

**MBAYE FALL DIALLO**

Univ. Lille (IMMD), SKEMA Business School,  
EA 4112 – LSMRC

**JOSEPH KASWENGI**

Université d'Orléans, VALLOREM

**CHRISTINE LAMBEY-CHECCHIN**

Université Clermont Auvergne, EA3849, CRCGN

# Influence du prix sur le choix des marques *discount*

Quels effets de la situation  
macro-économique ?

*Cette recherche a pour objectif de tester l'impact du prix et de ses variations sur le choix des marques discount en comparaison aux marques concurrentes dans différentes situations macroéconomiques. Basés sur l'analyse de données de panel d'une enseigne soft discount, les résultats indiquent que les consommateurs achètent davantage les marques nationales ou de distributeurs (MDD) entrée de gamme lorsque le prix relatif des marques discount est élevé. Cependant, ils choisissent les marques discount si la variation des prix des marques est élevée ou lorsque la situation macro-économique se détériore.*

Le format de vente *discount* s'inscrit dans une stratégie de *low-cost* en raison de son positionnement à bas prix et de son offre limitée (Coutelle et Rivière, 2013 ; Lourenco et Gijsbrechts, 2013). Initialement développé en Allemagne, ce concept s'est très largement répandu en Europe et a bouleversé les stratégies des enseignes traditionnelles. Cependant, la montée en gamme de ce format, notamment à travers la composition de l'assortiment, amène à questionner ce *business model* reposant sur une image prix compétitive (Kapferer, 2004 ; Meier et Pacitto, 2013). Les prix constituent des points d'ancrage dans la formation de l'image prix d'un point de vente (Fady *et al.*, 2008). Par ailleurs, le développement du *low-cost* dans la grande distribution (*hard discount*, *soft discount*, premiers prix) est susceptible de renforcer la sensibilité au prix des consommateurs. De plus, la crise économique de 2008 a encore accentué l'importance du prix dans le débat autour du pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2015). Cette période de récession<sup>1</sup> constitue une aubaine pour les offres *discount* qui peuvent afficher des prix plus bas et ainsi augmenter leur pouvoir d'attractivité. Toutefois, les marques *discount* (marques privées appartenant aux *discounters*) doivent désormais faire face à la concurrence des marques de distributeurs (MDD) (milieu ou entrée de gamme), mais aussi des marques nationales qui utilisent le prix comme argument de communication. Bien qu'ayant analysé le format *discount* (Coutelle et Rivière, 2013 ; Meier et Pacitto, 2013), les travaux académiques n'ont pas étudié les déterminants de l'achat des marques *discount*. De façon spécifique,

Rondán Cataluña *et al.* (2005) se focalisent sur l'analyse du prix des magasins *discount* en comparaison aux hypermarchés. Ils montrent que les prix sont plus élevés dans le format hypermarché dans toutes les catégories de produits étudiées. Lourenco et Gijsbrechts (2013) analysent l'introduction des marques nationales sur l'image du magasin *hard discount* et de son assortiment. Ils montrent que les écarts de prix entre les marques nationales et marques *hard-discount* agissent sur cette relation. Cette recherche complète ces travaux en essayant de comprendre les effets du prix sur le comportement d'achat des marques *discount* dans un contexte de forte concurrence entre les marques et de crise économique.

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'influence du prix et de ses variations sur le choix des marques *discount* en comparaison aux marques nationales et aux MDD entrée de gamme proposées dans le circuit *soft discount* dans différentes situations macro-économiques. Elle s'appuie sur l'analyse de données de panel pendant la dernière situation de grande récession économique (2008-2009). Cette période nous semble être pertinente pour comprendre l'influence du prix sur le choix des marques *discount* dans une situation économique difficile. Cette récession a été largement médiatisée, ce qui la rend encore plus prégnante dans l'esprit des consommateurs.

Ainsi, cette recherche contribue aux travaux antérieurs de deux façons. D'une part, par l'étude du prix (prix de vente, prix relatif et variation du prix) des marques *discount*, elle tient compte de la situation concurrentielle des formats *discount* de manière plus réaliste. D'autre part, ce travail analyse

1. La récession est définie comme un recul du PIB pendant deux trimestres consécutifs au moins (INSEE).

l'effet modérateur de la récession sur les relations entre le prix et le choix des marques *discount*. Les travaux ont récemment mis en évidence l'importance de comprendre l'influence de la crise sur les comportements de consommation (Diallo et Kaswengi, 2016 ; Van Heerde *et al.*, 2013). Cependant, à l'exception de Lamey (2014), ils n'ont pas mesuré son impact réel dans le contexte des formats *discount*. Lamey (2014) étudie l'augmentation des parts de marché des enseignes *discount* en situation de crise et non le choix des marques.

