



HAL
open science

Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution

Magali Jara

► **To cite this version:**

Magali Jara. Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution. Congrès international de l'Association Française de Marketing, 2008, PARIS, France. pp.1. halshs-00413611

HAL Id: halshs-00413611

<https://shs.hal.science/halshs-00413611>

Submitted on 4 Sep 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

24^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing,
Paris
2008

**Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs :
une application au secteur de la grande distribution**

Jara Magali

Doctorante en Sciences de Gestion

Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche

IGR-IAE de Rennes, Université de Rennes 1

CREM UMR CNRS 6211

11 rue Jean Macé, 35708 Rennes Cedex 7

magali.jara@univ-rennes1.fr

Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution

Résumé : Ce papier tente de définir et de mesurer une première partie du cadre conceptuel du capital-marque des MDD (marques de distributeurs). Pour ce faire, les travaux de Keller (1993) ainsi que les apports théoriques des recherches sur les services dans le secteur de la distribution sont mobilisés. Puis, le modèle conceptuel est précisé par des entretiens individuels de consommateurs. Après une analyse de contenu, un modèle principal du capital-marque des MDD est proposé ajoutant les dimensions d'image du point de vente et de l'enseigne aux dimensions de l'image produit. Enfin, la fiabilité et la validité convergente sont testées pour chaque construit du modèle.

Mots-clés : Capital-marque, marques de distributeurs, marques enseignes, marques de service, analyses confirmatoires.

Conceptualizing and measuring of retail brand equity in food retailing

Abstract: The objective of this research is to conceptualize and to measure the retail brand equity. At first, the Keller's model on brand equity (1993) and others researches on service in retailing field are used to develop a specific model of retail brand equity. From in-depth interviews, one can conclude that the retail brand equity concept includes dimensions directly related to the product and dimensions related to the store and the company images (corporate image). Confirmatory analysis is led to test reliability and convergent validity of each construct of the concept.

Keywords: Brand equity, retail brands, store brands, service brands, confirmatory analysis.

1. INTRODUCTION

Dans un contexte commercial qui a longtemps contraint les distributeurs à se développer par croissance intensive, de nouveaux objectifs managériaux se sont dessinés depuis 1996¹. L'un d'eux s'est focalisé particulièrement sur le développement quantitatif et qualitatif des marques de distributeurs (MDD). Même si le cadre législatif français vise désormais à redonner plus de compétitivité aux entreprises françaises², les distributeurs affirment leur choix stratégique tourné vers leurs propres marques. Plusieurs raisons viennent appuyer ce choix. Premièrement, nous constatons les performances en termes de parts de marché dans la plupart des catégories de produits. En effet, sur un tiers des catégories, les MDD françaises décrochent une part de marché oscillant entre 25% et 50% (Breton, 2004). Plus surprenant, les MDD enregistrent des dynamiques de croissance dans les catégories habituellement perçues comme fortement risquées. Pour exemple, selon l'étude internationale de ACNielsen³ en 2005, la part de marché des MDD augmente de +20% en 2003 contre +3% pour les marques nationales dans les aliments pour bébés. Sur les produits innovants comme les boissons lactées, la tendance est de +28% pour les MDD contre +18% pour les marques nationales. Cette tendance positive ne cessera de progresser dans les années à venir car depuis le 1^{er} janvier 2007, les distributeurs peuvent exprimer clairement leur positionnement de marques sur les chaînes hertziennes de télévision.

Par ailleurs, il semble que la MDD se dote progressivement de signaux qualitatifs. En effet, de nombreuses innovations sont à souligner comme la marque Carrefour Agir qui réunit les positionnements de la santé, du commerce équitable et du biologique, ou encore les lancements de marques Premium comme Carrefour Sélection ou Mmm ! chez Auchan. Cette tendance qualitative allant du produit générique à la MDD Premium, s'observe dans la plupart des pays (Smith et Sparks, 2001 ; Burt et Sparks, 2002 ; Kumar et Steenkamp, 2007) : Royaume-Uni (Tesco Finest, Tesco Organic, Tesco Free From), Suisse (Migros Sélection) ou encore Canada (President's Choice Blue Menu, President's Choice Mini Chefs).

L'évolution récente du contexte législatif et la tendance générale des distributeurs à créer des marques à plus forte valeur ajoutée renforce l'intérêt de travailler sur l'image des MDD, plus

¹ 1996 : la loi Galland visait à maintenir un équilibre commercial entre fabricants et distributeurs en fixant un seuil de revente à perte en dessous duquel le distributeur ne pouvait vendre ses marchandises ; la loi Raffarin encadre toujours la création et l'extension des surfaces de vente en soumettant à autorisation les surfaces excédant 300m².

² 2006: La loi Dutreil encadre la fixation des prix dans la grande distribution en proposant d'intégrer une partie des marges arrière en marges avant, ce qui a pour objectif de redonner de la différenciation tarifaire entre les enseignes et favoriser la concurrence. En 2008, la loi Chatel poursuit ces assouplissements tarifaires en permettant entre autres de réintégrer la totalité des marges arrière dans le prix de vente.

³ AC Nielsen "The power of private label 2005, a review of growth trends around the world".

précisément sur leur capital-marque. Autrement dit, nous cherchons à comprendre et à mesurer « la valeur ajoutée par la marque au produit » (Farquhar, 1989).

Peu de chercheurs se sont intéressés à cette problématique en France sans doute parce qu'une antinomie existe. En effet, le capital-marque usuellement mesuré s'applique à des marques dont le positionnement élitiste est souvent recherché comme les marques de cosmétiques ou de luxe. Or, la MDD véhicule davantage le symbole d'une démocratisation de la consommation. Aussi, ne peut-on pas trouver des marques aptes à proposer une offre équilibrée entre la valeur tangible du produit et sa valeur intangible tout en étant accessibles à tous ?

Dans une première partie dédiée aux référents conceptuels sur le capital-marque, nous exposerons les raisons qui nous ont conduit à retenir en partie l'approche théorique de Keller (1993) pour guider le travail empirique. En effet, mesurer le capital-marque des MDD revient tout d'abord à définir un cadre théorique de manière à proposer une lecture conceptuelle la plus lisible et complète possible. Puis, nous présenterons quelques modifications conceptuelles apportées à ce cadrage théorique général en vue de spécifier au mieux le concept de capital-marque au cas particulier des MDD.

Dans une seconde partie, nous exposerons les méthodologies mobilisées pour identifier les dimensions spécifiques du concept de capital-marque des MDD. Les premiers résultats sont révélés par une étude qualitative exploratoire réalisée en 2006. De là, une première étape de validation des construits du concept de capital-marque des MDD est menée par des analyses confirmatoires. Enfin, nous proposerons une discussion dressant les différents apports et limites de ce travail ainsi que les perspectives méthodologiques conduisant définitivement à la mesure synthétique et globale du capital-marque des MDD.

2. LE CAPITAL-MARQUE SELON KELLER (1993) ET LES MDD FRANÇAISES

Nous retenons l'approche de Keller (1993) pour son aspect « décontextualisé ». En effet, le cadre théorique de l'auteur ne s'est pas construit à partir de données spécifiques telles que des marques nationales typiques de certains produits, des profils de consommateurs particuliers (des étudiants par exemple) ou encore des contextes géographiques. Aussi, il est tout à fait possible d'adapter ce cadre à tous types d'objets de recherche. Par ailleurs, Keller ne limite pas la réponse du consommateur à son consentement à payer plus cher le produit marqué. Dans le cas particulier des MDD, nous ne pouvons retenir cette variable. C'est pourquoi sont écartées de l'étude un ensemble de références plus récentes (Aaker, 1996 ; Dyson *et al.*, 1996 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000 ; Netemeyer *et al.*, 2004 ; Guyon, 2005). Enfin, Keller

(1993) définit clairement quels sont les antécédents et les conséquences du capital-marque, ce qui développe sa supériorité théorique en comparaison de l'approche de Aaker (1991)⁴.

Par conséquent, l'approche de Keller est retenue pour conceptualiser le capital-marque des MDD. Entrons à présent dans le détail de ce cadre théorique.

2.1. Le capital-marque selon Keller (1993)

Pour l'auteur, le capital-marque est l'« effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque » (Keller, 1993). Il s'agit de comparer la réponse d'un même consommateur face à un produit marqué et à un produit non marqué. L'auteur précise que la réponse du consommateur s'apprécie en termes de préférences, d'intentions d'achat ou encore de choix de la marque. Quant à la connaissance de la marque, l'auteur définit deux grandes dimensions : l'attention et l'image. Détaillons à présent chacune d'elles.

L'attention

C'est l'intensité du nœud « marque » en mémoire, décomposée en deux dimensions : le rappel en mémoire et la reconnaissance de la marque. L'attention influence fortement la formation et la force des associations formant l'image de marque, c'est pourquoi elle est une dimension fondamentale. En pratique, elle s'assimile à la mesure de la notoriété (spontanée et assistée).

L'image de marque

Elle se définit comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993). L'image de marque est donc formée d'un ensemble d'associations de nature différente pouvant être :

- Des attributs décrivant les aspects tangibles et intangibles du produit. Ce sont les aspects internes tels que les ingrédients ou le goût par exemple. Les aspects externes du produit sont également considérés. Ce sont par exemple, le prix, le packaging, les situations d'usage, le profil des clients qui l'achètent (ces deux dernières dimensions sont appréhendées par le concept de personnalité de la marque).
- Des bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques. Concernant les bénéfices fonctionnels ce sont les avantages intrinsèques au produit que retire le consommateur motivé par des attentes d'ordre basique. Quant aux bénéfices expérientiels, ils satisfont le consommateur lors de l'utilisation du produit en lui procurant des plaisirs sensoriels.

⁴ Toutefois, nous partageons l'approche holistique que propose Aaker (1991, 1996), lorsque l'auteur précise que le capital-marque s'envisage sur trois dimensions d'image : la dimension produit, la dimension de la personnalité de la marque et la dimension organisationnelle de la marque.

Enfin, les bénéfices symboliques satisfont des besoins personnels du consommateur tels que l'expression de soi en société.

- Une attitude, c'est-à-dire le jugement global que porte le consommateur sur la marque. En effet, un individu peut avoir une connaissance précise de la marque mais ne pas l'affectionner. Parce qu'il est difficile de savoir quelle composante de l'image de marque explique le mieux l'attitude, il est suggéré de la séparer des autres dimensions de l'image en la construisant via des modèles multi-attributs ou de manière unidimensionnelle. La figure 1 résume les composantes du capital-marque selon Keller (1993).

[Insérer Figure 1]

Pour l'auteur le capital-marque ne peut s'exprimer que si trois conditions sont respectées. Celles-ci sont posées sur les dimensions de l'image de la marque, autrement dit sur ses associations. Premièrement, les associations de la marque doivent être fortes, c'est-à-dire nombreuses et actives en mémoire. Il s'agit de la force de connexion entre le nœud « marque » et les autres nœuds (c'est-à-dire les associations). Si ces nœuds sont inactifs ou inexistantes, l'image de marque n'existe pas. Deuxièmement, elles doivent être uniques. Autrement dit, il s'agit d'associations que possède une marque et pas d'autres ou en moins grande force, ce qui assure un positionnement différencié. Troisièmement, les associations doivent être favorables/positives. Enfin, Keller ajoute que les associations doivent être cohérentes entre elles, c'est-à-dire que les associations doivent partager des sens communs entre elles de manière à faciliter leur mémorisation.

