



PEUT-ON PARLER D'UN DÉCLIN
DE LA CONFIANCE DANS LA
GRANDE MARQUE ?

Pascale HEBEL
Nicolas SIOUNANDAN
Thierry MATHE
Thomas PILORIN

Avec la collaboration de Gabriel Tavoularis

CAHIER DE RECHERCHE N° 275

DECEMBRE 2010

DEPARTEMENT « CONSOMMATION »

DIRIGE PAR PASCALE HEBEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CRÉDOC.

SOMMAIRE

Synthèse.....	III
1 Dans quel contexte évolue le critère marque ?.....	2
1.1 Évolution de la confiance dans la marque	2
1.2 Contexte macro-économique	3
1.2.1 Baisse du pouvoir d'achat	3
1.2.2 Confiance des ménages au plus bas	6
1.3 Une consommation par nécessité	7
1.4 Une nouvelle sensibilité au prix	9
1.5 Diffusion de l'achat malin	12
1.6 Progression des parts de marchés des marques distributeurs.....	15
1.7 Crise de valeur de la marque	21
1.7.1 Un actif décisif pour l'entreprise.....	21
1.7.2 Une valeur ajoutée pour le consommateur	22
1.7.3 Une altération du message de la marque	23
1.8 Conclusion.....	30
2 Quels sont les déterminants de la sensibilité à la marque ?	30
2.1 Détermination de la sensibilité à la marque	30
2.1.1 Méthodologie pour le calcul des indicateurs de sensibilité à la marque	31
2.1.2 Moyenne des sensibilités à la marque	35
2.1.3 Relation entre la sensibilité à la marque et les critères de processus d'achat	39
2.1.4 L'approche socio-démographique	46
2.2 Typologie des consommateurs selon les critères de choix	47
2.2.1 Méthodologie.....	48
2.2.2 Résultats	48
2.3 Conclusion.....	54
3 Comment évolue la relation de confiance à la grande marque ?	55
3.1 Concept de confiance.....	55
3.1.1 Construction sociale qui s'inscrit dans le temps.....	55
3.1.2 Réduction de l'incertitude et l'ignorance.....	56

3.1.3	Facilite la sociabilité et l'émergence de la démocratie politique	57
3.1.4	Développement et innovation	58
3.1.5	Identité et réputation	58
3.2	Distanciation à la marque et effets de générations.....	59
3.2.1	Confiance dans la marque	60
3.2.2	Le produit porte un label de qualité.....	63
3.2.3	Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire	66
3.2.4	Le produit a des garanties écologiques	68
3.2.5	Conclusion	70
3.3	Représentations sociales de la marque.....	70
3.3.1	Méthodologie.....	71
3.3.2	Résultats	73
4	Conclusion générale	84
5	Annexe – Tris à plat de l'enquete.....	86
6	Index des graphiques et tableaux	93
6.1	Liste des Figures	93
6.2	Liste des Graphiques	93
6.3	Liste des Tableaux.....	95
7	Bibliographie	96

SYNTHESE

Le recul pris avec l'étude réalisée en 1994, met nettement en évidence des changements des consommateurs dans leur relation à la marque dans le secteur de la grande consommation. D'une part, les critères de sensibilité à la marque évoluent très nettement vers la recherche de sens déjà identifiée dans nos derniers travaux de recherche et, d'autre part, les effets conjoncturels de crise de la marque s'estompent avec la fin de la crise.

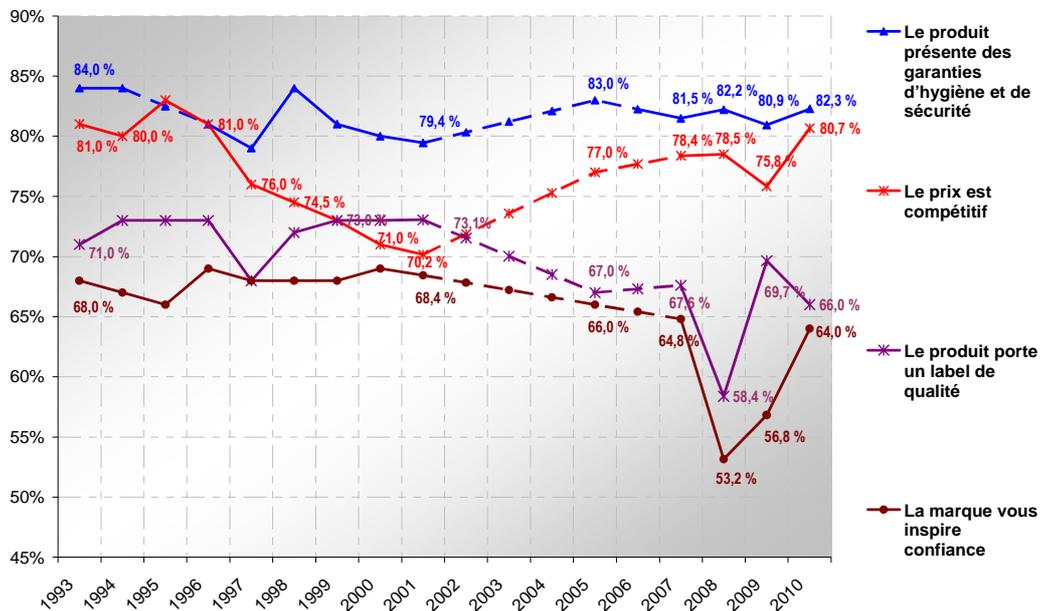
LA CONFIANCE DANS LA MARQUE DIMINUE

Structurellement, **la confiance dans la marque diminue** depuis 1992, elle est passée de 68% à 64% en 16 ans. **Cette baisse s'explique par le vieillissement de la population.** Ce critère est lié à l'âge : plus on vieillit et moins ce critère est important. Il s'agit bien d'un effet d'âge et pas de génération. On peut donc anticiper un lent recul de ce critère dans les années à venir. Ce critère n'est lié à aucune autre variable socio-démographique que l'âge.

Au niveau conjoncturel, en période de crise économique, les contraintes budgétaires et la forte inflation des matières premières dans le secteur alimentaire, conduisent les consommateurs à arbitrer en défaveur des marques. La chute du critère d'achat « *confiance dans la marque* » en 2008 est de 12 points, traduisant un changement d'attitude très brutal jamais observé depuis 1992 par l'enquête consommation du CREDOC. De même, le critère « label de qualité » chute de 10 points traduisant une réaction très importante à la forte poussée inflationniste sur les produits alimentaires durant la première année de crise. Cette réaction à la crise est vite effacée pour le critère « label de qualité » qui retrouve son niveau d'avant crise dès 2009. Il faut attendre juin 2010 pour que le critère « confiance dans la marque » revienne à 64% de part de voix d'individus « beaucoup » ou « assez » incités par ce facteur dans leurs achats. Cette évolution concernant le critère confiance dans la marque est analogue à ce qui s'est passé pendant la crise de 1993 aux États Unis. La question de la légitimité de la marque s'est posée le 2 avril 1993, lorsque les cours boursiers des grandes marques s'effondrent à la suite de l'annonce d'une baisse des prix de 20% des cigarettes de la marque Marlboro. Cette dernière avait dû diminuer ses prix en raison de la concurrence accrue sur les prix en période de crise. La valeur de la marque avait alors perdu sa crédibilité. Les investissements publicitaires diminuent fortement. En 2009, le phénomène est analogue en France, les marques sont touchées par des baisses d'investissements publicitaires du même ordre que celles observées une quinzaine d'années auparavant. Les parts de marchés des marques distributeurs et des enseignes hard discount progressent dans les deux périodes de crise. **Les augmentations de prix et donc la sensibilité aux prix ont eu comme conséquence une très forte chute de la confiance dans la marque en 2008 et 2009.** Ce phénomène n'est que conjoncturel.

