distribution. La typologie établie par Aaker and Joachimsthaler (2000) identifie plusieurs niveaux d'endossement que nous pouvons regrouper en trois intensités principales pour notre étude : l'endossement discret, où l'enseigne apparaît de façon secondaire sur l'emballage avec une présence visuelle limitée (le logo Lidl est présent de façon très discrète, généralement en petit format sur le dos de l'emballage) ; l'endossement modérée, créant des familles de marques clairement rattachées à l'enseigne avec un équilibre visuel entre le nom du produit et le nom de l'enseigne (comme « Carrefour Bio » où le logo Carrefour est visible sans dominer l'ensemble du design) ; et l'endossement fort où la marque-enseigne domine visuellement et garantit explicitement la proposition de valeur (comme les gammes standards d'Auchan ou Carrefour où le logo de l'enseigne occupe une position centrale sur l'emballage).

Cette diversité des pratiques reflète un arbitrage stratégique délicat entre dilution et renforcement. Une forte intensité d'endossement pourrait maximiser le transfert de confiance de l'enseigne vers le produit, mais risque simultanément de réduire la spécificité des offres et leur pertinence pour des segments ciblés. À l'inverse, une intensité d'endossement plus discrète pourrait préserver la singularité des propositions de valeur spécifiques, mais limiter le transfert d'associations positives de l'enseigne (Dacin and Smith, 1994). L'intensité d'endossement devient ainsi un levier d'équilibre stratégique, dont l'efficacité dépend des conditions spécifiques liées notamment à la cohérence produit-enseigne qu'il convient d'explorer.

1.3. Les conditions d'efficacité de l'endossement – vers un modèle intégrateur

L'efficacité de l'endossement des MDD ne semble pas inconditionnelle et pourrait dépendre de facteurs contextuels et individuels. L'identification de ces conditions permet d'élaborer un modèle intégrateur apte à guider les décisions stratégiques des distributeurs en matière d'architecture de marque. La congruence entre la catégorie de produit et l'expertise perçue de l'enseigne constitue un premier facteur déterminant de l'efficacité de l'endossement. Ce concept de « fit » ou de légitimité catégorielle renvoie à la cohérence perçue entre le territoire d'expertise de l'enseigne et les attributs spécifiques requis par la catégorie de produit (Völckner and Sattler, 2006). Plusieurs études démontrent l'existence de seuils critiques de congruence en dessous desquels l'endossement peut produire des effets contre-productifs (Aaker and Keller, 1990; Ailawadi and Keller, 2004). Ainsi, lorsqu'un distributeur traditionnel appose sa marque sur des produits perçus comme éloignés de son expertise historique, le consommateur pourrait ressentir une dissonance cognitive qui érode la crédibilité du signal (Jara, 2008).

Des variables individuelles pourraient également modérer l'impact de l'endossement sur les perceptions et comportements des consommateurs. La familiarité avec l'enseigne, définie comme l'accumulation d'expériences directes et indirectes avec le distributeur (Kent and Allen, 1994), pourrait influencer significativement le processus d'inférence activé par l'endossement (Strebinger and Otter, 2023). Plus la familiarité est élevée, plus le consommateur dispose d'associations mentales précises qui pourraient faciliter l'interprétation du signal émis (Campbell and Keller, 2003) par l'enseigne. Parallèlement, la sensibilité aux MDD pourrait constituer un autre facteur modérateur important. Les consommateurs très sensibles aux MDD pourraient tendre à accorder une attention plus soutenue aux informations relatives à ces produits et être ainsi plus réceptifs aux signaux de qualité véhiculés par l'endossement de l'enseigne (Zaichkowsky, 1985).

Sur la base de ces éléments théoriques et empiriques, nous proposons un modèle conceptuel qui articule les relations entre intensité d'endossement, dimensions perceptuelles et intention d'achat, tout en tenant compte des facteurs modérateurs identifiés. Dans ce modèle, l'intensité d'endossement (forte/modérée/discrète) influence trois dimensions perceptuelles clés: la qualité perçue (H1a), l'authenticité perçue (H1b) et l'expertise perçue (H1c). Ces perceptions influencent à leur tour l'intention d'achat (H2a, H2b, H2c). L'effet de l'intensité de l'endossement sur ces variables est modéré par la cohérence produit-enseigne (H3) et par des variables individuelles comme la familiarité avec l'enseigne et la sensibilité aux MDD (H4). Nous exposons nos hypothèses au travers d'un modèle conceptuel proposé en annexe.