Cet article présente dans un premier temps le rôle du prix dans le modèle *discount*, puis nous analysons le cadre théorique et conceptuel. Ensuite, la méthodologie et les résultats de la recherche sont exposés. Enfin, la conclusion présente les implications théoriques et managériales de la recherche, en prenant soin d'en souligner les limites et de proposer de futures pistes de recherche.

## I – LE MODÈLE *DISCOUNT* MIS À L'ÉPREUVE

### 1. D'une offre de prix bas... à la gestion d'une gamme de prix

L'accroissement des parts de marché des marques *discount* les a contraints à diminuer le prix de leurs MDD entrée de gamme pour s'aligner sur les prix les plus bas du marché. Mais cet alignement des prix a creusé l'écart de prix avec les marques nationales, jusqu'ailleurs considérées comme prix de référence (Kapferer, 2004). Le développement des offres à bas prix d'une part, et l'enrichissement

de nouvelles marques, nationales et de distributeurs, dans les points de vente des *soft-discounters* d'autre part, ont par ailleurs conduit à un élargissement de l'éventail de comparaison pour les consommateurs (Coutelle *et al.*, 2013). La gestion des niveaux de prix entre marques à travers la composition de l'assortiment est un facteur clé de l'image de l'enseigne et de son succès (Dekimpe *et al.*, 2011), dans la mesure où ils constituent des points d'ancrage dans la formation de l'image prix d'un point de vente (Fady *et al.*, 2008).

### 2. Rôle du prix des marques *discount* en situation de récession

L'effet de la crise économique sur la baisse perçue du pouvoir d'achat des consommateurs s'est répercuté au niveau du chiffre d'affaires des enseignes de distribution. Les ventes en volume (toutes taxes comprises) des grandes surfaces d'alimentation générale ont chuté de 0,9 % en 2009 et 0,5 % en 2008, situation qui marque le début de la crise financière et économique en Europe<sup>2</sup>. Les enseignes, telles que Carrefour, Leclerc, etc., se sont alors livrées à une plus grande concurrence sur les prix, qui s'est traduite par une offre de gammes *discount* et des produits à prix réduits, notamment après 2008. Ainsi, l'environnement de crise a accentué la bataille sur les prix bas (Chanut et Paché, 2010). Le prix est devenu un axe de communication majeur notamment pour les enseignes qui ont une image prix compétitive. Si celui-ci est perçu bas en comparaison avec les prix des produits concurrents, il joue un rôle positif sur le

2. [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgcrf/documentation/dgcrf\\_eco/dgcrf\\_eco25.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgcrf/documentation/dgcrf_eco/dgcrf_eco25.pdf)

sacrifice perçu en le réduisant (perception d'un gain) et influence l'achat.

Le [tableau 1](#) synthétise les travaux spécifiques au format *discount* en grande distribution.

## II – EFFETS DU PRIX ET DE LA SITUATION MACRO-ÉCONOMIQUE

### 1. Choix des marques *discount* en situation concurrentielle

Selon le principe de jugement comparatif des prix, le prix bas peut indiquer un gain monétaire et jouer un rôle positif dans la décision d'achat ([Lourenco et Gijsbrechts, 2013](#) ; [Zielke, 2014](#)). Les marques *discount*, avec des prix très inférieurs aux autres prix, deviennent plus intéressants pour les clients sensibles au prix ([Deleersnyder et Koll, 2012](#) ; [Lourenco et Gijsbrechts, 2013](#)). Les clients d'un point de vente ne peuvent pas mémoriser l'ensemble des prix mais synthétisent l'information en utilisant des « raccourcis » pour avoir une idée du niveau des prix des produits vendus dans leur magasin ([Fady et al., 2008](#)). Dans ce cas, le signal « bas prix » perçu à travers les marques *discount* comparativement aux autres marques, MDD et marques nationales, a contribué à positionner la marque *discount* à un niveau inférieur et à en faire un modèle économique efficient ([Zielke, 2014](#)).