Graphique : Évolution des critères d'achat d'ordre individualiste

Question : voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



En pointillés : données calculées à partir d'une interpolation linéaire

Source : CRÉDOC, « Enquêtes Consommation »

LA CROYANCE A LA DIFFERENCIATION DES PRODUITS INFLUENCE LA SENSIBILITE A LA MARQUE

Pour comprendre comment se construit cette confiance dans la marque, nous avons étudié trois marchés de la grande consommation. Le shampoing a été choisi parce qu'il se situe dans le champ des produits impliquant, notamment parce qu'il constitue une part de l'image de soi. La lessive est un secteur intéressant parce qu'il a bénéficié durant les années 80 de très lourds investissements publicitaires qui en ont fait un marché d'identification. Enfin, le secteur des yaourts est moins impliquant et à ce titre, est celui pour lequel la part des marques distributeurs est la plus importante.

La méthodologie de Kapferer nous permet d'identifier les facteurs qui influencent le plus la sensibilité à la marque, **la croyance en l'existence de différences entre les produits selon les marques est le plus déterminant**. Cet effet est positif : plus l'acheteur croit en ces différences, plus la marque intervient dans son processus d'achat. Les différences peuvent être d'ordre gustatif pour des produits où les recettes sont difficilement copiables comme c'est cas pour le Nutella ou certains sodas au cola. Ce résultat démontre que l'amélioration de la qualité des produits demeure un des meilleurs atouts des grandes marques dans le secteur de la grande consommation. L'importance de leur capacité d'investissement dans ce domaine constitue un avantage prépondérant. Surtout dans un contexte où la nouvelle architecture des marchés implique une intensification de la différenciation.

Le degré de risque perçu est très fortement lié à la sensibilité à la marque, quasiment avec la même intensité que le premier facteur cité. Il influence la sensibilité à la marque positivement : pour le consommateur, la marque est en effet, un « raccourci » permettant de simplifier le processus de choix, tout en minimisant le risque. Cette finalité se compose de trois fonctions classées par ordre d'importance : le repérage, le classement et la garantie. De plus, une grande marque dotée d'une fonction de repérage forte, permet au consommateur de gagner du temps dans les linéaires. Ce gain est alors un avantage non-négligeable dans un contexte où le temps-libre constitue un bien de plus en plus précieux.

Tableau : Analyse de la variance de la sensibilité à la marque par les situations du processus d'achat¹

Base : 2961 observations

	Coefficient/T total	Significativité	DDL	F Value ou t value
Constante	2,1981	***		5,15
La croyance en l'existence de différences entre les produits et les marques	***		4	26,88
<i>"Je crois que la plupart des marques, c'est à peu près pareil"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,0286			-0,21
Plutôt d'accord	0,0167			0,13
Plutôt pas d'accord	0,3136	**		2,40
Pas du tout d'accord	0,4362	***		3,33
NSP	0,0000			
Le degré de risque perçu par le consommateur dans l'achat du produit	***		4	20,44
<i>"quand on choisit, ce n'est pas grave si on se trompe"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,2604			-1,47
Plutôt d'accord	-0,0216			-0,12
Plutôt pas d'accord	0,1980			1,13
Pas du tout d'accord	0,2177			1,23
NSP	0,0000			
La valeur de signe attribuée par le consommateur à la catégorie du produit	***		4	11,75
<i>"ce qu'on achète dit un peu ce que l'on est"</i>				
Tout à fait d'accord	0,2893	*		1,71
Plutôt d'accord	0,1852			1,11
Plutôt pas d'accord	-0,0756			-0,45
Pas du tout d'accord	-0,1229			-0,73
NSP	0,0000			
Le degré d'intérêt du consommateur pour le produit	***		4	9,82
<i>"pour moi, c'est un achat secondaire"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,0339			-0,15
Plutôt d'accord	-0,0979			-0,45
Plutôt pas d'accord	0,0774			0,36
Pas du tout d'accord	0,2008			0,93
NSP	0,0000			
Part cumulée des trois leaders		***		8,66
Les déceptions lors des achats antérieurs	***		4	7,54
<i>"en général, je suis très content de ce que j'achète"</i>				
Tout à fait d'accord	0,5478	***		3,21
Plutôt d'accord	0,3800	**		2,20
Plutôt pas d'accord	0,2910			1,60
Pas du tout d'accord	0,1215			0,63
NSP	0,0000			
Individu	***		986	4,24
La perception du degré d'évolution technique du secteur	NS		4	1,06
<i>"c'est un domaine où les produits n'arrêtent pas de changer"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,2659	**		-1,92
Plutôt d'accord	-0,2122			-1,55
Plutôt pas d'accord	-0,2135			-1,55
Pas du tout d'accord	-0,2448	*		-1,71
NSP	0,0000			
La difficulté du choix	NS		4	0,63
<i>"Choisir, c'est assez compliqué"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,0041			-0,02
Plutôt d'accord	0,0794			0,47
Plutôt pas d'accord	0,0628			0,37
Pas du tout d'accord	0,0348			0,21
NSP	0,0000			

En italique : modalités de référence

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

¹ Symbolisation des risques d'erreur en rejetant l'hypothèse d'indépendance H0 : NS=Non-Significatif, *=significatif au seuil de 10 %, **=significatif au seuil de 5 %, ***=significatif au seuil de 1/1000.

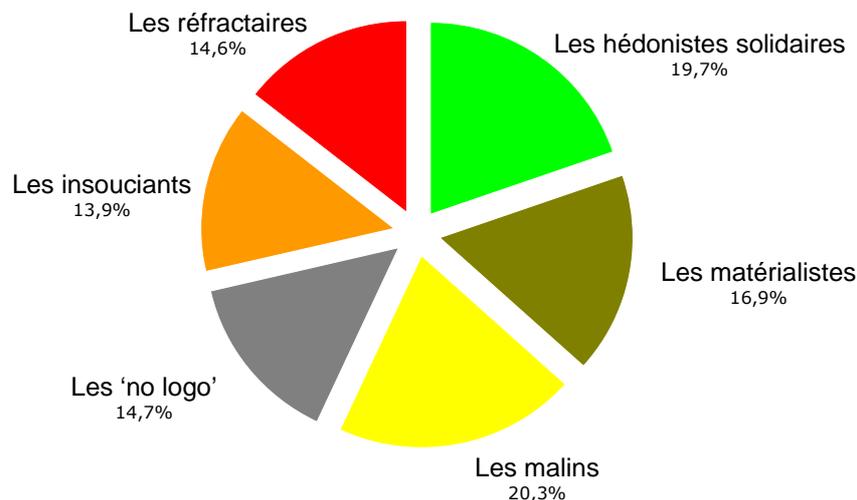
Ensuite, **la valeur du signe** attribué au produit arrive **en troisième position** dans l'intensité de sa relation positive avec la sensibilité à la marque. La valeur de signe est la symbolique associée à la marque (par exemple le slogan « Parce que je le vaux bien » de l'Oréal). Cet effet se traduit d'une part, à travers de plus fortes parts des MDD sur les marchés les moins impliquant comme celui des yaourts ; et d'autre part, par des taux de pénétration inférieurs des marques fortes sur les marchés d'image comme l'hygiène beauté. La déception lors d'achats antérieurs a un effet négatif sur la sensibilité aux marques. L'expérience déçue de consommation incline l'acheteur à penser que les marques s'équivalent. Par ailleurs, le degré d'intérêt du consommateur pour le produit influence positivement la sensibilité à la marque.