A présent, orientons le cadre théorique sur une synthèse dédiée à l'objet de la recherche : les MDD.

2.2. Synthèse sur les MDD

Sous l'angle législatif (article 62 de la loi du 15 mai 2001 dite NRE relative aux Nouvelles Régulations Economiques), « est considéré comme le produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ». En pratique, la distinction perceptuelle entre les différentes MDD s'apprécie par l'engagement commercial de l'enseigne vis-à-vis de sa marque, matérialisé entre autres par le type de signature apposée sur le packaging des produits. Ainsi, concernant

les produits alimentaires et les MDD « cœur de gamme »⁵, nous pouvons observer un continuum allant de la marque enseigne (engagement fort de l'enseigne dans sa marque) à la marque propre (absence de signature éponyme) en passant par la marque drapeau. Désormais seules les stratégies de marque enseigne et de marque drapeau dominent le marché. En effet, Intermarché qui incarnait historiquement la stratégie de marque propre⁶, s'est tourné vers une politique de marque drapeau depuis la fin de l'année 2006. Par conséquent, ce travail ne présente que les deux stratégies restantes.

La stratégie de marques enseignes

Les « marques enseignes » sont signées du nom de l'enseigne. Il s'agit de produits de bonne qualité, conditionnés comme les marques industrielles (mais sans imitation directe destinée à tromper le consommateur), mais coûtant généralement un peu moins chers, même si parfois, leurs prix se rapprochent de ceux des grandes marques, voire les dépassent (essentiellement dans le cas des MDD Premium comme Carrefour Sélection ou encore Monoprix Gourmet). Etant donné que leur objectif est la maximisation du rapport qualité-prix, elles occupent par conséquent un positionnement intermédiaire dit « cœur de gamme ». A travers sa signature, l'enseigne cherche d'une part, à rassurer le consommateur sur la qualité de ses produits et sur sa régularité dans le temps (développant ainsi des relations durables avec les producteurs). D'autre part, cette reconnaissance du nom offre plus de praticité, en facilitant le repérage des marques en linéaires pour le consommateur (Kapferer, 1999). C'est pourquoi, la plupart des enseignes de distribution sont passées d'une politique de marques propres à une politique de marques enseignes (Carrefour, Auchan, Cora). Toutefois, le risque encouru de cette stratégie reste le problème de l'homonymie entre l'enseigne (au sens de l'entreprise-institution), les points de vente et la marque de produits. En effet, lors de crises notamment alimentaires ou du fait d'une hétérogénéité dans la tenue des magasins, l'image globale du nom de l'enseigne peut s'en trouver affectée. Autrement dit, les effets retour de la marque sur l'image de l'enseigne sont possiblement accentués dans le cas de la marque enseigne (Ailawadi et Keller, 2004).

La stratégie de marques drapeaux

Contrairement aux marques enseignes, les marques drapeaux se matérialisent par un pictogramme-sigle apposé sur chaque produit de l'enseigne (Colla, 2001). Malgré l'absence de signature de l'enseigne, le consommateur identifie clairement la source de l'offre,

⁵ C'est-à-dire les MDD positionnées en milieu de gamme. Aussi, sont exclues, les MDD premiers prix, thématiques et régionales comme Reflets de France (Carrefour) ou encore Nos Régions ont du Talent (E.Leclerc).

⁶ La stratégie de marque propre consiste à définir un nom de marque spécifique et différent pour chaque produit. Ces marques sont généralement confondues avec des marques de fabricants (Breton, 2004).

puisqu'elles sont partiellement cautionnées par l'enseigne dans ses magasins et les messages publicitaires. En alimentaire c'est typiquement la stratégie du groupement E.Leclerc avec sa « Marque Repère ». Dans le cas précis de cette marque, l'implication de l'enseigne E.Leclerc dans sa marque s'observe dans les nombreuses annonces publicitaires⁷ signées du nom du groupement d'une part, et dans les nombreuses participations de son fondateur dans les débats consommateurs d'autre part.

Désormais l'enseigne Intermarché opte pour cette stratégie en apposant sur ses propres produits « cœur de gamme » le pictogramme-sigle « Sélection des Mousquetaires ».

2.3. Vers une conceptualisation du capital-marque des MDD

La MDD est avant tout une marque de service car la distribution est un métier de service (Berry, 2000). Une marque de service est une marque qui cumule des aspects tangibles du produit marqué et des aspects intangibles liés à l'expérience du service rendu par le point de vente. Aussi, l'image du magasin influencera-t-elle l'image de la MDD. De nombreuses recherches ont mis en évidence ce halo formé de l'image du magasin et de l'image de la MDD où l'image du magasin modifie la perception de la MDD (Burt et Sparks, 2002 ; Collins-Dodd et Lindley, 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004).

Les dimensions de la servuction⁸ identifiées dans les travaux de Eiglier et Langeard (1987) et de Parasuraman *et al.*, (1988) permettent de préciser l'effet de halo⁹ entre l'image du magasin et celle du produit marqué MDD. Dans leurs travaux, Eiglier et Langeard (1987) proposent l'étude de quatre dimensions : le support physique (éléments matériels, équipements techniques, mobiliers...), le personnel en contact jouant un rôle opérationnel (destiné à aider le client à atteindre ses objectifs) et relationnel (faire son métier de la manière la plus agréable possible), les autres clients (formant l'ambiance du magasin) et le service lui-même, résultat des interactions entre les trois dimensions précédentes.

Les contributions de Parasuraman *et al.*, (1988) conduisent à une approche multidimensionnelle de l'évaluation de la qualité du service. Cinq facteurs distincts permettent la mesure globale de la qualité du service proposé : la fiabilité (capacité perçue du prestataire à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise),

⁷ En 2007 E.Leclerc reste le plus gros annonceur de la distribution avec un budget de 217 milliards d'euros. Il occupe la quatrième place tous secteurs d'activité confondus (TNS Media Intelligence, LSA, n°2028).

⁸ La servuction est « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » (Eiglier et Langeard, 1987).

⁹ Un halo se forme lorsqu'un attribut manifeste est utilisé pour déduire les autres caractéristiques de l'objet (Alba et Hutchinson, 1987).

l'assurance/crédibilité (courtoisie du personnel et sa capacité à inspirer confiance), les éléments tangibles (équipements, apparence physique du personnel...), l'empathie (accueil et écoute individualisés, chaleur de la prestation) et la serviabilité (empressement, accessibilité, rapidité de la prestation). Nous utiliserons de façon complémentaire ces deux approches.

La figure 2 propose un premier modèle conceptuel du capital-marque des MDD.

[Insérer Figure 2]

2.4. A chaque stratégie de MDD son capital-marque ?

En l'absence de littérature sur les marques drapeaux, nous travaillons par contraste avec la marque enseigne. D'après la littérature il semble que les relations entretenues entre l'enseigne et sa marque et leurs conséquences sont d'autant plus fortes et vérifiées que la marque en question est une marque éponyme (Keller, 1993 ; Burt et Sparks, 2002 ; Tinard et Tinard, 2003 ; Ailawadi et Keller 2004). En effet, il s'agit du principe de généralisation sémantique où le produit marqué et l'enseigne sont perçus de manière équivalente (Fry, 1967). Ceci facilite de fait le transfert de significations (Burt et Sparks, 2002) et peut entraîner des préférences généralisées à l'ensemble des produits du même nom de marque. Autrement dit, la marque enseigne rattrape son déficit d'image (vis-à-vis des grandes marques) grâce au partage d'associations avec son enseigne (Burt et Sparks, 2002 ; Tinard et Tinard, 2003).

Dans le champ de la psychologie cognitive, la marque s'envisage comme un réseau sémantique formé de catégories dans l'esprit des consommateurs. A l'intérieur d'une catégorie, les connaissances s'organisent hiérarchiquement. C'est ainsi que pour la marque enseigne, nous détectons les trois niveaux cognitifs suivants (Burt et Sparks, 2002) :

- le niveau le plus abstrait relatif à la dimension institutionnelle (l'enseigne-institution) ;
- le niveau intermédiaire reflété par l'image des points de vente ;
- le niveau le plus concret constitué des associations liées aux marques de l'enseigne.

A partir de ces considérations, il existe un continuum de l'image de la marque enseigne, allant de la marque produit à l'enseigne en passant par le point de vente. En effet, la marque enseigne génère les attributs/bénéfices fonctionnels de son image de marque et l'enseigne génère les symboles et les valeurs de la marque. Au niveau intermédiaire, représenté par l'image du point de vente, nous retrouvons les bénéfices expérientiels procurés par le service rendu (par exemple : un personnel aimable et compétent). Enfin, Le Hegarat (2000) constate que l'attitude et les croyances à l'égard des marques d'enseigne se forment à partir des croyances et des attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'enseigne et du point de vente, ce qui n'est pas le cas pour les marques propres où seul le point de vente peut modifier les

perceptions de la marque. Aussi, il semblerait que la marque enseigne bénéficie de leviers d'image supplémentaires à partir du moment où l'enseigne est perçue comme crédible et digne de confiance. La figure 3 résume la construction de l'image de la marque enseigne.

[Insérer Figure 3]

Nous retiendrons des apports du travail de Le Hegarat (2000), de Burt et Sparks (2002) et de Ailawadi et Keller (2004), que la marque enseigne semble posséder un potentiel supérieur de développement de son capital-marque en comparaison de la marque propre. Dans le cas de la marque enseigne, le processus de construction de son image et de son positionnement est plus riche et cohérent puisqu'il génère un plus grand nombre d'associations positives et uniques issues des dimensions du produit marqué, du point de vente et de son service, et de l'enseigne. L'étude de la littérature nous a permis d'adapter le cadre théorique du capital-marque au cas des marques enseignes. A présent, il convient de faire ressortir pour chaque MDD étudiée, les dimensions spécifiques de son capital-marque.

3. PREMIERS RESULTATS DU CAPITAL-MARQUE DES MDD : UNE ETUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE

Au cours de ce travail, seules les MDD « cœur de gamme » sont sélectionnées. En effet, les MDD Premium (comme Reflets de France par exemple) ne sont pas perçues par les consommateurs comme des MDD car leur positionnement spécifique les situe dans des créneaux d'offre hautement qualitatif (Breton, 2004). De plus, ces MDD ne représentent qu'une faible part des volumes vendus par les distributeurs. En revanche, même si les volumes réalisés sur les MDD premiers prix sont plus importants, nous les écartons de l'étude. En effet, l'unique avantage concurrentiel de ces marques reste le prix.

Aussi, nous nous intéressons exclusivement aux MDD « cœur de gamme ». Plus particulièrement nous avons mené l'étude sur trois stratégies typiques de MDD¹⁰, en choisissant pour chacune d'entre elles l'enseigne la plus emblématique. C'est ainsi que nous retenons :

- la marque Carrefour, reflet de la stratégie de marque enseigne,
- la Marque Repère, emblème de la stratégie de marque drapeau,
- les marques Pâturages de France, May et Comte de Quériac du groupement Intermarché, reflets de la stratégie de marques propres.

¹⁰ Cette étude qualitative s'est déroulée en 2005-2006 dans un contexte particulier qui a évolué depuis. A cette époque, la stratégie du groupement Intermarché était encore guidée par les marques propres.

Dans le cadre de notre travail sur le capital-marque, nous distinguons les produits marqués des produits non marqués de la manière suivante :

- les marques enseignes sont considérées comme des produits marqués (marqués du nom de l'enseigne) ;
- les marques drapeaux comme des produits partiellement marqués (car partiellement soutenu du nom de l'enseigne) ;
- les marques propres comme des produits non marqués (en dehors du magasin, aucun lien commercial avec l'enseigne).