En revanche, l'avantage du prix bas des marques *discount* peut être remis en question dans certaines situations de prix ([Lourenco et Gijsbrechts, 2013](#)). Une première situation correspond à la présence de marques à prix élevés dans une catégorie de produits. Elle peut indiquer un signal de qualité ou de valeur supérieure et conduire

les clients à les évaluer en fonction d'un ensemble d'attributs : prix, qualité, sécurité, etc. ([Deleersnyder et Koll, 2012](#)). Les conséquences peuvent être négatives pour la marque *discount*, son prix inférieur renvoyant une image de mauvaise qualité ([Zielke, 2014](#)). Les clients auront tendance à reporter leurs préférences sur les marques les plus chères, comme les marques nationales et les MDD premium en communiquant sur la valeur ([Lourenco et Gijsbrechts, 2013](#)). Deuxièmement, la guerre des prix que se livrent les marques a réduit l'avantage prix des marques *discount*, positionnées à des prix bas ([Coutelle et Rivière, 2013](#)). Si l'écart de prix est faible entre la marque *discount* et les prix de référence des clients (prix moyen de la catégorie de produits, prix des produits et marques concurrentes), alors le choix des marques *discount* peut être remis en question, le prix n'étant plus le seul critère de comparaison. Par conséquent :

**Proposition P1.** *Lorsque le prix de vente des marques dans une catégorie de produits est élevé, les consommateurs choisissent les MDD entrée de gamme et les marques nationales plutôt que les marques discount.*

**Proposition P2.** *Lorsque le prix relatif des marques discount aux marques concurrentes est élevé, les consommateurs choisissent les MDD entrée de gamme et marques nationales plutôt que les marques discount.*

**Proposition P3.** *Lorsque le prix relatif des marques discount à la catégorie de produit est élevé, les consommateurs choisissent les MDD entrée de gamme et marques nationales plutôt que les marques discount.*

Suivant [Bolton \(1989\)](#) et [Danaher et Brodie \(2000\)](#), la variation du prix est définie dans cette recherche comme une fluctuation du prix (coefficient de variation du prix ou

**Tableau 1** – Synthèse des travaux sur le *discount* spécifiques à la distribution

Auteurs	Études effectuées	Méthodologie	Analyse des données
Rondán Cataluña <i>et al.</i> (2005)	Comparaison des stratégies de prix entre formats de points de vente	Relevés des prix en euros/litre dans 7 hypermarchés et <i>discount</i> pour 9 catégories de produits fréquemment achetés à 2 périodes (octobre 2001 et janvier 2002)	Analyses statistiques (tests de comparaison de moyenne, ANOVA, etc.)
Choi et Fredj (2013)	Compétition des prix entre marques nationales et MDD	Théorie des jeux avec différentes situations hypothétiques	Construction d'un modèle analytique
Lourenco et Gijbrecchts (2013)	Influence directe de l'introduction des marques nationales sur l'image du magasin et celle de l'assortiment et indirecte sur la fidélité Effets modérateurs des écarts de prix entre marques	Données des magasins Lidl en Belgique et données de panels de consommateurs sur une période de 6 ans (janvier 2005 à décembre 2010) sur Lidl et ses principaux concurrents pour la mesure du prix	Modèle de régressions linéaires et non linéaires
Coutelle et Rivière (2013)	Étude de l'image prix et de la valeur perçue d'une enseigne <i>discount</i>	Enquête en ligne auprès de 196 personnes en France ayant acheté au moins une fois dans le format de vente <i>discount</i>	Analyses statistiques (ACP, ANOVA, régression)
Zielke (2014)	Analyse de l'effet des attributs liés au prix sur l'intention d'achat	Enquête par questionnaire auprès de 402 répondants en Allemagne dans différents magasins <i>discount</i>	Modélisation par les équations structurelles.
Diallo <i>et al.</i> (RFG, 2017)	Étude de l'influence du prix des marques <i>discount</i> sur leur choix dans une enseigne <i>soft discount</i> en comparaison aux marques concurrentes	Analyse de données de panel (339 ménages et 10 497 observations dans deux magasins <i>discount</i> )	Régression logistique multinomiale

rapport entre l'écart-type et la moyenne). Si les *hard-discounters* adoptaient traditionnellement des politiques de prix EDLP (*Every Day Low Price*) pour leurs propres marques, ils ont développé des stratégies de prix hybrides EDLP/Hi-Lo (*High Low*) intensifiant ainsi les variations de prix (Coutelle et Rivière, 2013). Or, les variations de prix ont pour effet d'amplifier l'importance de la variable prix dans les critères de choix des consommateurs (Fady *et al.*, 2008). D'autre part, en jouant sur les fluctuations des prix des produits référencés dans son point de vente, l'enseigne *discount* cherche à favoriser la préférence vis-à-vis de sa marque (Rondán Cataluña *et al.*, 2005). En effet, de trop grandes variations de prix peuvent engendrer du doute dans l'esprit des consommateurs qui choisissent alors la garantie du prix bas à travers l'achat de marques *discount*. En raison des biais de perceptions des prix, les marques *discount* peuvent bénéficier de l'image prix du format de vente *discount* compétitive sur les prix bas (Coutelle et Rivière, 2013). Ainsi, elles sont perçues moins chères, à un niveau de prix plus faible que les marques concurrentes. De ce fait :