Les autres caractéristiques de la marque dispose d'une influence moindre sur la sensibilité à la marque.

LES « NO LOGO » – 15 % DES CONSOMMATEURS

Pour comprendre comment l'attachement à la marque se distribue au sein de la population française, nous avons réalisé une analyse de données sur les questions de l'enquête consommation du CREDOC qui aborde plusieurs dimensions des attitudes en situation d'achat. Nous utilisons l'enquête de 2009 qui est la plus complète. L'intérêt d'une telle approche est de synthétiser l'information disponible et de caractériser, ensuite, les différents groupes de consommateurs. Une analyse des correspondances multiples nous permet de voir que chaque groupe oscille dans son comportement d'achat entre les différents pôles d'attraction constitués par : la recherche de sens et la recherche de prix bas, le primat du temps libre ou celui de l'argent à gagner, et par un rapport à la consommation en termes de plaisir ou de nécessité.

Graphique : Typologie des consommateurs selon leurs attitudes vis-à-vis des achats



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2009

Le segment des « **no logo** » attire plus spécifiquement notre attention dans le cadre de notre étude sur la confiance en la marque. Cette catégorie se caractérise par son refus de s'intéresser aux marques. Les deux tiers des individus de cette classe sont peu ou pas du tout incités à l'achat

d'un produit lorsque : la marque vous inspire confiance (67% vs 43%). Cette catégorie développe des comportements très écologiques. Lors des achats alimentaires, elle privilégie en premier « un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat » (43% vs 14%), « un emballage fabriqué à partir de matériaux recyclés » (13% vs 7%), « de faibles émissions de carbone durant la production et le transport du produit » (11% vs 6%). Elle achète des produits biodégradables (83% vs 71%) ; des produits issus de l'agriculture biologique (75% vs 64%) ; des ampoules à économie d'énergie (84% vs 76%) ; du papier recyclé (76% vs 69%).

Par contre en déclaratif, cette catégorie de consommateurs manifeste un rejet des critères d'achat trop visibles. Sur le plan résultant d'une analyse des correspondances multiples, le groupe des « no logo » est positionné au milieu de l'axe de la recherche de sens en se déclarant être un « peu » ou « pas du tout » incité à l'achat d'un produit lorsque :

- le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire (69% vs 46%) ;
- le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité (32% vs 18%) ;
- le produit comporte une innovation technologique (76% vs 61%) ;
- le produit a des garanties écologiques (39% vs 30%) ;
- le prix est compétitif (44% vs 23%).

Cette classe ne planifie pas plusieurs mois à l'avance : les dates (67% vs 51%) et le budget (76% vs 62%) des vacances et lors des achats alimentaires, ne profite « jamais » des offres promotionnelles (21% vs 14%). Elle est vraiment très contestataire vis-à-vis du marketing.

Cette classe qui nous intéresse au plus haut point pour cette analyse sur la sensibilité à la marque n'est pas facile à être identifiée puisqu'aucun critère sociodémographique n'est décisif. **Ce courant anti-marketing touche près de 15% de la population.**

La catégorie des insoucians, caractérisée par une sur représentation des jeunes de 18 – 24 ans, est comme la catégorie précédente, anti-critères d'achat. Elle est positionnée du côté négatif de l'axe de la recherche de sens en se déclarant être « un peu » ou « pas du tout » incitée à l'achat d'un produit lorsque la marque inspire confiance, lorsque le produit est fabriqué en France, dans leur région, porte un label, présente des garanties d'hygiène ou de sécurité. Ces consommateurs sont impulsifs et réalisent des achats sur coup de tête sans s'arrêter ni sur le prix, ni sur des critères qualitatifs.

La catégorie des réfractaires est la plus éloignée des critères d'achats mais ne se distingue pas nettement sur la confiance dans la marque.

Au total, **44% de la population des consommateurs est peu incitée par la confiance dans la marque, que ce soit par insouciance ou par revendication.**

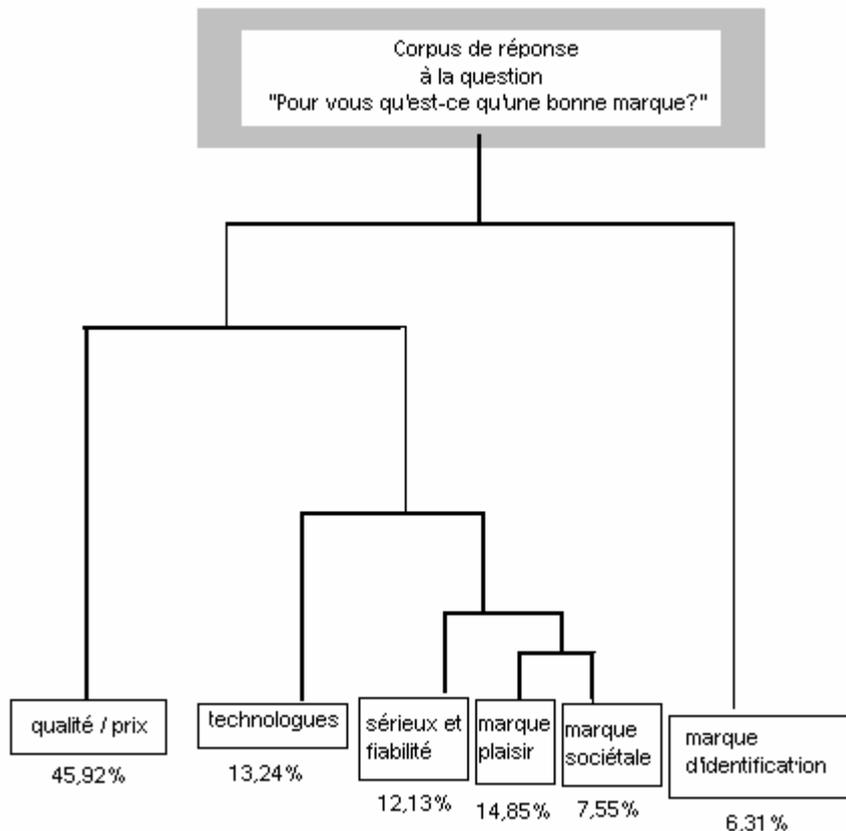
LES REPRESENTATIONS SOCIALES DE LA MARQUE EVOLUENT VERS MOINS DE FONCTIONNEL ET PLUS DE SYMBOLIQUE SOCIETAL

Pour apprécier la diversité de représentations des marques chez les consommateurs, nous utilisons une question ouverte qui a été posée lors de l'enquête Consommation en 2010. Cette question était « Pour vous, qu'est-ce qu'une 'bonne marque' ? ». Dans une optique comparative, cette question a été posée de la même façon en 1994.