Le protocole de recherche suivant a été défini dans le but d'identifier les associations spécifiques de chaque MDD.

3.1. Le protocole de recherche

Les produits

Par analogie avec la conception de Park *et al.*, (1986) sur les types de marques, trois produits ont été retenus en accord avec les distributeurs contactés :

- un produit fonctionnel : l'emmental râpé libre service. En effet, ce produit semble bien n'avoir qu'une utilité primaire ;
- un produit expérientiel : le gel douche car les enseignes de distribution proposent de nombreuses innovations sur ce segment : des packagings attractifs et diversifiés (translucides colorés, transparents ou opaques...), diverses fragrances (à la vanille des îles, à la fleur de Lotus, au lait de coco...), diverses cibles visées (gel douche pour femmes, pour hommes et pour enfants) et différentes performances (nourrissant, hydratant, stimulant...);
- un produit symbolique : le foie gras (symbole de fête, de réussite, de gastronomie...). Aussi, le foie gras est un produit où le nom de marque peut être facilement dissimulé ce qui nous permet de contrôler les aspects sociaux liés au nom de marque.

Pour chacun des produits, la marque nationale ayant la plus forte notoriété a été sélectionnée, en l'occurrence : Président, Tahiti et Labeyrie.

A présent, examinons l'ensemble des techniques mobilisées en vue de collecter les associations des marques étudiées. Ces techniques sont utilisées de manière complémentaire afin de générer le maximum d'associations positives et uniques¹¹.

¹¹ Rappelons que les MDD n'étaient pas considérées comme des marques à part entière au départ. Leur positionnement était avant tout défensif en vue de casser les monopoles des industriels d'une part et de contourner les contraintes législatives d'autre part. C'est pourquoi, nous mobilisons un certain nombre de techniques afin de dépasser les premières évocations liées pour la plupart à la dimension prix.

Les techniques de collecte des données¹²

Pour collecter les associations concrètes du produit marqué

Nous menons des entretiens individuels semi-directifs suivant un guide d'entretien composé d'une part des techniques les plus usuellement adoptées par les chercheurs sur le capital-marque et d'autre part, des techniques utiles pour révéler des attributs saillants permettant une différenciation. Aussi, l'entretien débute avec la technique des citations directes consistant à demander au répondant ce qui lui vient immédiatement à l'esprit lorsqu'on évoque le nom de marque (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1996, 1998 ; Roedder *et al.* 2006). Puis, les Triades de Kelly sont ensuite mobilisées : « Parmi ces trois marques, laquelle diffère des deux autres ? Et pourquoi ? ». Cette technique permet d'identifier les associations qui différencient les marques et d'obtenir des contrastes entre les différentes MDD et marques nationales retenues. A l'issue de chaque réponse, la question « Pourquoi ? » est systématiquement posée (technique de « laddering » de Reynolds et Gutman, 1988) de manière à remonter la chaîne des associations pour atteindre celles d'un niveau plus abstrait relatives aux bénéfices de consommation. Puis, l'entretien s'oriente vers des questions de motivations et de freins à l'achat des marques étudiées.

Pour collecter les associations intermédiaires relatives au service du point de vente

Une revue de la littérature a permis de recenser les items d'image du point de vente et de service afin de proposer une liste venant compléter les réponses évoquées spontanément (Lindquist, 1974 ; Eiglier et Langeard, 1987 ; Parasuraman *et al.*, 1988 ; Pontier, 1988). Ensuite, une série de questionnements directs a fait ressortir les associations relatives à l'expérience du consommateur en magasin. Seules, les associations positives considérées comme importantes et déterminantes sont retenues. Enfin, la liste de ces associations a été complétée par les effets de halo obtenus lors de l'exercice du portrait chinois (utilisé ci-après).

Pour collecter les associations abstraites et symboliques

La technique du portrait chinois est utilisée pour collecter les associations d'image abstraites des marques. En effet, lorsque les positionnements des marques étudiées ne permettent pas aux consommateurs d'évoquer spontanément des associations abstraites, une technique analogique (ici le portrait chinois) s'avère utile et efficace. La métaphore de la personne encourage les répondants à transposer la marque dans un univers plus abstrait. De plus, travailler sur la personnalité des marques permet véritablement d'identifier des territoires/positionnements de marques différenciés (Aaker, 1996 ; Biel, 1992). Il est à noter que l'exercice s'effectue sans difficulté puisque les répondants citent souvent d'eux-mêmes

¹² L'ensemble du corpus fut traité par une analyse de contenu manuelle.

les traits de personnalité qui semblent d'après eux décrire la marque étudiée. Pour faciliter leurs réponses, une liste de traits de personnalité appliqués aux enseignes de distribution est également soumise (Ambroise *et al.*, 2003). Enfin, une liste de valeurs managériales et de symboles est proposée pour compléter la dimension abstraite de l'image de chacune des marques. Les valeurs managériales sont déterminantes du succès des MDD à long terme parce qu'elles construisent et préservent l'identité de la marque (Burt et Sparks, 2002). Cette liste fut dressée par un expert de la distribution interviewé en 2005¹³.

Les profils des répondants

Un total de 54 entretiens de consommateurs familiaux¹⁴ des MDD étudiées ont été conduits (Alba et Hutchinson, 1987). Il en ressort que premièrement, ils sont plus sensibles et attentifs aux signaux émis par l'enseigne et sont capables d'en décoder davantage (Chebat, 2002 ; Broniarczyk and Gershoff, 2003). Deuxièmement, les consommateurs exposés régulièrement à la marque procurent des associations plus nombreuses (Aaker, 1991 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000). Enfin, il semble qu'ils identifient davantage les associations différenciatrices et uniques des marques (Alba et Hutchinson, 1987).

Pour segmenter l'échantillon, deux critères sont retenus : l'âge et le sexe. En effet, d'autres critères socio-démographiques sont souvent utilisés, mais d'après la littérature ces critères n'ont que très peu, voire aucune influence, sur l'attitude envers les MDD. Autrement dit, il n'existe pas de profil particulier d'acheteurs de MDD (Myers, 1967 ; Laczniak et Murphy, 1979 ; Bellizzi *et al.*, 1981 ; Cunningham *et al.*, 1982 ; Granzin, 1981 ; Wheatley, 1981 ; Baltas, 1997 ; Rondan Cataluna, Navarro Garcia, Phau, 2006). Finalement, trois classes d'âge sont sélectionnées : moins de 30 ans, de 30 à 50 ans, et plus de 50 ans correspondant à trois grandes phases de vie allant de la consommation du célibataire et des jeunes actifs à la consommation du senior (sans enfant à charge) en passant par la consommation familiale du couple actif avec enfants.

Ces entretiens ont permis d'affiner la conceptualisation du capital-marque des MDD.

3.2. Vers une conceptualisation différenciée du capital-marque selon la stratégie de MDD

D'après l'analyse de contenu thématique des entretiens, il semble que certains attributs des marques soient communs. C'est ainsi que d'une manière générale, les consommateurs perçoivent les MDD comme :

- Des marques de milieu de gamme ;

¹³ Il s'agit de Mr Alain Thieffry (directeur du Marketing et de la Communication Carrefour Europe).

¹⁴ La familiarité est ici contrôlée par la question introductive suivante : « Avez-vous déjà acheté les marques propres de votre magasin ? ».

- Des produits bons et de qualité ;
- Des marques attractives par leur prix ;
- Des marques d'un bon rapport qualité – prix.

Pour construire leur capital-marque, les distributeurs doivent créer des images de marque uniques (Keller, 1993 ; Netemeyer *et al.*, 2004). C'est pourquoi, il est intéressant de constater qu'à trois stratégies de MDD correspondent différentes conceptualisations du capital-marque : un modèle de marque de service et un modèle de marque propre.

La marque drapeau est une marque de service

Premièrement, le nombre d'associations positives et uniques engendrées pour la Marque Repère (E. Leclerc) est supérieur à celui des marques propres du groupement Intermarché (19 associations contre 13). Le différentiel entre les deux scores étant peu significatif, il convient de s'intéresser à la qualité de ces associations. Dans le cas de la marque drapeau, un effet de halo existe entre les dimensions : produit, magasin, et enseigne/institution. Il peut s'apprécier directement et indirectement. D'une part, lors de l'exercice de citations directes, nous remarquons que les consommateurs évoquaient spontanément les différents métiers des distributeurs (par exemples : les voyages, la parapharmacie, la bijouterie...), leurs autres MDD (par exemple : Tex, Eco +, N°1...), et l'importance de la confiance envers l'enseigne qui les distribue. D'autre part, ce halo d'image s'observe de façon indirecte via l'exercice du portrait chinois. Alors que le consommateur complète la phrase « si la Marque Repère était une personne elle serait... », la justification de sa réponse s'appuyait parfois sur les attributs du produit, souvent sur le service en magasin et parfois sur l'image du distributeur au sens institutionnel. Aussi, les consommateurs forment une partie de leurs perceptions de la marque drapeau à partir de l'image qu'ils ont des magasins et de l'enseigne. On peut donc conclure que l'image de la marque drapeau contient en elle-même des éléments intangibles liés au service en magasin, à la personnalité de son enseigne et à ses valeurs managériales.

A trois stratégies de MDD, deux conceptualisations de capital-marque

D'après les résultats obtenus, il semble exister deux conceptualisations de capital-marque correspondant à trois stratégies distinctes de MDD. Après avoir distingué précédemment les stratégies de marque propre et de marque drapeau en mettant en lumière les divergences de construction de leur image, on constate que les résultats sur la marque enseigne complètent cette première conclusion. En effet, le nombre d'associations positives et uniques est deux fois supérieur dans le cas d'une marque enseigne en comparaison de celui des marques propres du groupement Intermarché (25 associations contre 13). Autrement dit, la mémorisation de la marque pour le consommateur est plus forte et plus distincte dans le cas

de la marque enseigne, ce qui lui assure plus aisément un positionnement clairement identifié et différencié. La richesse des associations dans le cas de la marque enseigne s'explique par le nombre de sources d'image qu'elle possède. En effet, on observe un effet de halo positif, source des nombreuses synergies d'image entre les dimensions tangibles du produit marqué (autrement dit ses attributs) et ses dimensions intangibles (ses bénéfices, sa personnalité, le service proposé en magasin, la personnalité et les valeurs de l'enseigne). Dans le cas de la marque propre, les sous-dimensions du service en magasin et la personnalité de l'enseigne n'existent pas. En effet, lorsque les consommateurs s'expriment sur une marque propre ils circonscrivent uniquement leurs réponses aux attributs et aux bénéfices du produit marqué. Aussi, la marque propre ne peut être considérée comme une marque de service.

La conclusion suivante peut ainsi être formulée : les marques enseignes et les marques drapeaux construisent leur image à partir de trois dimensions : l'image du produit, l'image du service en magasin et l'image de l'enseigne au sens institutionnel. Seule la dimension produit (ses attributs-bénéfices et sa personnalité) construit l'image de la marque propre. La figure 4 résume les composantes du capital-marque des marques propres.

[Insérer Figure 4]

Les résultats obtenus permettent de développer l'idée d'une supériorité du capital-marque des marques de service vis-à-vis des marques propres car leur nombre d'associations (positives et uniques) et leur type contribuent à positionner ces marques distinctement (A1 : Les associations positives et uniques).