2. Méthodologie de la recherche

Notre étude s'appuiera sur un design expérimental inter-sujets 3x2 manipulant l'intensité de l'endossement (forte/modérée/discrète) et la cohérence avec l'expertise du distributeur (forte/faible). Pour préparer l'expérimentation, nous conduirons deux pré-tests : le premier (n=100) pour identifier précisément des catégories de produits à niveaux de congruences contrastés avec l'expertise des enseignes; le second (n=100) pour valider la pertinence des stimuli développés (packagings fictifs avec différentes intensités d'endossement).

Notre recherche comprendra deux expérimentations distinctes, chacune centrée sur un type d'enseigne aux positionnements différents : une première expérimentation pour une enseigne spécialisée (Decathlon) et une seconde pour une enseigne alimentaire (Carrefour). Cette approche comparative permettra d'examiner les effets des différentes intensités

d'endossement dans des contextes variés, où les attentes des consommateurs et les significations des engagements thématiques peuvent différer. Chaque expérimentation mobilisera un échantillon d'environ 400 consommateurs, exposés aléatoirement à l'une des six conditions expérimentales. Les participants évalueront quatre variables dépendantes (qualité perçue, authenticité perçue, expertise perçue et intention d'achat) mesurées par des échelles validées et adaptées de la littérature académique. Nous intégrerons également la mesure des variables modératrices individuelles (familiarité avec l'enseigne et sensibilité aux MDD). L'analyse des données s'effectuera via la macro-PROCESS de Hayes (modèle 8) avec 5000 Bootstrap pour tester nos hypothèses. Cette méthode permettra d'examiner simultanément l'effet direct de l'intensité d'endossement sur les perceptions, l'effet médiateur de ces perceptions sur l'intention d'achat, et l'effet modérateur de la cohérence catégorielle et des variables individuelles.

3. Résultats

N'ayant pas encore collecté les données au moment de cette soumission, aucun résultat ne peut être présenté dans cette communication. Toutefois, nous aurons finalisé l'intégralité du protocole expérimental à la date de la conférence. Nos analyses préliminaires vérifieront la manipulation expérimentale ainsi que les qualités psychométriques des échelles de mesure (fiabilité, validité convergente et discriminante). Les analyses principales examineront les effets directs de l'intensité d'endossement sur les variables perceptuelles (H1), leurs effets médiateurs sur l'intention d'achat (H2), ainsi que les effets modérateurs de la cohérence (H3) et des variables individuelles (H4). Des analyses complémentaires identifieront les segments de consommateurs particulièrement sensibles ou résistants aux différentes intensités d'endossement pour enrichir les implications managériales de la recherche.

4. Discussion et conclusion

Cette recherche examine l'arbitrage stratégique entre légitimation et dilution d'expertise dans l'endossement des MDD. Notre contribution théorique attendue réside dans la compréhension des effets différenciés des diverses intensités d'endossement selon les niveaux de cohérence produit-enseigne. Sur le plan managérial, nos résultats devraient guider les distributeurs dans un arbitrage stratégique que nous envisageons comme dynamique plutôt que statique. Dans un contexte où les frontières d'expertise des enseignes sont constamment redéfinies, l'enjeu consiste à développer des architectures de marque adaptatives, capables d'évoluer avec la légitimité acquise dans les différentes catégories. Une approche modulée de l'intensité de l'endossement permettrait d'accompagner cette conquête progressive de territoire, avec un dosage entre caution d'enseigne forte, modérée ou discrète selon le niveau de cohérence entre l'univers produit et l'expertise perçue de l'enseigne.

Les implications de cette recherche dépassent le cadre strict de l'architecture de marque pour questionner le positionnement stratégique des distributeurs dans l'écosystème commercial contemporain. À l'heure où les frontières entre production et distribution s'estompent, notre étude contribuera à éclairer comment les enseignes peuvent capitaliser sur leur double légitimité de sélectionneur et de concepteur pour construire un avantage concurrentiel durable dans un paysage commercial en profonde mutation.

5. Bibliographie

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) 'The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge', *California Management Review*, 42(4), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>.

Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) 'Consumer Evaluations of Brand Extensions', *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27–41. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>.

Abaidi, I., Nasr, I.B. and Cottet, P. (2024) 'L'endossement par l'«expert ordinaire» sur le packaging d'un produit alimentaire: effets sur la proximité, la confiance et l'intention d'achat', *Décisions Marketing*, 113(1), pp. 67–94. A

Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. (2004) 'Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities', *Journal of retailing*, 80(4), pp. 331–342.