Alors que les résultats sur l'évolution des représentations d'un produit de qualité (Tavoularis, 2007) ne mettaient pas en avant de très grandes évolutions sur moyen terme (en quinze années), les représentations d'une bonne marque évoluent très fortement sur la même période. Une trentaine de mots étaient présents en 1994 et ne le sont plus en 2010, il s'agit des références au « faire acheter », à la « publicité négative » vis-à-vis du marketing, ou encore des références plus positives comme « ne pas tomber en panne », « fonctionne bien », « robuste », « pas de problème », « bon niveau », « pas de déception ». **En une quinzaine d'années, le côté négatif de la marque « faite pour vendre » avec le développement de la publicité a disparu,** comme les critères les plus fonctionnels de la marque que sont la robustesse et le bon fonctionnement. D'une part, les marques ont réussi en une quinzaine d'années à se détacher du lien avec la publicité qui est de plus en plus critiquée. **La communication institutionnelle s'est développée et a permis de construire des marques indépendantes des campagnes publicitaires.** D'autre part, l'aspect fonctionnel de la marque s'est peu à peu effacé pour être remplacé par plus de symbolique et d'image. **Peu à peu la marque se détache du produit.** Ainsi, les mots relatifs à l'image, la réputation, la reconnaissance qu'obtient la marque progresse dans le discours des consommateurs depuis 1994. On voit notamment que cette dimension où l'image de marque définit la bonne marque se retrouve plus particulièrement chez les plus jeunes. Depuis 1994, on note l'apparition des critères d'une marque sociétale qui permettraient au consommateur de déculpabiliser en orientant ses choix de consommation vers des marques relayant des messages de protection de l'environnement, d'écologie, d'éthique, de protection des salariés. Enfin le plaisir, le goût, le beau constituent les nouveaux attributs d'une bonne marque à travers son interaction avec le consommateur.

En outre, dans la question ouverte « *Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?* », la typologie des discours fait apparaître 6 classes sur le dendrogramme suivant.

Figure : Dendrogramme des différents discours qui ressortent du corpus de réponses « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Une des classes les plus marquantes en 2010 est la celle de la marque d'identification. C'est celle qui se distingue le mieux de l'ensemble du corpus et qui constitue un discours qui n'était pas ressorti dans l'enquête consommation de 1994. Les mots utilisés décrivent le rapport que peut avoir le consommateur à une marque autrement qu'à travers les produits. Il ne s'agit pas alors de parler de prix ou de qualité des produits d'une marque mais bien du positionnement de cette marque sur les idées actuellement en développement dans la société. C'est ainsi qu'une part non négligeable du discours (6%) va se distinguer du reste par l'emploi des mots « éthique », « reconnaissance », « utilité ». Cette classe est constituée de discours prononcés plus souvent par des femmes et par des personnes ne citant pas le prix comme incitation à acheter.

La deuxième classe qui se distingue du reste du corpus est une classe très importante et donc relativement homogène. Elle concerne près de 46 % du discours et s'oriente sur les notions bien connues de qualité et de prix pour définir une bonne marque. Cette classe déjà présente lors de l'enquête de 1994 ne totalisait alors que 24% du corpus. Il s'agit donc d'une idée qui a progressé pour finalement s'imposer comme une vérité de bon sens dans l'esprit des consommateurs. Celle-ci repose sur la qualité du produit, son prix et finalement sur la notion de « rapport qualité / prix ».

Cette vérité générale constitue alors une réponse bien commode pour définir ce qu'est une bonne marque.

Les deux classes de marques technologiques et fiables sont des représentations fonctionnelles classiques de la marque.

La marque plaisir et la marque sociétale sont deux nouvelles dimensions importantes des représentations de la marque, la première répond à la demande croissante d'esthétique, d'apparence dans la consommation et la deuxième, traduit la tendance de recherche de sens qui s'est accentuée depuis la crise. En s'appuyant sur les notions d'environnement, d'éthique, de morale et de respect, les consommateurs décrivent leur marque idéale comme un acteur respectable du marché. Le bien-être des salariés et le respect de l'environnement apparaissent alors comme les critères simples sur lesquels les marques doivent s'appuyer pour gagner la confiance du consommateur.

Ces évolutions marquent un tournant important dans le rôle que doivent jouer les entreprises, elles ne doivent plus se contenter de faire la mise sur le marché et être orientée essentiellement marketing, elles doivent jouer un rôle actif dans les changements de la société en mettant l'accent sur leur responsabilité sociale.

INTRODUCTION

Dans la lignée des travaux sur les mécanismes de la dynamique et des tendances de consommation réalisés depuis le début des années 1990, ce rapport fait un point sur les attitudes face aux marques. En 1994, après la crise de 1993, un état des lieux sur les attitudes vis-à-vis du prix, de la qualité et des marques avait été réalisé. En ce milieu de crise économique, il convient d'effectuer une nouvelle analyse des représentations sociales vis-à-vis des marques et d'approfondir la question de la crise des marques relativement à ce qui a été observé en 1994. C'est en pleine période de crise économique, le 2 avril 1993, qu'une rumeur de mort de la marque² créa un mouvement de panique à Wall Street : le cours de toutes les grandes marques (Marlboro, Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, Pepsi Cola, Procter & Gamble, ...) s'effondra. Ce jour-là, surnommé le « Vendredi Marlboro », Philip Morris annonça qu'il réduisait le prix des cigarettes de 20% afin de concurrencer des marques qui lui prenaient des parts de marché. Si une marque aussi prestigieuse que Marlboro était obligée de baisser autant ses prix, c'est que le concept de marque avait perdu sa valeur. Cette panique de la bourse n'était pas une simple réaction à un incident, elle correspondait aux inquiétudes des entreprises face aux comportements économes des consommateurs mis en place à la suite de la récession. Depuis le début de la récession jusqu'en 1993, les marques de distributeurs avaient doublé leurs parts de marché en Amérique du Nord et en Europe : On parlait alors « d'insensibilité aux marques » (Klein, 2000). A la suite de ces événements, les ouvrages traitant d'un déclin de la marque paraissent avec une remarquable régularité : La fin des marques (1998³), Sale temps pour les marques (1998⁴), No Logo (2000), La marque : Une puissance fragile (2005). La marque est une notion se décomposant en plusieurs sous-ensembles. L'apposition de l'adjectif « nationale » précise à la fois : la propriété du producteur (ou « industriel ») sur le produit final et la vente sur l'ensemble du territoire. Une Grande Marque⁵ est alors une marque nationale bénéficiant, à la fois : d'une notoriété supérieure et d'une force de pénétration de premier ordre sur les marchés où elle est implantée. Ariel, Oasis et Danone en sont de parfaites illustrations. En plus des marques régionales⁶, les Grandes Marques s'opposent aux Marques de Distributeurs (MDD). Ces dernières, au sens le plus large, désignent les produits qu'un distributeur fait fabriquer pour son compte. Ils sont alors commercialisés : soit sans marque, soit sous le nom du distributeur « *marque d'enseigne* » (ex : les produits Carrefour) ou sous le nom d'une marque propre (ex : les produits laitiers Pâturages d'Intermarché). Plus globalement, les MDD se singularisent par l'exclusivité de leur disponibilité à leur enseigne.

Dans la théorie traditionnelle du cycle de vie du produit, le déclin fait suite à la phase de maturité. Cette étape précédant la sortie du marché, correspond à la diminution du profit généré, la baisse de volume de vente ainsi que l'apparition d'un produit de remplacement. Les scandales liés aux marques (ex : découverte de traces de benzène dans des bouteilles de Perrier en 1991, plans

² Klein, N. 2000.No Logo. La tyrannie des marques. J'ai Lu.

³ Villemus P. 1998. La Fin des marques ? Vers un retour au produit. Les éditions d'Organisation.

⁴ Georges L. 1998. Sale temps pour les marques. Albin Michel.

⁵ Ou produit de marque selon la définition de Kapfèrer J.N. et Laurent G. La sensibilité aux marques. In La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. 1989. Mc Graw – Hill.