**Proposition P4.** *Lorsque la variation des prix des marques est élevée, les consommateurs choisissent les marques discount plutôt que les MDD entrée de gamme et marques nationales.*

## 2. Effet modérateur de la situation macro-économique

Pendant les périodes de récession, les variables marketing (dont le prix, la quantité, la promotion) jouent un rôle important dans les choix des marques (Diallo et Kaswengi, 2016 ; Lamey *et al.*, 2007). Pour expliquer la

relation entre la sensibilité au prix et la situation macro-économique, Gordon *et al.* (2013) soutiennent que les consommateurs deviennent plus attentifs au prix des produits qui pèsent dans la contrainte budgétaire. Lorsque l'économie se porte bien, les consommateurs sont moins sensibles aux prix, alors que la sensibilité aux prix augmente en période de ralentissement. En situation de crise économique, les consommateurs ont tendance à se référer plus facilement aux prix de référence externes, à évaluer les pertes et les gains par rapport aux autres marques et à être critiques (Meier et Pacitto, 2013). Les variations de prix des produits achetés fréquemment en cas d'inflation amènent les consommateurs à mieux mémoriser les prix et à utiliser leur niveau de revenu comme point d'ancrage dans les comparaisons (Ranyard *et al.*, 2008). Dans ce cas, les consommateurs soumis à une contrainte budgétaire forte se préoccupent de leur pouvoir d'achat, perçu comme une perte (Bertrandias et Lapeyre, 2015). Leur comportement change : ils arbitrent en faveur de la marque MDD au détriment de la marque nationale (Diallo et Kaswengi, 2016) ou des enseignes *discount* (Bertrandias et Lapeyre, 2015). Le choix vers ces marques affichant des prix plus faibles est motivé par la volonté de maintenir un niveau de vie équivalent, en procédant à des arbitrages entre formats de distribution et marques. L'effet d'une hausse des prix va être plus fort en situation de crise, renforçant ainsi la perception de la baisse du pouvoir d'achat (Dekimpe *et al.*, 2011). Les nombreux changements de prix en cas d'inflation et de crise perturbent les repères des acheteurs qui formulent des attentes sur les prix futurs pouvant bénéficier aux marques perçues les moins chères avant la crise (Ranyard *et al.*,

2008). Inversement, une variation à la baisse d'un produit *discount* ou une perception d'un prix plus faible par rapport aux autres prix des marques concurrentes peut diminuer l'effet de perte en situation de détérioration économique. Ainsi, les marques *discount* retrouvent leur avantage compétitif perdu en période de croissance (Diallo et Kaswengi, 2016 ; Lamey *et al.*, 2007). Il en résulte que :

**Proposition P5.** *Lorsque la situation économique se détériore, l'effet du prix de vente sera plus fort sur le choix des marques discount que sur celui des MDD entrée de gamme et des marques nationales.*

**Proposition P6.** *Lorsque la situation économique se détériore, l'effet du prix relatif de la marque sera plus fort sur le choix des marques discount que sur celui des MDD entrée de gamme et des marques nationales.*

**Proposition P7.** *Lorsque la situation économique se détériore, l'effet du prix relatif à la catégorie de produits sera plus fort sur le choix des marques discount que sur celui des MDD entrée de gamme et des marques nationales.*

**Proposition P8.** *Lorsque la situation économique se détériore, l'effet de la variation des prix sera plus fort sur le choix des marques discount que sur celui des MDD entrée de gamme et des marques nationales.*

### III – MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS

#### 1. Contexte de la recherche

Cette recherche s'appuie sur les données d'un panel (MarketingScan). Celles-ci sont

appropriées au contexte de ce travail en ce sens qu'elles tiennent compte de l'évolution de la consommation des marques *discount*. Elles permettent également de répondre à la problématique de recherche qui porte sur l'effet du prix sur le choix des marques *discount* dans différentes situations macro-économiques. Nous avons analysé les données d'un panel 339 ménages et 10 497 observations dans deux magasins *discount* de l'enseigne NETTO. NETTO (format *soft discount*) appartient au groupe Intermarché. Sur la période étudiée, elle référence des produits MDD entrée de gamme d'Intermarché, contrairement à d'autres enseignes concurrentes qui ne proposent que des marques *discount* ou des marques nationales (ex. Aldi). Les données analysées couvrent deux périodes d'achat s'étalant sur six mois chacune : de janvier à juin 2008 (faible récession) et de janvier à juin 2009 (forte récession). Nous avons analysé dix produits alimentaires qui ont été sélectionnés sur la base du caractère stockable/non stockable et de la part de marché (Ataman *et al.*, 2010 ; Danaher et Brodie, 2000). Les produits suivants ont été analysés : le beurre (7,03 %) <sup>3</sup>, le biscuit (19,77 %), les compotes (7,07 %), les desserts (13,97 %), le jus ambiant (12,73 %), les pâtes alimentaires sèches (6,20 %), les produits salés pour l'apéritif (9,85 %), les boissons gazeuses (5,92 %), les tablettes de chocolat (5,88 %) et le yaourt (11,59 %). Conformément aux objectifs de cette recherche, ces produits ont été étudiés pour trois types de marques (marque *discount*, MDD entrée de gamme et marque nationale).