La figure 5 résume les dimensions et sous-dimensions issues de l'étude qualitative qui contribuent à former une image forte, unique et positive¹⁵ pour chaque marque de service. La cohésion des associations générées se retrouve dans les cinq dimensions suivantes :

- Des attributs internes du produit ;
- Des éléments du packaging ;
- Des bénéfices de consommation ;
- Des éléments de service en magasin ;
- Des symboles, les valeurs et les personnalités de la marque et du distributeur.

[Insérer Figure 5]

Le détail des dimensions est présenté dans le tableau 1.

¹⁵ Rares ont été les associations négatives : simples et laborieux pour la marque produit Carrefour en référence aux packagings des produits ; espiègle et économe pour Intermarché en référence à un nom de marque (espiègle pour Comte de Queriac) et au magasin vieillissant (économe) ; manipulatrice et commerciale pour Leclerc en référence au métier de commerçant cherchant à faire acheter à tout prix. Ces associations n'ont été citées qu'une seule fois chacune sur les 54 entretiens.

[Insérer Tableau 1]

Il est à présent possible de mesurer l'ensemble de ces dimensions pour chaque MDD. Etant donné que le groupement Intermarché opte désormais pour une politique de marque drapeau, une seule conceptualisation du capital-marque est considérée.

4. PREMIERES MESURES DES DIMENSIONS DU CAPITAL-MARQUE DES MDD

L'objectif de ce travail exploratoire étant de proposer une première mesure du capital-marque des MDD, il faut dans un premier temps valider les mesures de chacun des construits théoriques du concept. Pour ce faire, le protocole statistique suivi s'inscrit dans l'approche de Churchill (1979), où dans un premier temps, des analyses exploratoires s'attachent à identifier la structure des construits par une combinaison factorielle des variables. Dans un second temps, des analyses confirmatoires sont menées pour mesurer la fiabilité et la validité des mesures de chaque construit.

Nous précisons qu'à présent l'étude quantitative ne distingue plus les marques de service des marques propres puisqu'au moment de sa réalisation seules les marques de service subsistaient.

4.1. Les outils de collecte des données

La phase de pré-test sur 86 consommateurs

Un premier questionnaire a été construit dans un premier objectif d'épuration des items de la personnalité (de la MDD et de l'enseigne). En effet, il a fallu réduire le nombre trop important d'items. Seuls ceux cités au moins deux fois sont conservés (Dickson et Albaum, 1977).

Par ailleurs, le pré-test a permis de revoir quelques formulations mal comprises du consommateur comme la « tête de gondole » jugée trop technique.

Enfin, le dernier objectif de ce pré-test est de tester la force des associations sur lesquelles le concept de capital-marque des MDD est bâti. Seules, les associations ayant obtenu une moyenne supérieure à 3 (sur une échelle de 1 à 5) sont considérées comme fortes. A ce stade, la variable « animation de la MDD », qui n'obtient qu'une moyenne de 2,55 (A2 : Les moyennes des variables) a dû être retirée. A l'issue, nous sommes en mesure de construire le questionnaire final.

Le questionnaire final

Le questionnaire est essentiellement opérationnalisé sur des échelles de Likert puisqu'il s'agit de mesurer des attitudes et des opinions de consommateurs¹⁶. D'autre part, ces échelles sont aisément comprises et sont indépendantes du mode de collecte (Vermette, 1991). Enfin, elles peuvent être considérées comme des échelles d'intervalle (Vermette, 1991 ; Evrard *et al.*, 2003 ; Roussel et Wacheux, 2005 ;), ce qui nous ouvrent un champ statistique plus vaste.

Nous précisons que le questionnaire est fortement alourdi par les dimensions de la personnalité (de la MDD et de l'enseigne). En effet, il nous semble important d'y prêter une forte attention, puisque c'est sur cette seule dimension que les MDD semblent se différencier leur assurant ainsi une unicité particulière. Par conséquent, nous proposons quatre variables relatives à cette dimension :

- La dimension commune de la personnalité de la MDD (les items communs à chaque MDD sont regroupés en une dimension et le score final est une moyenne de toutes les notes obtenues pour chaque item¹⁷)
- La dimension spécifique de la personnalité de la MDD¹⁸
- La dimension commune de la personnalité de l'enseigne
- La dimension spécifique de la personnalité de l'enseigne

Ce questionnaire est administré auprès de 393 consommateurs¹⁹ répartis sur trois zones de chalandise différentes, en tenant compte de leurs quotas respectifs (segmentation par sexe et par âge pour chaque zone de chalandise²⁰). Le tableau 2 présente le plan d'expérience de l'échantillon de consommateurs.

[Insérer Tableau 2]

4.2. Les cinq dimensions du capital-marque des MDD

A partir des données métriques ainsi collectées, des analyses factorielles en axes principaux²¹ sont réalisées dans le but de sélectionner les variables qui composent le mieux le concept. Les

¹⁶ Pour des raisons de faisabilité il n'a pas été envisagé d'interroger le même consommateur sur chacune des MDD de l'étude.

¹⁷ Cette procédure est rendue possible par l'emploi des échelles de Likert (Evrard *et al.*, 2003).

¹⁸ Notons qu'il n'y a pas de dimension spécifique de la personnalité pour l'emmental Pâturages de France (Intermarché) et le foie gras Marque Repère (E.Leclerc).

¹⁹ Pour calculer le nombre total de consommateurs : $(1,96^2 * 0,5^2) / 0,05^2$. Nous déterminons un intervalle de confiance de 95% correspondant à la valeur 1,96, avec une variance inconnue dans la population mère (d'où 0,5 de moyenne), et une marge d'erreur de 5% (soit 0,05). En arrondissant 1,96 à 2, nous obtenons un échantillon de 400 personnes (Chirouze et Chirouze, 2004). Toutefois, sept questionnaires sont inexploitable.

²⁰ Les quotas pour chaque ont été fournis par l'agglomération de Rennes Métropole.

²¹ L'analyse factorielle en axes principaux est particulièrement recommandée lorsque l'objectif est de construire un modèle linéaire avec des variables latentes (MacCallum, 1999 ; Preacher et MacCallum, 2003). Les résultats obtenus par cette technique sont jugés plus justes qu'en utilisant l'analyse en composantes principales. Cette dernière sur-évalue les contributions factorielles des variables à leurs facteurs (en ne tenant pas compte des erreurs de mesure), et sous-évalue les corrélations entre les facteurs ce qui nuit généralement à leur indépendance (Roussel et Wacheux, 2005). La dimension de la

résultats fournis par SPSS du test KMO (0,855) et du test de sphéricité de Bartlett montrent que les données sont bien factorisables (A3 : Premiers résultats des tests formels de factorisation des données). La phase d'épuration doit permettre de ne considérer que les variables qui contribuent à nos construits.

La phase d'épuration des variables

La sélection des variables s'opère selon trois critères :

- la représentation des variables avec des communalités supérieures à 0,5 (Roussel et Wacheux, 2005).
- la corrélation de chaque variable avec les facteurs après une rotation Varimax (la plus habituellement utilisée). Les variables n'obtenant pas une corrélation minimale de 0,5 sont retirées.

A l'issue de ces examens, les variables suivantes sont retirées de l'analyse :

- Packaging pratique : mauvaise représentation (communalité : 0,286) et aucune corrélation avec les facteurs extraits.
- Packaging informatif : mauvaise représentation (communalité : 0,263) et aucune corrélation avec les facteurs extraits.
- Promotion de la MDD : mauvaise représentation (communalité : 0,268). D'après la littérature la promotion nuit à terme à la construction du capital-marque (Aaker, 1991 ; Czellar et Denis, 2002). Aussi, convient-il de la retirer.

Après cette phase d'épuration, une analyse factorielle en axes principaux est relancée afin de stabiliser les dimensions du concept de capital-marque des MDD.

L'analyse exploratoire des quatre dimensions du capital-marque

Après ce second lancement, les tests formels KMO (0,855) et Bartlett indiquent à nouveau que les données sont bien factorisables (voir A4). A l'issue de la rotation Varimax, six facteurs principaux sont obtenus restituant 63,4% de la variance totale (voir A5a et A5b). Après l'analyse de chaque facteur, certains doivent être modifiés²². En effet, la variable « bénéfice psychologique 1 » paraît davantage appartenir à la dimension de l'image prix qu'à la dimension de la qualité perçue. Par ailleurs, la variable « modernité » semble théoriquement plus liée à la dimension d'image du magasin qu'au facteur des personnalités. De plus, les variables « compétence du personnel » et « disponibilité du personnel » forment à elles deux, un facteur commun. Elles sont ajoutées au facteur d'image du magasin car elles reflètent la dimension du service en magasin. Enfin, les variables « bénéfice de repérage en

notoriété n'est pas intégrée dans les analyses factorielles en axes principaux puisque ses variables sont binaires. Toutefois, sa fiabilité et sa validité convergente seront calculées.

²² L'alpha de Cronbach confirmera ultérieurement l'homogénéité des facteurs ainsi recomposés.

magasin » et « la MDD simplifie mon choix de marque en magasin » sont ajoutées à la dimension d'image du magasin.

[Insérer Tableau 3]

L'analyse confirmatoire des cinq dimensions du capital-marque des MDD

La fiabilité des mesures

Au regard des deux indicateurs de fiabilité des échelles de mesure (Alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog sous Path-PLS), chacune des mesures du capital-marque des MDD est correcte puisque, ce travail étant exploratoire, chaque indicateur de fiabilité est supérieur à 0,6 (Nunnally, 1967 ; Roussel *et al.*, 2002), [voir A6].

La validité convergente

Pour mesurer la validité convergente, deux indicateurs sont à considérer :

- Les communalités de chaque variable manifeste à sa variable latente (il s'agit de la variance entre chaque construit et ses mesures).
- La moyenne des communalités.

D'une part, on peut observer que plusieurs des communalités n'atteignent pas le seuil minimum d'acceptation de 0,5 (Roussel *et al.*, 2002) [voir A7]. C'est pourquoi, une procédure d'estimation par Bootstrap (calibré sur 300 ré-échantillonnages) est utilisée afin de vérifier que chacune des communalités est bien différente de la valeur 0, et ainsi que chaque liaison entre la variable latente et ses mesures (variables manifestes) est significative. Au regard des intervalles de confiance obtenus par Bootstrap, les valeurs des communalités peuvent être considérées comme acceptables et ainsi la validité convergente des construits est démontrée. Mais d'autre part, l'examen de la moyenne des communalités indique un score relativement faible (0,482). Ici, les variables manifestes n'expliquent qu'à peine 50% des construits.