⁶ Marque distribuée sur moins de la moitié du territoire.

sociaux de Panzani en 2000 et Danone en 2001), la remise en cause de la légitimité de la Grande Marque, la montée en puissance des MDD et la préoccupation croissante concernant le pouvoir d'achat constituent autant d'éléments fragilisant la grande marque. Toutefois, cette dernière représente parallèlement, une puissante source d'immatériel, c'est-à-dire, un précieux atout à l'heure où la réalisation de soi s'effectue grandement à travers la consommation. Par conséquent, peut-on réellement parler de déclin de la confiance en la grande marque ou s'agit-il plutôt d'une crise ? et donc d'une situation plus conjoncturelle ?

Trois axes de réflexion structurent ce Cahier de recherche. Le premier est, comme dans notre dernier Cahier de recherche (Hébel et al, 2009), centré sur les impacts de la crise économique sur les attitudes d'achats comparativement à ce qui s'est passé durant la dernière crise économique de 1993. Le deuxième axe détermine, à partir de l'application des travaux de Kapferer et Laurent (1992), comment se définit aujourd'hui la sensibilité à la marque par le consommateur. Le troisième axe, plus prospectif, présentera les effets générationnels sur la confiance dans la marque et l'évolution des représentations sociales vis-à-vis de la bonne marque. Nous entendons par « confiance en la marque » : « L'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus » (Frisou, 2000 in Magnoni et Roux 2005).

La confrontation empirique de nos hypothèses s'effectuera principalement au travers des enquêtes « consommation » du CRÉDOC. Le champ de notre étude se limitera aux produits de grande consommation (PGC). Les PGC se distinguent par la fréquence élevée de leur achat et par le caractère non-saturable de leur besoin. Ainsi, les PGC regroupent les produits de l'alimentaire, de l'hygiène-soin et de l'entretien ménager.

1 DANS QUEL CONTEXTE EVOLUE LE CRITERE MARQUE ?

1.1 Évolution de la confiance dans la marque

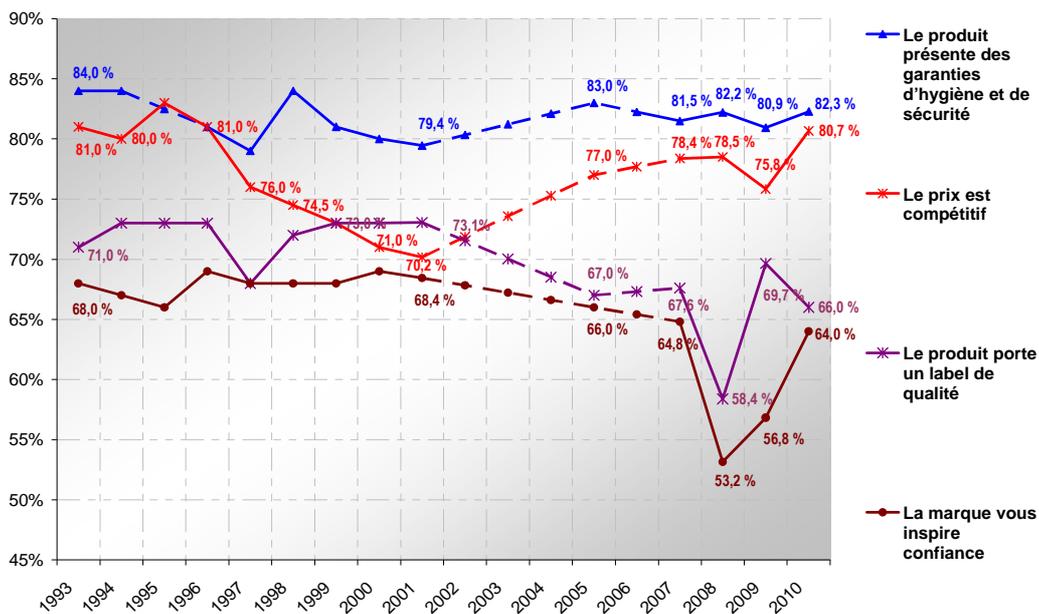
Bien que la confiance en la marque apparaisse comme un critère d'achat relativement peu important, son poids (64% d'individus répondent qu'elle influe « beaucoup » et « assez » sur leur comportement d'achat) est revenu à un niveau tendanciel après une très forte chute en 2008 (-12 pts entre 2007 et 2008 (cf. Graphique 1). Cette baisse est confirmée dans d'autres études, notamment par TNS Sofrès pour l'agence de communication Australie. Le pourcentage de Français qui déclarent avoir de moins en moins de marques préférées a augmenté de 7 points entre 2007 et 2008 (53% en 2007 contre 60% en 2008). Cette augmentation notable doit néanmoins être appréhendée comme un simple retour à la tendance observée entre 1993 et 2007 (moyenne de 67% sur la période 1993-2007). Au final, si le pic inflationniste de l'année 2008 a très fortement affaibli l'influence de la confiance en la marque, structurellement, son indicateur n'en témoigne pas moins d'une baisse lente au cours du temps. Cette érosion s'explique, comme nous le verrons dans la dernière partie, par le vieillissement de la population. Plus les consommateurs vieillissent et moins ils ont besoin de marques pour choisir les produits. L'érosion de la confiance dans la marque

est concomitante avec la lente progression du critère du prix compétitif. La marque retrouve son évolution tendancielle après deux années de déclin. Cependant, par rapport aux autres critères d'achat, la confiance en la marque demeure secondaire et pourrait être dépassée par des critères plus sociétaux tels que le critère de garanties écologiques.

Les facteurs économiques analysés dans la suite expliquent en partie cette lente érosion et le choc brutal de 2008.

Graphique 1 : Évolution des critères d'achat d'ordre individualiste

Question : voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



En pointillés : données calculées à partir d'une interpolation linéaire

Source : CRÉDOC, « Enquêtes Consommation »

1.2 Contexte macro-économique

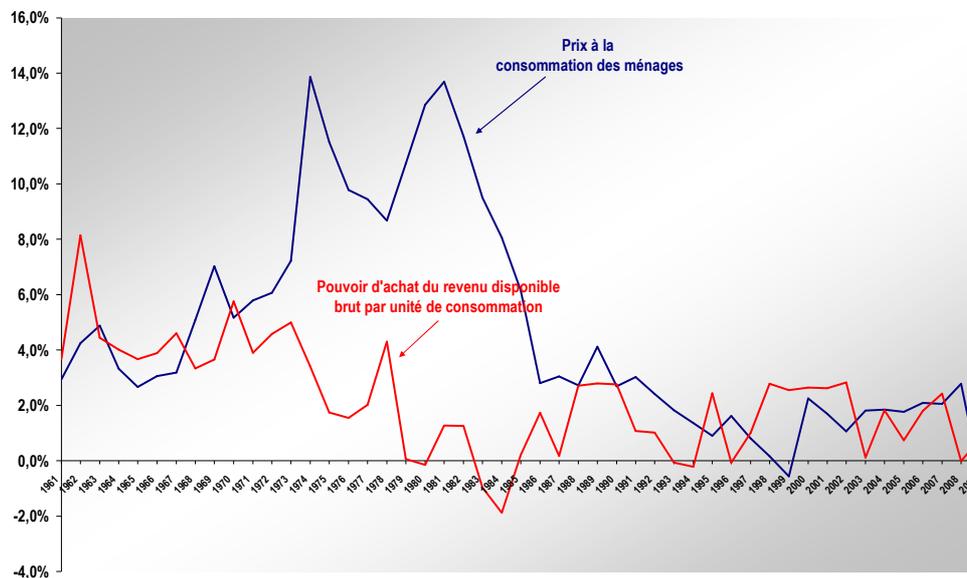
Les facteurs économiques expliquent en partie la très forte crise de la marque en 2008.