3. Les pourcentages représentent les actes d'achat.

---

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

---

Pour tester les hypothèses de recherche proposées, nous avons utilisé le modèle Logit multinomial qui est adapté au contexte de cette recherche (choix entre trois possibilités). D'abord, nous avons calculé l'effet marginal d'un changement d'unité dans les variables indépendantes (cf. [Bergès et al., 2007](#)). Puis, nous avons estimé les relations étudiées dans chaque période définie pour évaluer les effets de modération de la situation économique (faible et forte récessions).

Les variables utilisées dans le modèle sont mesurées comme suit :

*Prix de vente* : la mesure du prix de vente est basée sur une transformation logarithmique du prix de vente ([Kapferer et Laurent, 2016](#)).

*Prix relatif aux marques concurrentes* : il est mesuré par le ratio entre le prix des marques *discount* et le prix moyen pondéré des autres marques ([Danaher et Brodie, 2000](#)).

*Prix relatif à la catégorie* : il fait référence au prix moyen des marques *discount* rapporté au prix moyen pondéré de la catégorie de produit ([Danaher et Brodie, 2000](#)).

*Variation des prix*<sup>4</sup> : elle est mesurée par le coefficient de variation du prix, c'est-à-dire le rapport entre l'écart-type et la moyenne du prix dans une catégorie ([Bolton, 1989](#)).

*Récession* (variable modératrice) : variable binaire avec 1 = faible récession et 2 = forte récession.

*Choix de la marque* (variable dépendante) : variable catégorielle avec 1 = marque *soft discount*, 2 = MDD entrée de gamme et 3 = marque nationale.

---

## 2. Résultats de la recherche

### *Analyses descriptives du prix*

Le [tableau 2](#) présente les statistiques descriptives concernant le prix des marques étudiées. Nous constatons que l'échantillon est composé majoritairement de marques *discount* (74 %), suivies des MDD entrée de gamme (15 %) et des marques nationales (11 %). Cette répartition montre que la présence des deux derniers types de marque

en format *discount* est bien réelle. L'analyse des prix moyens des marques met en évidence un prix plus élevé des marques nationales (M = 1,45 €), suivies des marques *discount* (M = 1,20 €) et enfin des MDD entrée de gamme (M = 1,11 €)<sup>5</sup>. Cependant, les écart types restent assez hétérogènes, ce qui montre la pertinence de mieux comprendre les variations de prix entre les trois types de marques. Au niveau des catégories, nous observons une présence plus élevée des

---

4. Comme il s'agit de données de panel, nous avons pris en compte simultanément deux types de variation (en coupe transversale et en longitudinal), ce qui permet d'avoir une représentation plus réaliste des variations. Nous avons aussi tenu compte des parts de marché des marques.

5. <http://www.lsa-conso.fr/netto-le-hard-discount-version-mousquetaires,127691> (nouveau concept Netto en 2008 : création de la marque d'enseigne Netto et montée en gamme par l'introduction des marques nationales).



**Tableau 2** – Statistiques descriptives du prix

<i>Marques</i>	<b>Prix moyen des marques/unité</b>				
	<b>N</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Marque <i>discount</i>	7819	1,209	0,841	0,17	10,89
MDD entrée de gamme	1568	1,112	0,594	0,32	5,6
Marque nationale	1110	1,459	1,162	0,17	13,8
<i>Catégories</i>					
Biscuits	8366	1,229	0,871	0,17	13,8
Desserts	1466	1,195	0,735	0,17	6,66
Jus ambiants	1336	1,443	1,287	0,3	10,2
Produits salés pour l'apéritif	1034	0,978	0,519	0,38	5,96
<i>Soft drinks</i>	621	0,807	0,918	0,17	13,8
Tablettes de chocolat	617	1,397	0,801	0,38	6,2
Yaourts	1217	1,626	0,646	0,5	5,8

biscuits (24,80 %), suivis des desserts (17,52 %), jus ambiants (15,97 %), yaourts (14,55 %), produits salés pour l'apéritif (12,36 %), *soft drinks* (7,42 %), et tablettes de chocolat (7,38 %). Concernant les prix moyens, nous constatons une certaine hétérogénéité entre les catégories. Par exemple, le prix moyen est de 0,807 dans la catégorie *soft drinks* et 1,626 dans les yaourts.