[Insérer Figure 6]

5. DISCUSSION ET CONCLUSION

Proposer une mesure du capital-marque des MDD revient tout d'abord, à en concevoir les dimensions théoriques. D'après les diverses recherches sur le capital-marque, deux approches conceptuelles font autorité : Aaker (1991) et Keller (1993). Celle de Keller (1993) a été retenue principalement pour ses qualités analytiques et de synthèse, ce qui a permis de concevoir un premier modèle théorique du capital-marque des MDD. Puis, en concentrant la revue de la littérature sur les travaux liés aux services dans le secteur de la distribution, les dimensions du concept ont pu être davantage spécifiés. A partir de 54 entretiens individuels

de consommateurs, deux modèles théoriques de capital-marque des MDD apparaissent : un modèle de marques de service et un modèle de marques propres. En effet, en travaillant par contraste entre trois politiques de MDD différentes (Carrefour pour la marque enseigne, E.Leclerc pour la marque drapeau et Intermarché pour la marque propre), il apparaît que les MDD ne forment pas une unité d'un point de vue conceptuel. La principale différence conceptuelle entre le capital-marque des marques de service et des marques propres relève des facteurs qui construisent leur image. Deux dimensions non directement reliées au produit forment l'image de marque des marques de services contrairement aux marques propres. Il s'agit de l'image du point de vente et de l'image de l'enseigne (au sens institutionnel). Il apparaît que les marques de service possèdent une image de marque plus riche (un nombre supérieur d'associations positives et uniques). Toutefois, ce travail ne s'est focalisé que sur deux marques de service (Carrefour et Marque Repère) et trois marques propres (Pâturages de France, May et Comte de Quéric du groupement Intermarché). Afin d'améliorer la validité externe de nos résultats, il aurait été souhaitable d'étendre le protocole de recherche d'une part à d'autres marques de service et à d'autres marques propres d'autre part. Le changement de stratégie du groupement Intermarché et l'absence de marques propres « cœur de gamme » chez les autres distributeurs empêche cette réplique. Finalement, à l'issue de cette première phase qualitative, un seul modèle théorique du capital-marque des MDD subsiste : le modèle des marques de service. Ce modèle illustrant les synergies d'image possibles entre une institution, une formule de distribution et les produits marqués de son nom, montre l'efficacité et l'efficience du choix stratégique pour une enseigne de s'impliquer dans le nom de marque de ses produits (totalement en les signant de son nom ou en communiquant fortement sur le lien existant entre l'enseigne et sa marque). Facteur d'un positionnement clair et distinct d'une part, et d'une rationalisation des coûts d'autre part, ce choix est désormais celui du groupement Intermarché²³.

Lors de la seconde phase empirique, une première étude quantitative exploratoire a été menée afin de sélectionner les variables qui contribuaient le plus à la construction du concept. A l'issue de cette épuration, des analyses factorielles en axes principaux ont été conduites pour extraire les facteurs latents (ou construits) du concept de capital-marque des MDD. Ces techniques ont été choisies car elles permettent d'obtenir des résultats plus justes que ceux obtenus avec les analyses en composantes principales usuellement mobilisées.

²³ Synthèse du communiqué de presse édité en 2006 par le groupement.

Par ailleurs, au regard des deux indicateurs de fiabilité des mesures (Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog), nous observons que chacun de nos construits présente une bonne cohérence interne, c'est-à-dire que les variables qui composent chaque facteur latent reflètent une homogénéité conceptuelle. Seul le facteur de la notoriété (composé de deux items) présente un alpha de Cronbach inférieur à 0,6. Ce résultat peut s'expliquer entre autres par le peu d'items qui compose ce facteur et par leur opérationnalisation (les données sont binaires). En effet, il est généralement conseillé d'interpréter l'alpha de Cronbach sur des données d'intervalles (Darpy p.310 in Evrard *et al.*, 2003).

De plus, l'examen des indicateurs de la validité convergente révèle que les variables mesurées n'expliquent qu'à peine 50% des construits. Malgré la faiblesse du résultat, il n'est pas rare d'obtenir de tels scores si on se réfère aux propos de Jöreskog (1993 p.296 in Roussel *et al.*, 2002) : « Très souvent les variables indépendantes du modèle n'expliquent qu'une fraction de la variance et de la covariance des variables dépendantes, parce que plusieurs autres variables qui peuvent être associées aux variables dépendantes n'ont pas été incluses dans le modèle pour diverses raisons. L'agrégation de toutes ces variables omises est représentée dans le modèle par une série d'erreurs stochastiques, une pour chaque variable dépendante. Par définition, ces termes d'erreur représentent donc la variance et la covariance dans la variable dépendante non considérées par des variables indépendantes ».

Enfin, nous reconnaissons que chaque consommateur n'a été interrogé que sur une seule MDD. Ici, chaque consommateur aurait dû évaluer chacune des MDD pour mettre en évidence un effet différentiel lié à la signature ou pas du nom de l'enseigne sur ses produits (tel que le préconise Keller en 1993).

A ce stade de la recherche, les mesures présentées ne constituent qu'une première phase de validation de la mesure du capital-marque des MDD. Il s'agit de mesurer prochainement les validités discriminantes et nomologiques sans lesquelles il est impossible d'affirmer que c'est bien le concept de capital-marque des MDD qui est mesuré. A l'issue de ces tests, il conviendra d'orienter le travail vers ses implications managériales en menant des analyses multi-groupes en vue d'identifier :

- l'importance de chaque dimension de l'image de marque des MDD dans leur performance,
- l'influence de la nature du produit sur le capital-marque des MDD,
- les stratégies de MDD qui créent le plus de valeur, autrement dit celles qui maximisent leur capital-marque.

Une dernière perspective consistera à intégrer les effets de la publicité télévisuelle puisqu'elle est un facteur essentiel de la construction du capital-marque (Biel, 1992 ; Cobb-Walgren *et al.*, 1995 ; Dyson *et al.*, 1996 ; Yoo *et al.*, 2000 ; Netemeyer *et al.*, 2004).

Références bibliographiques

- Aaker D.A. (1991), *Le management du capital marque*, Paris, Dalloz.
- Aaker D.A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 3, 102-120.
- Ailawadi K.L., Keller K.L. (2004), Understanding retail branding : conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 4, 331-342.
- Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Ambroise L., Valette-Florence P., Ferrandi J-M., Merunka D., (2003), La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats, *Actes du XIXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 395-412.
- Baltas G. (1997), Determinants of store brand choice : a behavioral analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 5, 315-324.
- Bellizzi J.A., Hamilton J.R., Krueckeberg H.F., Martin Warren S. (1981), Consumer perceptions of national brands, private, and generic brands *Journal of Retailing*, 57, 4, 56-70.
- Berry L. L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128-137.
- Biel, A.L. (1992), "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, 12, 6-12.
- Breton P. (2004), *Les marques de distributeurs, Les MDD ne sont pas que des copies !*, Paris, Dunod.
- Broniarczyk, S. M. and Gershoff, A. D. (2003) "The Reciprocal Effect of Brand Equity and Trivial Attributes", *Journal of Marketing Research*, 40, 2, 161-175.
- Burt S., Sparks, L. (2002), Corporate branding, internationalisation and the retailer as a brand, *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 194-212.
- Changeur, S., Dano, F. (1998), « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque », *Actes XIVème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, 497-518.
- Changeur, S., Dano, F. (1996), « Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque », *Actes du XIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 657-677.
- Chebat, J-C. (2002), "The interplay of cognitions and emotions in building services customers retention", *Essays by distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances*, 11, 17-55.
- Chirouze A., Chirouze Y. (2004), *Introduction au marketing*, Paris, Foucher.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cobb-Walgreen C.J., Ruble C.A., Donthu N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24, 3, 25-40.
- Colla E. (2001), *La grande distribution européenne, Nouvelles stratégies de différenciation et de croissance internationale*, 2è édition, Paris, Gestion internationale.
- Collins-Dodd C.; Lindley T. (2003), Store brands and retail differentiation : the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 6, 345-352.
- Cunningham I.C.M., Hardy A.P., Imperia G. (1982), Generic brands versus national brands and store brands, *Journal of Advertising Research*, 22, 5, 25-32.
- Czellar S., Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 43-55.
- Dickson J., Albaum G. (1977), A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas, *Journal of Marketing Research*, 14, 87-91.
- Dyson P., Farr A., Hollis N.S. (1996), Understanding, measuring, and using brand equity, *Journal of Advertising Research*, November/December, 9-21.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market Etudes et recherches en marketing*, 3è édition, Paris, Dunod.
- Farquhar P.H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 24-33.

- Fishbein M., Ajzen I. (1972), Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
- Fry, J.N. (1967), "Family branding and consumer choice", *Journal of Marketing Research*, 4, 237-247.
- Granzin K.L. (1981), An investigation of the market for generic products, *Journal of retailing*, 57, 4, 39-55.
- Guyon H (2005), Approche expérimentale de l'influence de la personnalité de marque sur le capital-marque et de ses conséquences en termes de parts de préférence, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Rennes 1, IGR-IAE Rennes.
- Jöreskog, K.G. (1993), *Testing Structural Equation Models*, in Bollen K.A. et Long J.S. (editors), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA, Sage Publications, 294-316.
- Kapferer J-N. (1999), La marque-enseigne et son avenir : une évaluation, *Revue Française de Gestion*, 124, 122-127.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations : a consumer-based brand equity perspective, *Journal of Marketing Research*, 13, 389-405.
- Kumar N., Steenkamp J-B E.M. (2007), *Private label strategy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Laczniak G.R., Murphy P.E. (1979), Generic supermarket items : a product and consumer analysis, *Journal of retailing*, 55, 2, 3-14.
- Le Hegarat B. (2000), Le choix d'une marque de distributeur par le consommateur : influence de l'enseigne et du point de vente. Proposition d'un modèle de comportement d'achat incluant la confiance, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.
- Lindquist J.D. (1974), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.
- MacCallum R.C., Widaman K.F., Zhang S., Hong S. (1999), Sample size in factor analysis, *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Myers J.G. (1967), Determinants of private brand attitude, *Journal of marketing Research*, 4, 1, 73-81.
- Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 2, 209-224.
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometrics methods*, New York, Mc Graw Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19.
- Preacher K.J., MacCallum R.C. (2003), Repairing Tom Swift's electric factor analysis machine, *Understanding Statistics*, 2, 1, 13-32.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11-31.
- Roedder, J. D., Loken, B., Kimi, K., Monga, A.B. (2006), "Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks", *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- Rondan Cataluna F.J., Navarro Garcia A., Phau I. (2006), The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands, *The International Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 4, 433-452.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Roussel P., Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines, Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Smith D., Sparks L. (1993), The transformation of physical distribution in retailing, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 35-64.

- Tinard C., Tinard Y. (2003), *La grande distribution française : bouc émissaire ou prédateur ?*, Paris, Litec.
- Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-65.
- Wheatley J.J. (1981), The effect of generic products on consumer perceptions and brand choice, *Advances in Consumer Research*, 8, 166-169.
- Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.