1.2.1 Baisse du pouvoir d'achat

Corrigé de l'inflation, le pouvoir d'achat correspond à l'évolution du revenu disponible brut de l'ensemble des ménages. Il dépend donc de l'évolution de trois composantes : le revenu, les indices des prix et la structure de la consommation par produits. On peut, alors, calculer un pouvoir d'achat qui mesure l'évolution globale des revenus de la nation (indicateur macro-économique de l'INSEE) ou un pouvoir d'achat par tête corrigeant l'augmentation du nombre de ménages (0,9% par an) ou encore un pouvoir d'achat par unité de consommation (système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes). Dans les trois cas, les statistiques montrent une progression continue malgré un fort ralentissement de cet indicateur au fil du temps

(Graphique 1). Moati et Rochefort (2008) montrent qu'au cours des décennies passées, deux phases bien distinctes se sont succédées : de 1960 à 1974, le pouvoir d'achat a augmenté au rythme moyen très élevé de 5,7% par an et depuis le premier choc pétrolier, la hausse moyenne est de 2,1% par an. Puis, sur la période plus récente, les auteurs relèvent deux moments contrastés : de 1998 à 2002, la progression est forte avec un taux annuel de 3,4% pour ensuite redescendre à un taux moyen de 1,9% entre 2003 et 2008. Cette diminution trouve sa source dans le « double effet d'une décélération des revenus d'activité et d'un surcroît d'inflation ». La récente crise économique a certes ralenti la croissance du pouvoir d'achat, mais l'évolution de ce dernier reste positive (+1,6% en 2009 et +1,4% estimé pour 2010). Les aides à la consommation du plan de relance conjuguées à la désinflation (cf. Graphique 2) ont participé au maintien d'une croissance positive du pouvoir d'achat.

Graphique 2 : Comparaison entre l'évolution du pouvoir d'achat et l'évolution des prix à la consommation (1961-2009)

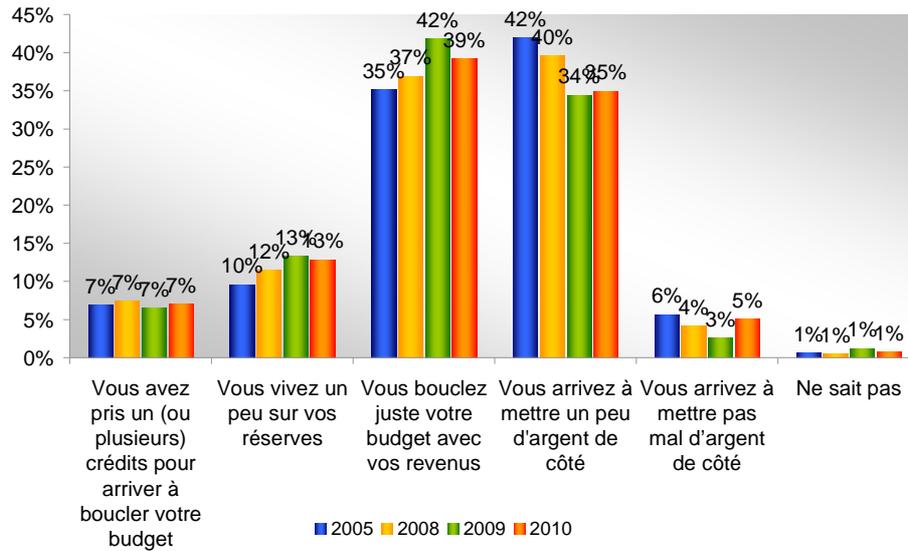


Source : INSEE

On assiste donc bien à un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat, et non à une baisse, contrairement à ce que ressentent les Français. Comme le montre Moati (2008) dans un entretien pour le journal Le Monde⁷, « depuis quelques années, les modes de rémunération ont beaucoup évolué avec la désindexation des salaires sur les prix et surtout l'individualisation qui privilégie le mérite et la promotion. Si l'on y ajoute les ruptures de trajectoires professionnelles, les mises à la retraite, la perte d'emploi ou les transitions, un grand nombre de Français ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a décroché ». Au final, c'est en effet la perception des ménages qui prévaut pour les comportements de consommation.

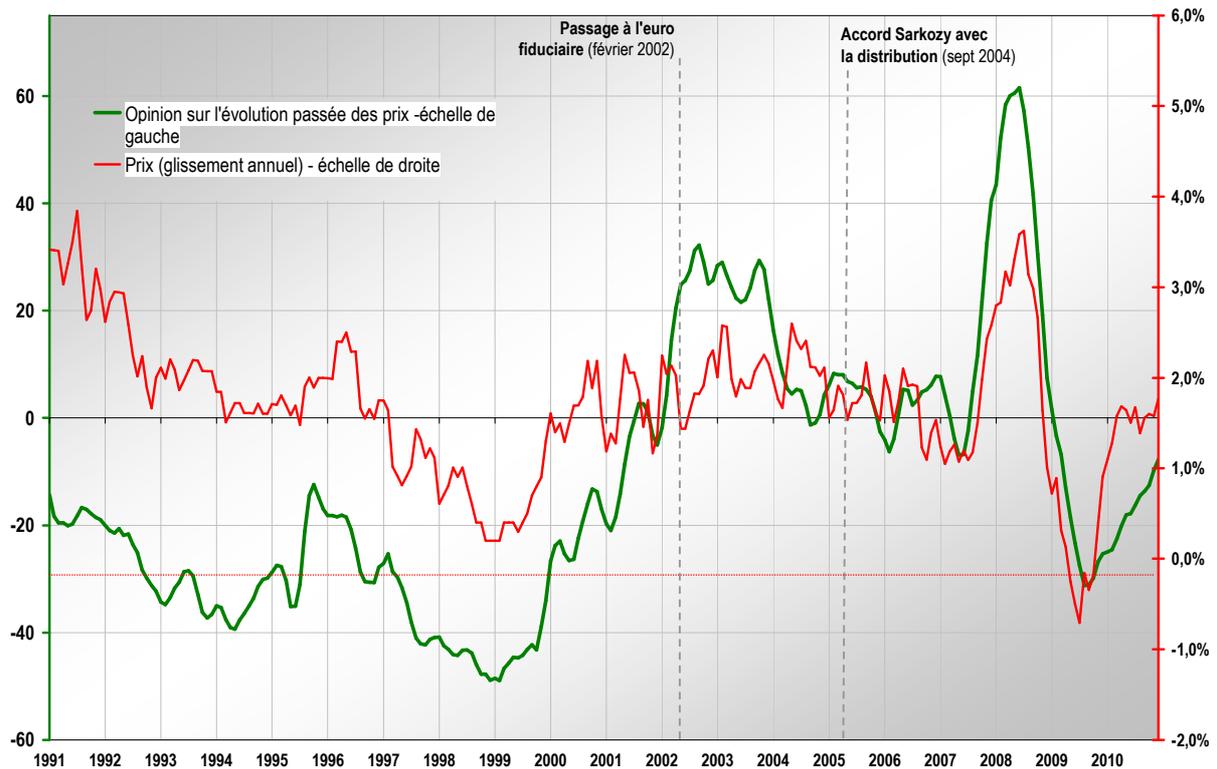
⁷http://www.lemonde.fr/archives/article/2008/09/22/pouvoir-d-achat-tous-les-francais-sont-inquiets_1098031_0.html

Graphique 3 : Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?