Beneke, J. and Carter, S. (2015) 'The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context', *Journal of Retailing and consumer services*, 25, pp. 22–35.

Burt, S. and Davies, K. (2010) 'From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), pp. 865–878.

Campbell, M.C. and Keller, K.L. (2003) 'Brand familiarity and advertising repetition effects', *Journal of consumer research*, 30(2), pp. 292–304.

Carsana, L. and Jolibert, A. (2018) 'Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 213–220.

Collin-Lachaud, I., Herbert, M. and De Pechpeyrou, P. (2012) 'Substitution d'enseignes', *Décisions Marketing*, 65(1), pp. 57–69.

Connelly, B.L. et al. (2011) 'Signaling Theory: A Review and Assessment', *Journal of Management*, 37(1), pp. 39–67. Available at: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.

Corstjens, M. and Lal, R. (2000) 'Building Store Loyalty through Store Brands', *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp. 281–291. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.37.3.281.18781> (Accessed: 17 November 2020).

Dacin, P.A. and Smith, D.C. (1994) 'The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions', *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 229–242. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224379403100207>.

Diallo, M.F. (2020) 'Image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : quelle modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale ?', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(3), pp. 58–85. Available at: <https://doi.org/10.1177/0767370120905497>.

Erdem, T. and Swait, J. (1998) 'Brand equity as a signaling', *Journal of consumer Psychology*, 7(2), pp. 131–157.

Gielens, K. *et al.* (2021) 'The future of private labels: towards a smart private label strategy', *Journal of Retailing*, 97(1), pp. 99–115.

Jara, M. (2008) *Conceptualisation et mesure du capital-marque de la marque de distributeur*. These de doctorat. Rennes 1. Available at: <https://www.theses.fr/2008REN1G008> (Accessed: 23 December 2020).

Jara, M. (2021) 'La création de valeur de la marque de distributeur ou comment la MDD construit-elle son statut de marque?', *Retailing et localisation: Une approche multidisciplinaire*, p. 77.

Kaswengi, J. and Ramaroson, A. (2016) 'L'influence de l'image du magasin et des types de marque de distributeur sur le capital marque: le cas des produits alimentaires en France durant la période de crise', *La Revue des Sciences de Gestion*, 280(4), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.3917/rsg.280.0085>.

Kent, R.J. and Allen, C.T. (1994) 'Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity', *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 97–105. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224299405800307>.

Kremer, F. and Viot, C. (2012) 'How store brands build retailer brand image', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), pp. 528–543. Available at: <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>.

Loebnitz, N. and Grunert, K.G. (2022) 'Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands', *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), pp. 309–323. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12679>.

Mejri, C.A. and Bhatli, D. (2014) 'CSR: Consumer responses to the social quality of private labels', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 357–363.

Regany, F. and Longo, C. (2022) 'Chapitre 3. La marque de distributeur à l'assaut du territoire émotionnel et expérientiel: vers l'expression de la raison d'être', in *Révolutions du commerce dans une société en transition*. EMS Editions, pp. 63–84. Available at: https://www.cairn.info/revolutions-du-commerce-dans-societe-transition--9782376876823-page-63.htm?ora.z_ref=li-21127299-pub (Accessed: 11 April 2024).

Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996) 'Household store brand proneness: A framework', *Journal of Retailing*, 72(2), pp. 159–185. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-3).

Rubio, N., Villaseñor, N. and Yagüe, M. (2020) 'The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty', *Journal of product & brand management*, 29(1), pp. 124–138.

Spence, M. (1974) 'Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution', *Journal of Economic theory*, 7(3), pp. 296–332.

Strebing, A. and Otter, T. (2023) 'When do established CPG product brands benefit from a corporate-brand endorsement? The moderating role of consumer needs and brand familiarity', *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), pp. 500–516. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3614>.

Swoboda, B., Berg, B. and Schramm-Klein, H. (2013) 'Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers', *Journal of Retailing*, 89(4), pp. 447–459.

Ter Braak, A., Geyskens, I. and Dekimpe, M.G. (2014) 'Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions', *Journal of Retailing*, 90(2), pp. 125–140.

Völckner, F. and Sattler, H. (2006) 'Drivers of Brand Extension Success', *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 18–34. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.018>.

Zaichkowsky, J.L. (1985) 'Measuring the involvement construct', *Journal of consumer research*, pp. 341–352.

6. Annexes

Figure 1. Cadre conceptuel de la recherche