A1 : Les associations positives et uniques

	Marque Carrefour	Marque Repère (E.Leclerc)	Marques Pâturages de France, May, Comte de Queriac (Intermarché)
Les associations spécifiques dédiées aux marque-produits	-responsable -de qualité -adaptable -sociable -disciplinée -attractive/atrayante -fidèle -stable -sérieuse	-intelligente -moderne -innovante -économe -fonctionnelle -indépendante -structurée -joyeuse -sûre -économe	-douce -authentique -raffiné -grande -sincère -sophistiquée -simple
Les associations spécifiques aux enseignes	-de confiance -accueillante -joyeuse -attractive -grande -omniprésente -positive -soignée -bien organisée -de qualité -stable -sérieuse -sophistiquée -économe	-indépendante -politique -ouverte -sûre -simple	-proche -petite -cordiale -moderne
Les valeurs spécifiques	Liberté (conquête du monde) La famille	Bien-être Innovation Simplicité Accessibilité	Solidarité (les Mousquetaires) Authenticité (petite surface)
Total nombre d'associations	25 associations	19 associations	13 associations

A2 : Les moyennes des variables

	Moyennes
PACKAGING ATTRACTIF	3,16
QUALITE ELEVEE	3,07
QUALITE BONNE	3,40
QUALITE/PRIX	3,79
PRIX RAISONNABLE	3,73
PRIX BAS	3,04
GOUT/ODEUR	3,49
BENEFICE PSYCHO1 ²⁴	3,28
BENEFICE PSYCHO2	3,17
BENEFICE FINANCIER	3,30
BENEFICE REPERAGE/TEMPS	3,14
BENEFICE SIMPLIFIE CHOIX	3,17
PROPRETE	3,79
COMPETENCE PERSONNEL	3,38
DISPONIBILITE PERSONNEL	3,17
PERSONNALITE MDD ITEMS COMMUNS	3,39
PERSONNALITE MDD ITEMS SPECIFIQUES	3,26
INTENTION ACHAT MDD	3,23
PERSONNALITE ENSEIGNE ITEMS COMMUNS	3,46
PERSONNALITE ENSEIGNE ITEMS SPECIFIQUES	3,36
DISTRIBUTEUR SYMBOLES	3,38
ATTITUDE MDD	3,37
MERCHANDISING HAUTEUR	3,52
MERCHANDISING RIGUEUR	3,57
MERCHANDISING SIGNALÉTIQUE	3,46
PROMOTIONS MDD	3,13
MODERNITE	3,32
PACKAGING INFORMATIF	3,13
PACKAGING PRATIQUE	3,50
ANIMATION	2,55

Logiciel SPSS

²⁴ BENEFICE PSYCHO1 : «La MDD me permet d'avoir le sentiment de ne pas m'être fait avoir ».
BENEFICE PSYCHO2 : « La MDD me permet d'avoir le sentiment d'avoir fait une bonne affaire ».

A3 : Premiers résultats des formels de factorisation des données

Kaiser-Meyer-Olkin		,855
Test de sphéricité de Bartlett	Chi ² approx.	4005,405
	df	406
	Sig.	,000

Logiciel SPSS

A4 : Seconds résultats des tests formels de factorisation des données

Kaiser-Meyer-Olkin		,855
Test de sphéricité de Bartlett	Chi ² approx.	3746,137
	df	325
	Sig.	,000

Logiciel SPSS

A5a : Les facteurs après rotation Varimax

	Facteurs					
	QUALITE PERCUE	PERSO ET SYMBOLES	IMAGE PRIX	POLITIQUE MAGASIN	BENEFICES EN MAGASIN	SERVICE EN MAGASIN
ATTITUDE MDD	,669	,052	,099	,197	,143	,152
PACKAGING ATTRACTIF	,394	,314	-,044	,219	-,016	-,128
QUALITE ELEVEE	,651	,321	-,073	-,001	,096	-,054
QUALITE BONNE	,728	,245	-,036	,000	,049	,024
QUALITE/PRIX	,535	-,022	,410	,171	,068	,070
PRIX RAISONNABLE	,196	-,075	,718	,058	-,024	,125
PRIX BAS	-,076	,105	,444	-,017	,050	,003
GOUT/ODEUR	,637	,106	,191	,072	,213	,072
BENEFICE PSYCHO1	,476	,134	,396	,033	,243	-,046
BENEFICE PSYCHO2	,241	,195	,622	,018	,171	-,062
BENEFICE FINANCIER	,038	,095	,721	,138	,048	,055
BENEFICE REPERAGE/TEMPS	,304	,139	,158	,164	,783	,082
BENEFICE SIMPLIFIE CHOIX	,284	,143	,133	,109	,787	,085
MERCHANDISING HAUTEUR	,106	,173	,020	,653	,203	,095
MERCHANDISING RIGUEUR	,099	,359	,160	,587	-,110	,097
MERCHANDISING SIGNALÉTIQUE	,107	,063	,041	,633	,274	,097
PROPRETE	,124	,333	,060	,577	-,092	,228
MODERNITE	,012	,515	,074	,379	-,030	,139
COMPETENCE PERSONNEL	,066	,192	,066	,294	,121	,712
DISPONIBILITE PERSONNEL	,051	,402	,051	,164	,052	,695
PERSONNALITE MDD ITEMS COMMUNS	,222	,620	,212	,297	,109	,103
PERSONNALITE MDD ITEMS SPECIFIQUES	,169	,515	,043	,150	,138	,016
INTENTION ACHAT MDD	,600	,197	,119	,093	,142	,064
PERSONNALITE ENSEIGNE ITEMS COMMUNS	,193	,768	,058	,300	,101	,156
PERSONNALITE ENSEIGNE ITEMS SPECIFIQUES	,228	,606	,083	-,046	,133	,166
DISTRIBUTEUR SYMBOLES	,225	,664	,139	,137	,018	,188

Extraction par la méthode: Analyse factorielle en axes principaux
Rotation Varimax

Logiciel SPSS

A5b : La variance restituée avec six facteurs

Facteurs	Valeurs propres		
	Total	% de Variance	Variance cumulée
1	7,657	29,450	29,450
2	2,736	10,525	39,975
3	2,084	8,015	47,990
4	1,569	6,033	54,023
5	1,311	5,044	59,067
6	1,139	4,381	63,447

Extraction par la méthode: Analyse factorielle en axes principaux

Logiciel SPSS

A6 : Fiabilité des échelles de mesure

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)
NOTORIETE	2	0,452	0,786
QUALITE PERCUE	7	0,832	0,877
IMAGE PRIX	5	0,732	0,826
PERSONNALITES	5	0,824	0,878
IMAGE MAGASIN	9	0,787	0,840

Logiciel Xlstat Path-PLS

A7 : La validité convergente par l'examen des communalités

Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Communalités	Corrélations (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
QUALITE PERCUE	QE	0,712	0,507	0,709	21,983	0,631	0,767
	QB	0,761	0,579	0,758	27,127	0,698	0,813
	QP	0,595	0,354	0,591	13,167	0,494	0,672
	PA	0,525	0,276	0,527	10,997	0,429	0,619
	AMDD	0,782	0,611	0,780	31,151	0,725	0,826
	INT	0,803	0,644	0,802	38,221	0,759	0,848
	GOUT	0,744	0,553	0,740	22,268	0,663	0,801
IMAGE PRIX	PR	0,691	0,477	0,691	17,122	0,588	0,758
	PB	0,546	0,298	0,536	6,840	0,365	0,691
	BP1	0,591	0,349	0,592	8,788	0,451	0,711
	BP2	0,800	0,639	0,800	26,671	0,734	0,855
	BF	0,830	0,688	0,828	35,056	0,779	0,871
PERSO ²⁵ ET SYMBOLES	PMC	0,735	0,540	0,736	21,502	0,656	0,799
	PMS	0,679	0,461	0,677	14,819	0,570	0,760
	PEC	0,828	0,686	0,829	40,785	0,782	0,868
	PES	0,809	0,655	0,813	34,047	0,756	0,850
	SYMB	0,779	0,607	0,780	27,573	0,720	0,833
NOTORIETE	NS	0,875	0,766	0,873	23,585	0,782	0,938
	NA	0,719	0,516	0,715	12,735	0,596	0,828
IMAGE MAGASIN	BREP	0,688	0,474	0,686	10,447	0,514	0,800
	BCHX	0,632	0,400	0,631	8,711	0,433	0,754
	MH	0,680	0,462	0,679	17,646	0,589	0,746
	MR	0,547	0,299	0,548	7,575	0,393	0,675
	MS	0,659	0,435	0,655	17,043	0,571	0,724
	MOD	0,534	0,285	0,535	7,754	0,383	0,651
	COMPT	0,559	0,312	0,552	8,931	0,407	0,665
	DISP	0,528	0,279	0,526	7,547	0,369	0,663
	PRT	0,594	0,352	0,593	9,189	0,439	0,709

Moyennes des communalités : 0,482

(Bootstrap de 300 ré-échantillonnages)
Logiciel Xlstat Path-PLS

²⁵ PERSO : personnalités.

A7 : La validité convergente par l'examen des communalités (suite)

Légende des variables manifestes :

NS : Notoriété spontanée	NA : Notoriété assistée	INT : Intention d'achat	AMDD : Attitude générale envers la MDD	QB : Qualité bonne
QE : Qualité élevée	BREP : Bénéfice de repérage plus facile de la MDD en rayon	BCHX : Bénéfice de simplification du choix grâce à la MDD	BP1 : Bénéfice psychologique 1	QP : Rapport qualité-prix
PR : Prix raisonnable	PB : Prix bas	BP2: Bénéfice psychologique 2	BF : Bénéfice financier	PMC : Personnalité MDD (sur les items communs aux autres MDD)
PMS : Personnalité MDD (sur ses items uniques)	PEC: Personnalité de l'enseigne (sur les items communs aux autres enseignes)	PES : Personnalité de l'enseigne (sur ses items uniques)	SYM : Symbole institutionnel du distributeur	MR : Merchandising rigoureux
MS : Signalétique	PRP: Propreté	DISP : Disponibilité du personnel	MH : Merchandising (hauteur de la MDD en rayon)	COMPT: Compétence du personnel
MOD : Modernité du magasin	PA : Packaging attractif	GOUT : goût du produit MDD		