Source : CREDOC, Enquêtes consommation

Graphique 4 : Comparaison entre l'inflation perçue et l'inflation réelle (1991-2010)



Source : INSEE

On remarque qu'entre 2005 et 2010 (cf. Graphique 3), la proportion de ménages déclarant parvenir à épargner baisse de 7 pts, en évoluant de 42% à 35%. Toutefois, en dépit du contexte économique difficile, la perception des ménages sur le pouvoir d'achat s'améliore légèrement. Ainsi, si la part d'individus déclarant « boucler juste leur budget » avec leurs revenus perd 3 pts

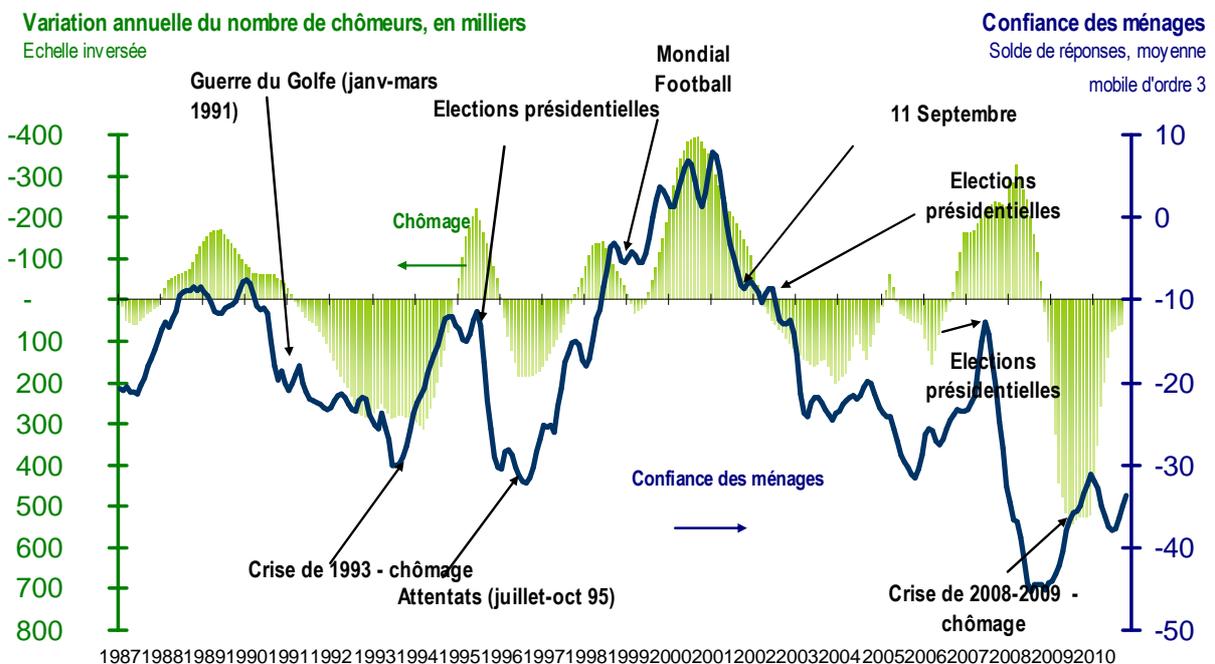
(39% en 2010 contre 42% en 2009), c'est parce que la proportion d'individus arrivant à mettre « un peu » ou « pas mal » d'argent de côté augmente respectivement de 1 et 2 pts.

La récente amélioration de la perception du pouvoir d'achat par les ménages de France s'explique par l'appréhension encore partielle de la remontée des prix (cf. Graphique 4). Le pic d'inflation (2008) étant encore récent et le passage à l'euro (2002) digéré, les ménages considèrent que l'augmentation des prix est contenue par rapport aux dernières années. Le solde d'opinion des ménages vis-à-vis des prix retrouve le niveau antérieur au passage à la monnaie unique.

1.2.2 Confiance des ménages au plus bas

Les ménages n'en restent pas moins pessimistes quant à la situation économique du pays (cf. Graphique 5). Après l'amorce d'une remontée entre la fin de l'année 2008 et décembre 2009, le solde d'opinion synthétisant leur confiance en l'économie reste à un niveau bas. Après avoir apprécié positivement la désinflation qu'avait entraînée la crise des subprimes, les ménages s'impatientent à attendre une véritable reprise économique. Or, la fin des aides sociales comprises dans le plan de relance, la réforme des retraites et le plan de rigueur entrepris dans le cadre de la jugulation de la dette publique, sont autant de mesures qui inquiètent les résidents Français. Cette méfiance des Français concernant l'évolution de la conjoncture économique s'inscrit dans un cadre plus large. Au niveau social, le climat est en effet plus globalement à la défiance. Et ce, aussi bien envers les politiques que les acteurs économiques. La progression de l'audience des médias et la multiplication de leurs supports participent à l'amplification des émotions collectives.

Graphique 5 : Évolution de l'indice synthétique de confiance des ménages (1986-2010)



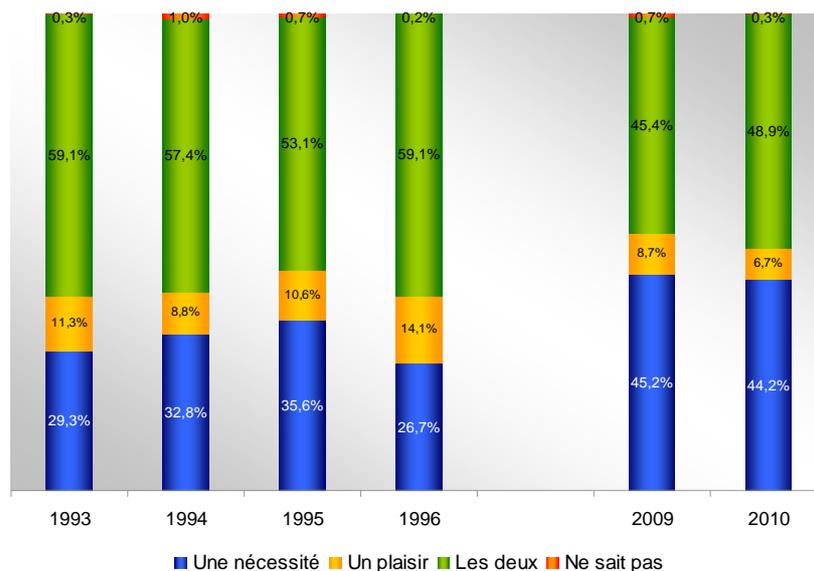
Source : INSEE

Structurellement, malgré sa hausse régulière, les ménages sont insatisfaits de l'évolution de leur pouvoir d'achat. L'opinion sur leur niveau de vie est en baisse. Toutefois plus récemment, la fin de la période d'assimilation de l'euro puis, la période de désinflation engendrée par la crise, ont été perçues positivement par les ménages. Tendanciellement, l'appréhension du contexte économique ne les incite pas à l'optimisme : depuis l'éclatement de la bulle Internet en 2001, la confiance économique des ménages se dégrade avec constance.