### ***Impact du prix sur le choix des marques discount***

Les analyses sont effectuées avec le logiciel Stata 14 et les résultats sont présentés dans le [tableau 3](#). La proposition P1 est

partiellement validée. En effet, les résultats indiquent que plus le prix de vente est élevé, moins les consommateurs choisissent les marques *discount* par rapport aux marques nationales. En revanche, le prix de vente augmente le choix des marques *discount* vis-à-vis des MDD entrée de gamme. La proposition P2 suggérait un effet négatif du prix relatif aux marques concurrentes (MDD entrée de gamme et marque nationale) sur le choix des marques *discount*. Elle est validée par les résultats. L'impact du prix relatif à la catégorie n'est pas statistiquement significatif. Par conséquent, nous rejetons la proposition P3. Enfin, en examinant la variation des prix, nous observons qu'elle a une influence positive

**Tableau 3** – Effet direct du prix sur le choix des marques *discount*

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

Note : ns.= non significatif ; \*  $p < 0,10$  ; \*\*  $p < 0,05$  ; \*\*\*  $p < 0,01$ .

sur le choix des marques *discount*. Ce lien valide la proposition P4.

Nous avons par la suite approfondi les résultats obtenus en comparant les catégories de produits. Celles-ci ont été regroupées selon que le prix moyen des marques *discount* est supérieur à celui des MDD entrée de gamme (catégorie 1 : desserts, jus ambients, yaourts et boissons gazeuses) ou l'inverse (catégorie 2 : biscuits, produits salés pour l'apéritif et tablettes de chocolat). Trois produits (beurre, compote et pâtes alimentaires sèches) ont été exclus car ils ne contiennent pas de marques *discount* ou de MDD entrée de gamme dans l'échantillon analysé. Les analyses effectuées montrent que le prix de vente, le prix relatif à la catégorie et la variation du prix influencent significativement le choix des marques *discount*, alors que le prix relatif aux marques concurrentes n'a pas d'effet significatif dans la catégorie 1. En

revanche, les résultats indiquent que toutes les variables indépendantes influencent le choix des marques *discount* dans la catégorie 2.

#### ***Effet de la situation macro-économique sur le choix des marques discount***

Les analyses effectuées (tableau 4) montrent que les effets du prix de vente et du prix relatif aux marques concurrentes restent significatifs, mais stables selon la situation macro-économique. Ces résultats rejettent les propositions P5 et P6. En comparaison aux marques nationales, elles indiquent aussi que l'effet de prix relatif à la catégorie sur le choix des marques *discount* est significatif en faible récession, mais non en forte récession. Cependant, cet effet ne varie pas en comparaison aux MDD entrée de gamme. Ces résultats rejettent la proposition P7. Enfin, l'effet

**Tableau 4** – Effet de la situation macro-économique sur le choix des marques *discount*

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

Note : ns. = non significatif ; \*p < 0,10 ; \*\*p < 0,05 ; \*\*\*p < 0,01.

de la variation du prix sur le choix des marques *discount* est plus fort en situation de récession forte qu'en période de récession faible. Ce résultat valide la proposition P8.

#### IV – CONCLUSION, DISCUSSION ET IMPLICATIONS

##### 1. Discussion et implications théoriques

Ce travail de recherche indique l'importance d'étudier différentes marques dans le low-cost (format *soft discount*). Il comporte plusieurs contributions pour la recherche.

D'abord, il met en évidence un effet négatif du prix sur le choix des marques *discount* en comparaison aux marques nationales. Cependant, cet effet est positif en comparaison aux MDD entrée de gamme. Ces résultats montrent que les marques *discount* peuvent être plus compétitives que les MDD entrée de gamme dans le circuit *soft discount* étudié. Ce résultat peut s'expliquer de plusieurs manières. L'effet négatif du prix peut être associé à l'attitude des consommateurs envers les marques *discount* en comparaison aux marques nationales qui ont un positionnement qualité clair. En revanche, l'effet positif du prix pourrait s'inscrire dans une logique de

sophistication croissante (en termes de qualité) des marques *discount* en comparaison aux MDD.