Figure 1 : Synthèse de l'approche de Keller

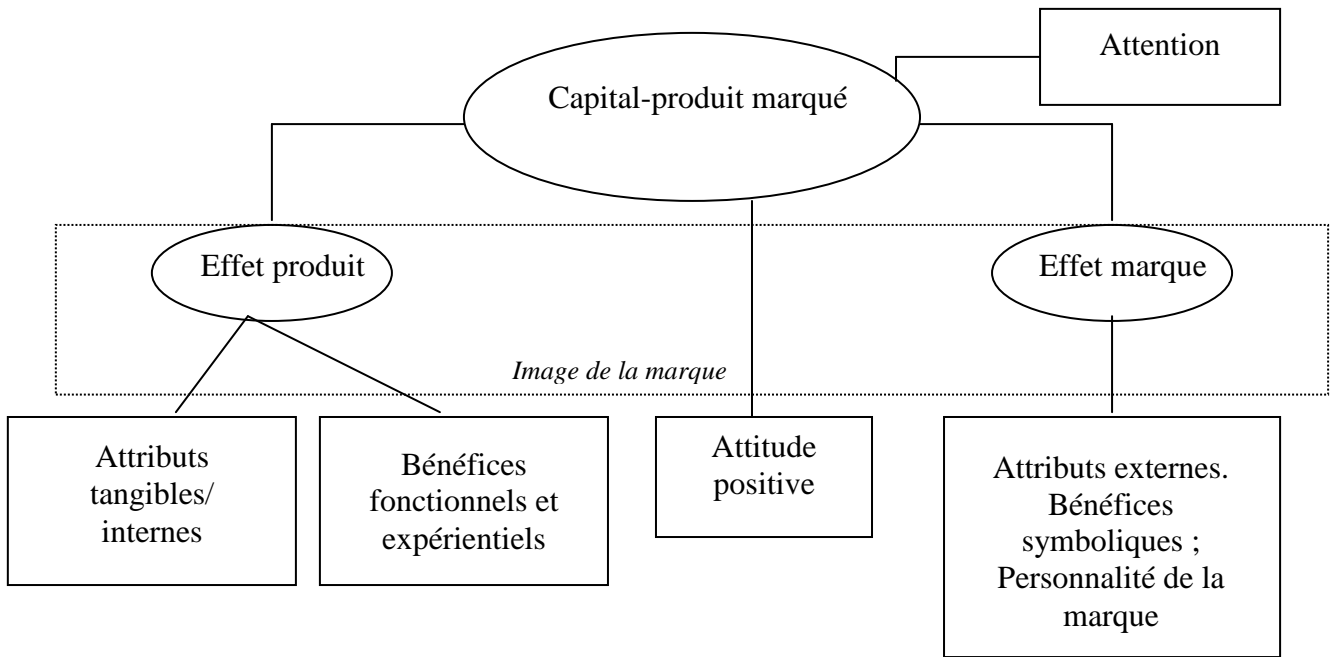


Figure 2 : Premier modèle général du capital-marque des MDD

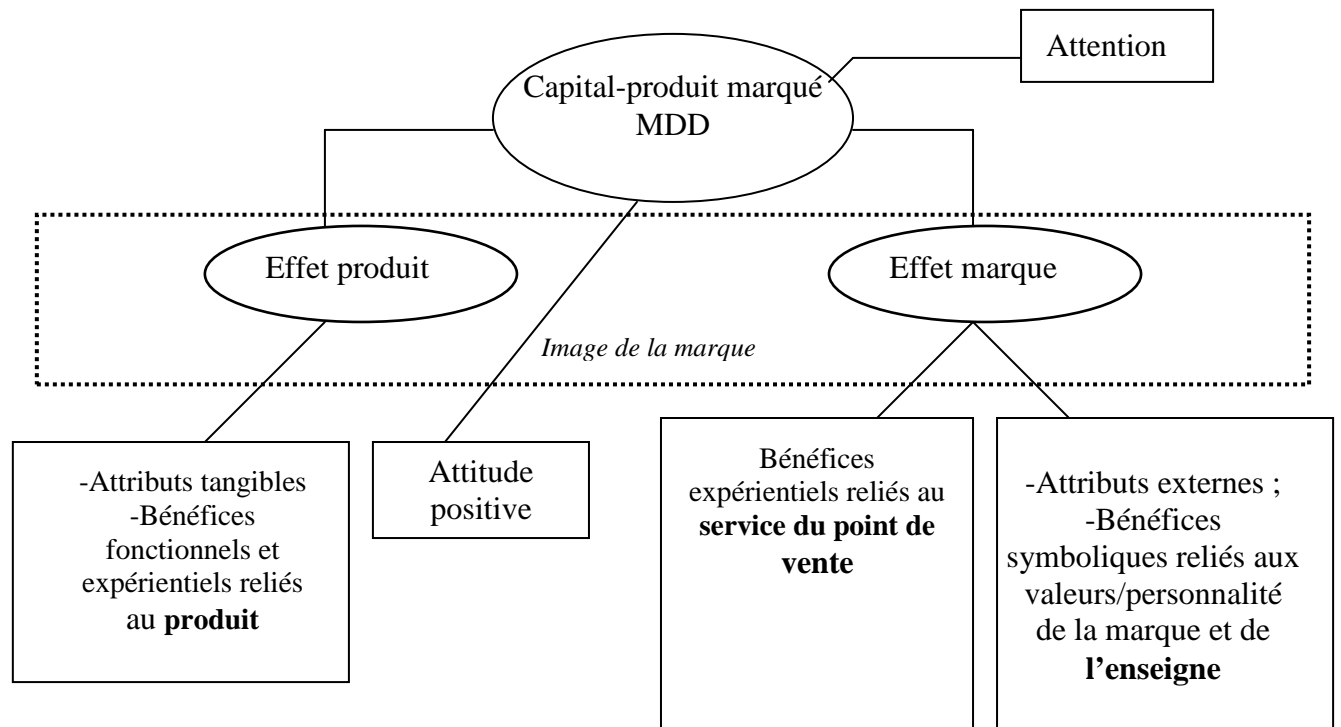


Figure 3 : La construction de l'image de la marque enseigne

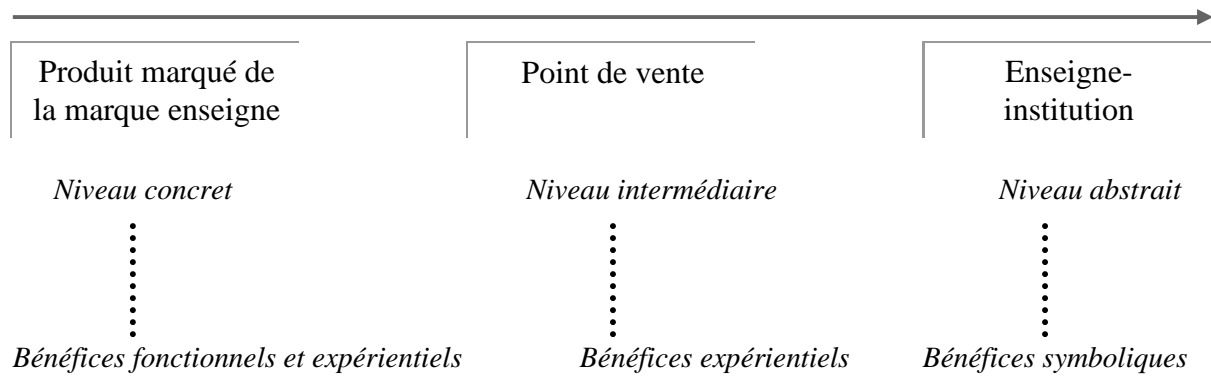
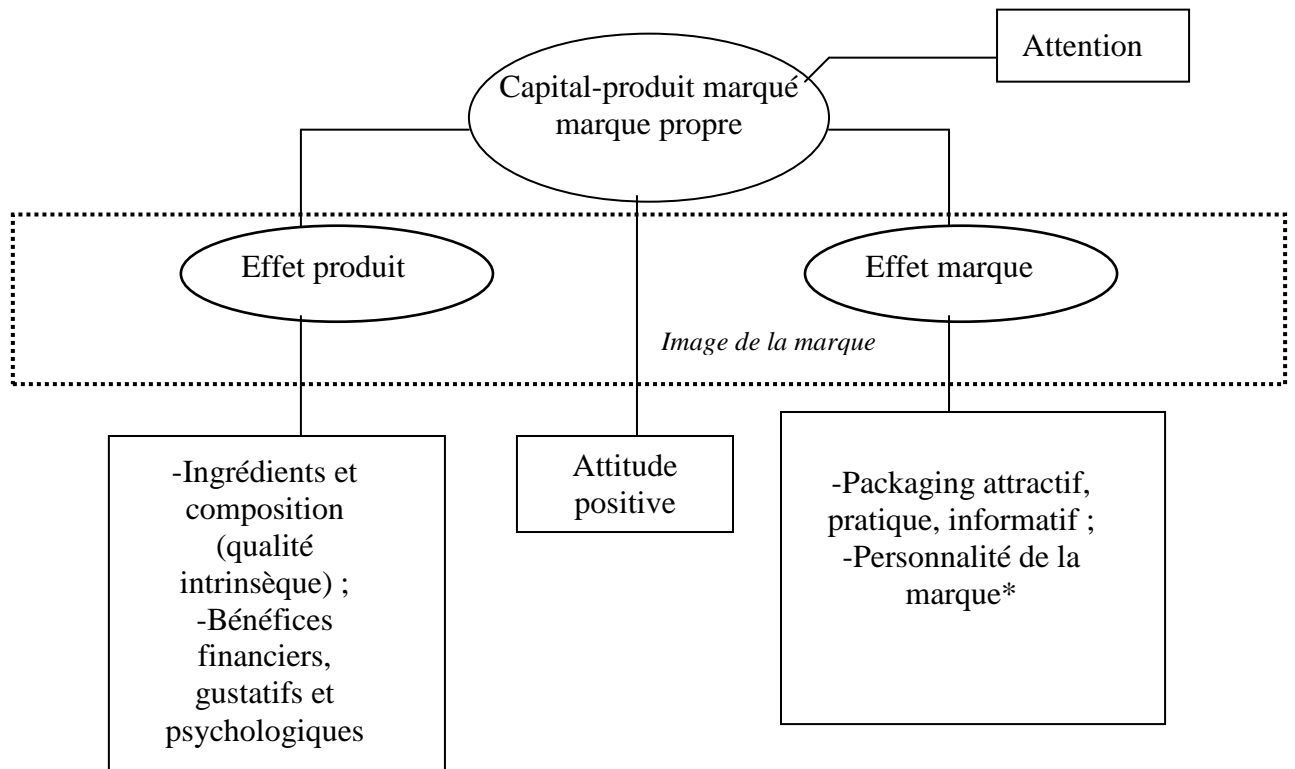


Figure 4 : Les composantes du capital-marque des marques propres



* : les traits de personnalité varient selon la marque :

	Pâturages de France (emmental râpé)	May (gel douche)	Comte de Quieriac (foie gras)
Traits de personnalité associés à la marque	-sérieuse -naturelle -accessible/abordable -simple -sympas -de confiance -traditionnelle	-de son temps -sérieuse -naturelle -accessible/abordable -simple -de confiance -gentille -cordiale	-simple -authentique -attractive/abordable -de confiance -traditionnelle -naturelle -rigoureuse