Ensuite, il établit une influence positive de la variation des prix sur le choix des marques *discount*. De ce fait, il enrichit les travaux antérieurs sur la concurrence entre marques qui se concentrent généralement sur la compétition MDD/marques nationales (Choi et Fredj, 2013) et sur le différentiel de prix entre les marques nationales et les MDD. Les variations de prix constituent une problématique importante dans un contexte de concurrence entre les enseignes. Courty et Pagliero (2010) ont souligné l'ambiguïté de l'effet de la variation des prix sur la demande. Cette recherche apporte une réponse pour diminuer celle-ci. En effet, nous montrons qu'une variation importante du prix est favorable aux *soft discounters*. Une telle variation peut entraîner un flou dans l'esprit du consommateur. En l'absence d'information claire, les consommateurs adoptent une stratégie de réduction du risque financier qui consiste à acheter des marques bien établies de l'enseigne *discount* qui sont moins chères que les marques nationales.

Enfin, cette recherche démontre un effet modérateur de la situation macro-économique sur la relation entre la variation des prix et le choix des marques *discount*. Ce résultat s'inscrit dans la ligne des travaux de Lamey (2014) qui indiquent une augmentation des parts de marché des marques *discount* en situation de crise. De plus, Bertrandias et Lapeyre (2015) ont mis en évidence des stratégies de compensation pour faire face à la crise du pouvoir d'achat (ex. fréquentation d'enseignes du *discount*, préférence pour les MDD, recours à la promotion, etc.). Cette recherche éclaire ces

stratégies et montre que l'effet de la variation du prix sur le choix des marques *discount* est plus fort en situation de récession forte. Cependant, il convient de nuancer ces résultats puisque les effets du prix de vente et du prix relatif aux marques restent stables dans les deux situations de récession étudiées. Par ailleurs, nos résultats montrent aussi que les effets étudiés varient en fonction de la catégorie de produits. Au total, ces résultats enrichissent les travaux antérieurs qui mettent en exergue l'importance de la crise sur le comportement du consommateur (Diallo et Kaswengi, 2016 ; Dekimpe *et al.*, 2011 ; Van Heerde *et al.*, 2013).

## 2. Recommandations opérationnelles

### *Fixer le prix de manière optimale dans le discount*

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

Nos résultats montrent l'intérêt d'éviter le phénomène d'« embourgeoisement » des magasins *discount* afin de préserver le

modèle low-cost. Nous indiquons en effet que le prix relatif de la marque *discount* n'a pas vocation à augmenter de façon soutenue, en particulier lorsque les consommateurs font face à la crise. Ce résultat constitue un apport important pour les gestionnaires de marques *discount* qui ont tendance à copier la concurrence. Les marques *discount* doivent être suffisamment plus compétitives que les autres marques pour espérer fidéliser les clients. Les *discounters* doivent proposer des produits de bonne qualité à des prix bas tout en garantissant les écarts de prix suffisants avec les marques concurrentes. Ils doivent adopter une communication basée sur les écarts de prix en leur faveur (avantage prix compétitif), à l'instar de Lidl qui présente des publicités de comparaison de prix entre les marques *discount* et les marques nationales dans différentes catégories de produits de consommation courante.

### ***Accentuer les variations de prix en période de récession***

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

prix et attirée par les offres compétitives proposées par la concurrence.

Nos résultats ont aussi montré que lorsque l'économie traverse une période de récession, les effets du prix de vente des produits sur le choix des marques *discount* sont plus élevés par rapport à ceux des MDD. Comme nous l'avons évoqué précédemment, certains groupes de distribution référencent des produits MDD entrée de gamme dans les magasins *discount* appartenant à leur réseau. Ce dernier résultat met en évidence une fois de plus le risque de cannibalisation des produits. Par conséquent, une stratégie qui éloigne et prévient la comparaison entre les marques *discount* et les MDD sera particulièrement bénéfique pour l'ensemble du groupe. Plus concrètement, il s'agit, pour les gestionnaires des MDD du groupe d'opter de préférence pour le référencement de leurs produits dans les formats supermarché et hypermarché. Le groupe Netto a renforcé la part de ses produits à marque *discount* et celle des marques nationales.

Nous avons par ailleurs observé que lorsqu'on considère le prix de vente et le prix relatif aux marques concurrentes, les marques nationales étaient plus performantes que les MDD entrée de gamme en période de crise. Cette situation atteste que les marques nationales peuvent coexister avec les marques *discount* et qu'elles disposent d'une clientèle solide qui leur est propre. Cela implique que malgré leurs prix élevés par rapport aux marques *discount*, les marques nationales devraient maintenir leur présence dans les rayons. Cette situation est une aubaine pour les marques nationales dans la mesure où elles ont l'occasion de réaffirmer leur positionnement de marques premium en renforçant leur offre catalogue.

### 3. Limites et voies de recherche

Cette recherche montre la pertinence d'étudier la variation du prix dans le contexte du *discount* où se joue désormais une concurrence réelle entre différentes marques. Nos résultats enrichissent donc les travaux antérieurs sur le *discount* de manière générale (Chanut et Pache, 2010 ; Coutelle et Rivière, 2013). Cependant, plusieurs limites sont associées à cette recherche et constituent des pistes de recherche pour de futurs travaux. D'abord, ce travail analyse un seul format de point de vente alors que plusieurs auteurs ont montré l'importance d'étudier simultanément plusieurs formats (Rondán Cataluña *et al.*, 2005). Les travaux

futurs pourraient inclure d'autres formats *discount* (ex. *hard discount*) et d'autres formats de magasin (ex. supermarché) pour tenir compte de l'hétérogénéité des pratiques de prix et de gestion d'assortiment. Ensuite, il serait intéressant d'inclure une période d'expansion dans l'étude du choix des marques *discount* pour mieux comprendre la consommation de produits des formats *discount* dans le long terme. Enfin, les promotions utilisées dans le *discount* méritent d'être mieux comprises, tout comme la sensibilité au prix dans le *discount*. Elles constituent un levier opérationnel non négligeable en situation de crise.

### BIBLIOGRAPHIE

- Ataman M.B., Van Heerde H.J. et Mela C.F. (2010). "The long-term effect of marketing strategy on brand sales", *Journal of Marketing Research*, vol. 47, n° 5, p. 866-882.
- Bergès F., Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2007). « Les déterminants de la demande en marques de distributeurs : étude à partir de deux produits de consommation courante », *Économie Rurale*, n° 301 (septembre-octobre), p. 8-16.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2015). « Les mécanismes de compensation mis en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat », *Revue française du marketing*, vol. 252, n° 2/4, p. 23-39.
- Bolton R.N. (1989). "The relationship between market characteristics and promotional price elasticities", *Marketing Science*, vol. 8, n° 2, p. 153-169.
- Chanut O. et Pache G. (2010). « L'avenir incertain des marques de distributeurs », *L'Expansion Management Review*, vol. 3, n° 138, p. 10-21.
- Choi S. et Fredj K. (2013). "Price competition and store competition: Store brands vs. national brand", *European Journal of Operational Research*, vol. 225, n° 1, p. 166-178.
- Courty P. et Pagliero M. (2010). "Price variation antagonism and firm pricing policies", *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 75, n° 2, p. 235-249.
- Coutelle P. et Rivière A. (2013). « Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation », *Revue française de gestion*, n° 230, p. 137-152.
- Danaher P.J. et Brodie R.J. (2000). "Understanding the characteristics of price elasticities for frequently purchased packaged goods", *Journal of Marketing Management*, vol. 16, n° 8, p. 917-936.

- Dekimpe M.G., Gielens K., Raju J. et Thomas J.S. (2011). "Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments", *Journal of Retailing*, vol. 87S, n° 1, p. S17-S18
- Deleersnyder B. et Koll O. (2012). "Destination discount: a sensible road for national brands?", *European Journal of Marketing*, vol. 46, n° 9, p. 1150-1170.
- Diallo M.F. et Kaswengi J. (2016). "What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, n° 3, 301-319.
- Fady A., Fastré M. et Coutelle P. (2008). *La politique de prix dans le commerce*, Éditions Vuibert, Paris.
- Gordon B.R., Goldfarb A. et Li Y. (2013). "Does price elasticity vary with economic growth? A cross-category analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 50, n° 1, p. 4-23.
- Kapferer J.-N. (2004). « Les marques face au hard discount. Quelles strategies ? », *Revue française de gestion*, vol. 30, n° 150, p. 203-210.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (2016). "Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries", *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 1, p. 332-340.
- Lamey L. (2014). "Hard economic times: A dream for discounters", *European Journal of Marketing*, vol. 48, n° 3/4, p. 641-656.
- Lourenco C.J.S. et Gijbrecchts E. (2013). "The impact of national brand introductions on hard-discounter image and share-of-wallet", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 30, n° 4, p. 368-382.
- Meier O. et Pacitto J.C. (2013). « La crise du hard-discount », *Revue française du marketing*, vol. 242, n° 2/5, p. 89-90.
- Ranyard R., Del Missier F., Bonini N., Duxbury D. et Summers B. (2008). "Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework", *Journal of Economic Psychology*, n° 29, p. 378-400.
- Rondán Cataluña F.J., Sánchez Franco M.J. et Villarejo Ramos A.F. (2005). "Are hypermarket prices different from discount store prices?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, n° 5, p. 330-337.
- Van Heerde H.J., Gijzenberg M.J., Dekimpe M.G. et Steenkam J-B.E.M. (2013). "Price and advertising effectiveness over the business cycle", *Journal of Marketing Research*, vol. 50, n° 2, p. 177-193.
- Zielke S. (2014). "Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, p. 327-338.