Associations uniques

Figure 5 : Conceptualisation finale du capital-marque des marques de service

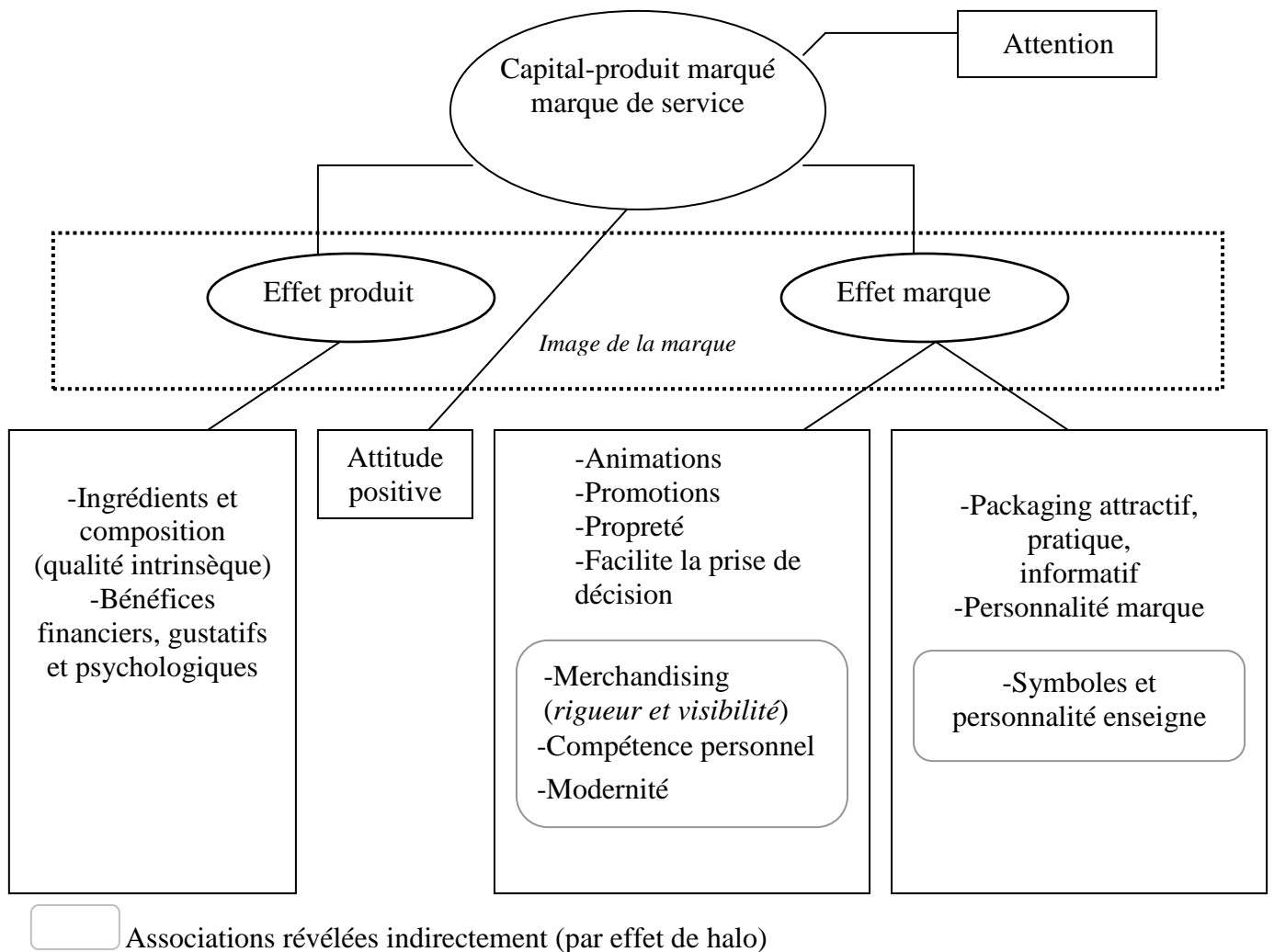


Tableau 1 : Les dimensions du capital-marque des MDD

La notoriété spontanée (Keller, 1993)
La notoriété assistée (Keller, 1993)
Attitude envers la MDD : j'aime bien/je n'aime pas [l'attitude dans sa composante unidimensionnelle affective (Fishbein et Ajzen, 1972 ; Keller, 1993)]
La MDD a un emballage attractif (couleurs, contraste des couleurs, photos...)
La MDD a un emballage pratique, facile à ouvrir, à refermer, à conserver
La MDD a un emballage informatif (sur les ingrédients, la provenance, la composition nutritionnelle, les contrôles sanitaires)
La MDD est de qualité élevée
La MDD est de bonne qualité
La MDD est d'un bon rapport qualité-prix
La MDD est d'un prix raisonnable
La MDD a un prix bas
La MDD me permet d'avoir le sentiment de ne pas m'être fait avoir
La MDD me permet d'avoir le sentiment d'avoir fait une bonne affaire
La MDD me permet de réaliser des économies
La MDD a un goût qui me plaît
La MDD me permet de gagner du temps en servant de repère de gamme vis à vis des autres marques
La MDD me permet de simplifier mon choix
Je vois correctement la MDD en rayon car elle est à hauteur de mes yeux
Je trouve que la mise en place générale des rayons du magasin est rigoureuse (le rangement est organisé)
Je trouve facilement les produits MDD car ils sont bien signalés (par des affichettes, des affiches et panneaux)
Il existe des mises en avant et des promotions (remises liées à la carte de fidélité incluses) des produits de la MDD signalés devant les rayons
Je trouve que le magasin est animé (dégustations de produits MDD et distribution d'échantillons de produits MDD)
Je trouve le magasin propre
Je trouve le magasin moderne
Je trouve que le personnel est compétent (courtois, aimable, à l'écoute et efficace dans sa réponse)
Je trouve que le personnel est disponible
Personnalité de la MDD items communs à toutes les MDD (dépend des produits)
Personnalité de la MDD items spécifiques à chaque MDD (dépend de la MDD)
Lors de mon prochain achat en produit X, j'achèterai la MDD [la variable d'intention d'achat est indispensable dans la mesure du capital-marque (Fishbein et Ajzen, 1972 ; Keller, 1993)]
Personnalité de l'enseigne items communs à toutes les enseignes (rigoureuse, fiable, conviviale, grande, de confiance, dynamique, de son temps, moderne)
Personnalité de l'enseigne items spécifiques à chaque enseigne (dépend de l'enseigne)
Les symboles/valeurs managériales des distributeurs (défend les prix, la qualité, le rapport qualité-prix, la sécurité alimentaire, la proximité, l'écoute des consommateurs)

Tableau 2 : Plan d'expérience de l'échantillon de consommateurs

		CARREFOUR		E.LECLERC		INTERMARCHE	
		Acheteurs	Non acheteurs	Acheteurs	Non acheteurs	Acheteurs	Non acheteurs
Hommes	< 30 ans	3%	2%	4%	0%	5%	1%
	30 –50 ans	3%	4%	6%	1%	4%	0%
	> 50 ans	2%	3%	2%	4%	1%	1%
Femmes	<30 ans	3%	1%	4%	1%	3%	5%
	30-50 ans	3%	4%	7%	2%	5%	1%
	> 50 ans	5%	3%	3%	4%	3%	1%

(Un total de 393 consommateurs interrogés)

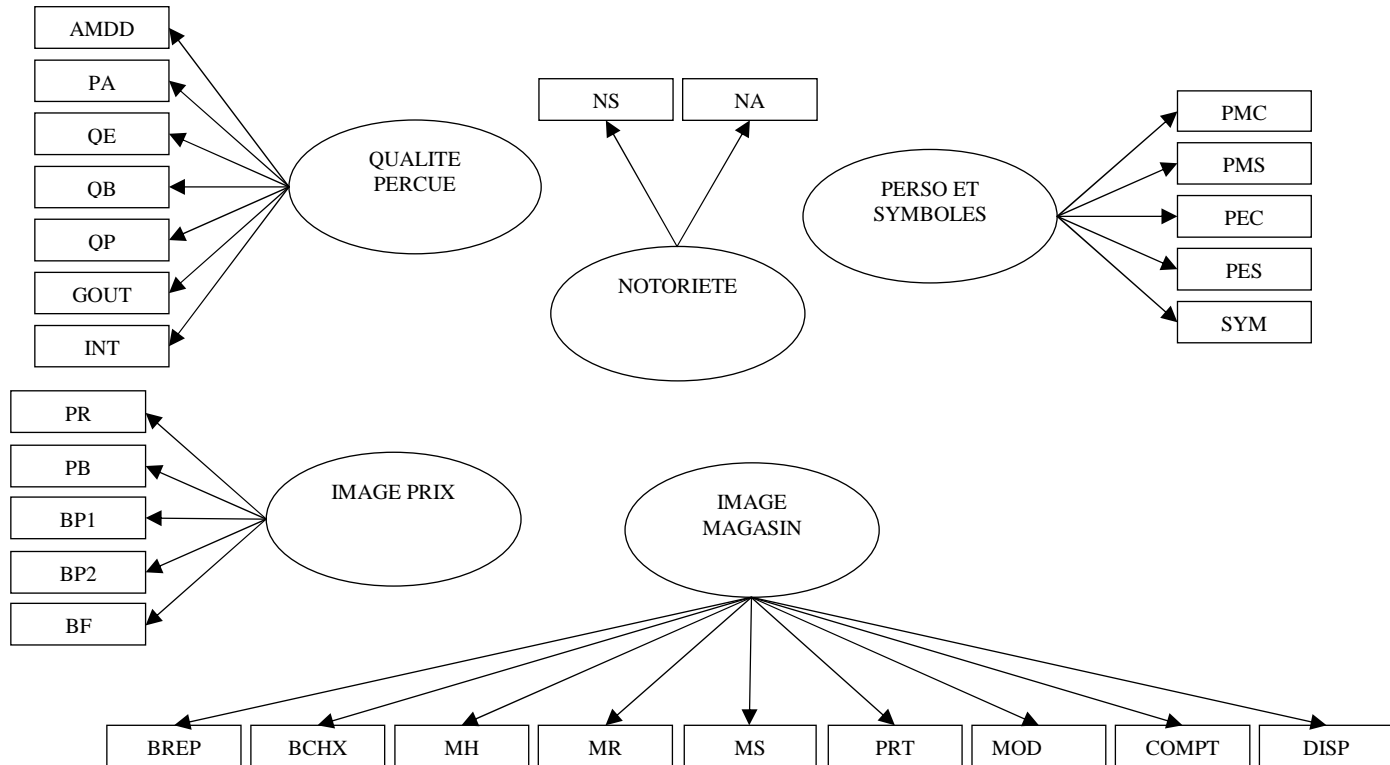
Tableau 3 : Les cinq facteurs du capital-marque des MDD

	NOTORIETE	QUALITE PERCUE	IMAGE PRIX	IMAGE ET POLITIQUE MAGASIN	PERSONNALITES ET SYMBOLES
NOTORIETE SPONTANEE	0,877 ²⁶				
NOTORIETE ASSISTEE	0,720				
ATTITUDE MDD		(0,783)			
PACKAGING ATTRACTIF		(0,526)			
QUALITE ELEVEE		(0,713)			
GOUT		(0,745)			
QUALITE BONNE		(0,762)			
QUALITE/PRIX		(0,596)			
INTENTION ACHAT MDD		(0,804)			
PRIX RAISONNABLE			(0,691)		
PRIX BAS			(0,546)		
BENEFICE PSYCHO1			(0,592)		
BENEFICE PSYCHO2			(0,801)		
BENEFICE FINANCIER			(0,831)		
BENEFICE REPERAGE/TEMPS				(0,689)	
BENEFICE SIMPLIFIE CHOIX				(0,633)	
MERCHANDISING HAUTEUR				(0,681)	
MERCHANDISING RIGUEUR				(0,548)	
MERCHANDISING SIGNALETIQUE				(0,660)	
MODERNITE				(0,534)	
PROPRETE				(0,594)	
COMPETENCE PERSONNEL				(0,559)	
DISPONIBILITE PERSONNEL				(0,528)	
PERSONNALITE MDD ITEMS COMMUNS					(0,761)
PERSONNALITE MDD ITEMS SPECIFIQUES					(0,683)
PERSONNALITE ENSEIGNE ITEMS COMMUNS					(0,833)
PERSONNALITE ENSEIGNE ITEMS SPECIFIQUES					(0,795)
DISTRIBUTEUR SYMBOLES					(0,791)

Logiciel Xlstat Path-PLS

²⁶ Corrélacion de chaque variable au facteur extrait.

Figure 6 : Les construits du capital-marque des MDD



Légende des variables manifestes :

NS : Notoriété spontanée	NA : Notoriété assistée	INT : Intention d'achat	AMDD : Attitude générale envers la MDD	QB : Qualité bonne
QE : Qualité élevée	BREP : Bénéfice de repérage plus facile de la MDD en rayon	BCHX : Bénéfice de simplification du choix grâce à la MDD	BP1 : Bénéfice psychologique 1	QP : Rapport qualité-prix
PR : Prix raisonnable	PB : Prix bas	BP2: Bénéfice psychologique 2	BF : Bénéfice financier	PMC : Personnalité MDD (sur les items communs aux autres MDD)
PMS : Personnalité MDD (sur ses items uniques)	PEC: Personnalité de l'enseigne (sur les items communs aux autres enseignes)	PES : Personnalité de l'enseigne (sur ses items uniques)	SYM : Symbole institutionnel du distributeur	MR : Merchandising rigoureux
MS : Signalétique	PRP: Propreté	DISP : Disponibilité du personnel	MH : Merchandising (hauteur de la MDD en rayon)	COMPT: Compétence du personnel
MOD : Modernité du magasin	PA : Packaging attractif	GOUT : goût du produit MDD		