1.3 Une consommation par nécessité

La crise financière ralentit fortement les revenus du patrimoine et le chômage progresse, s'accompagnant mécaniquement d'une baisse des revenus d'activité. La consommation ralentit fortement pour atteindre 0,5% en 2008 et 0,6% en 2009 selon l'INSEE. La croissance de la consommation reste, cependant, positive, ce qui n'était pas le cas en 1993, en période de récession économique moins forte qu'en 2008. L'INSEE estime d'ailleurs que les dépenses de consommation ont cru de 1,7% en 2010. En fait, cette consommation est beaucoup plus contrainte que dans la crise précédente, elle est de moins en moins vécue comme un plaisir. Pour 49% des Français, en 2000, consommer est associé à « plaisir et nécessité » (cf. Graphique 6), contre 59% en 1993. La théorie du conflit entre plaisir et confort de Scitovsky, cité par Lipovetsky (2009) permet, d'expliquer cet écart entre 1993 et 2010. Pour éprouver du plaisir en consommant, il faut que l'inconfort précède le plaisir : un feu de bois fait plaisir quand on a eu froid auparavant. Le confort étant globalement atteint, le plaisir est plus difficilement atteignable. Un autre facteur explicatif est cette diminution du plaisir dans la consommation et la part croissante des dépenses contraintes (notamment le logement) dans les dépenses totales. Les contraintes et le foisonnement des offres créent des insatisfactions grandissantes et un certain mal-être, qui est nettement plus perceptible en 2010 qu'en 1993.

Graphique 6 : Pour vous consommer, c'est

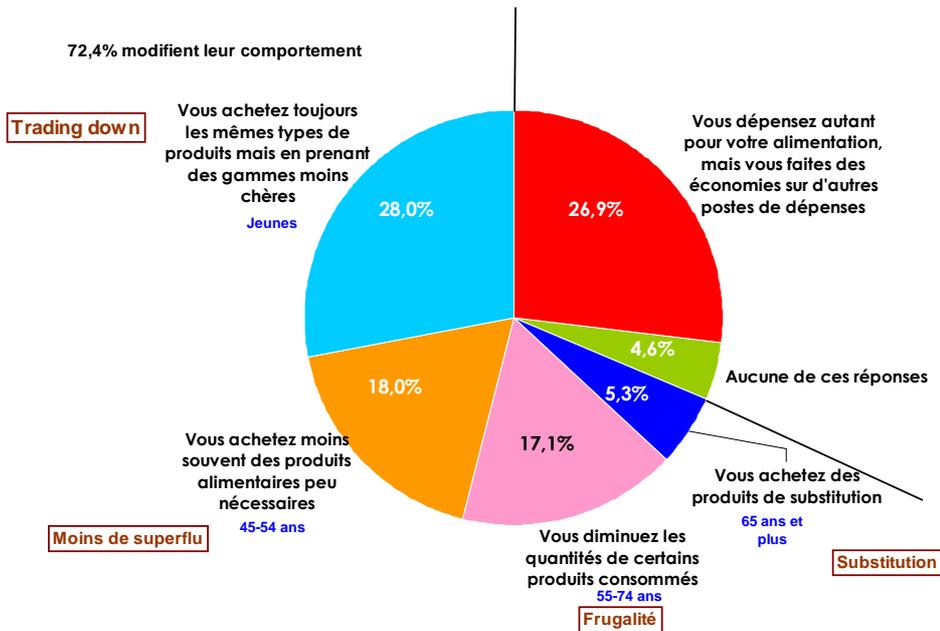


Source : CRÉDOC, « Enquêtes Consommation »

Rappelons qu'à la suite des fortes hausses des prix alimentaires fin 2007, début 2008, les consommateurs ont fortement modifié leurs achats alimentaires. Les comportements mis en place

ont consisté à adopter des stratégies qui sont toujours de mise aujourd'hui (cf. Graphique 7). Au total 72,4% des consommateurs ont modifié leur comportement. Dans le contexte de début de crise en 2008, les Français considéraient que la hausse des prix les conduisait fortement à réduire leurs dépenses alimentaires (que ce soit en supprimant le superflu 18%), en descendant en gamme de produits (28%) ou en consommant moins de produits alimentaires (17%). Dans les faits, les consommateurs ont diminué leurs dépenses en alimentation de 0,8% par habitant en volume (euros constants), en 2008. En 2009, les dépenses en alimentation sont stables (+0,0%).

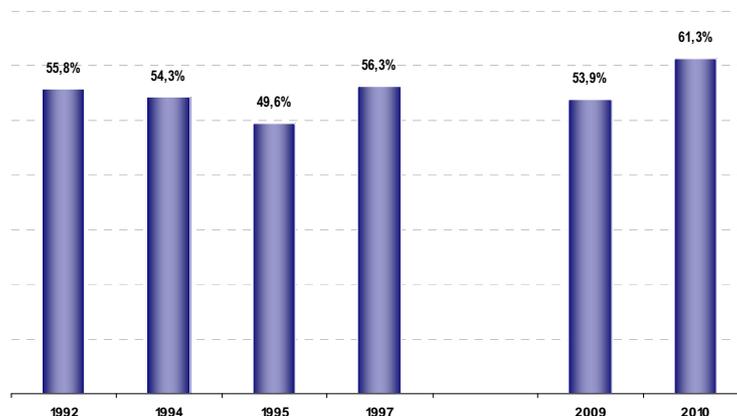
Graphique 7 : Face à la hausse des prix, que faites-vous ?



Source : CREDOC, enquête consommation juin 2008

Pourtant le contexte semble s'améliorer en milieu d'année 2010 (cf. Graphique 8). Les consommateurs sont plus nombreux à acheter sur un coup de tête (61,3% contre 53,9% seulement en 2009).

Graphique 8 : Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?



Source : CRÉDOC, « Enquêtes Consommation »

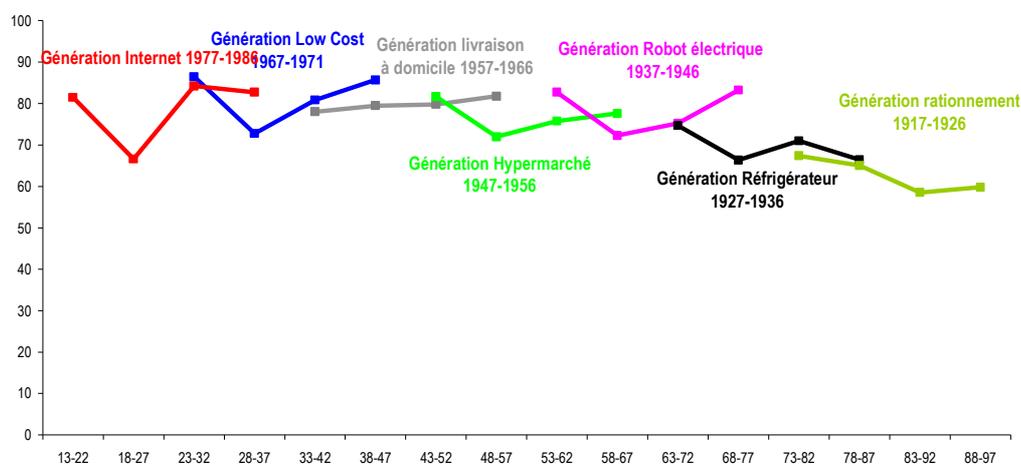
1.4 Une nouvelle sensibilité au prix

La compétitivité du prix semble être le critère plus sensible à la conjoncture. On observe la diminution de son importance entre 1995 et 2001, période de reprise économique faisant suite à la récession de 1993 (cf. Graphique 9). Ensuite, après l'éclatement de la bulle Internet en 2001, le critère prix reprend de l'ampleur. Son importance lors de la situation d'achat était à un niveau relativement bas en 2001 (71,3%). Puis en 9 années, ce critère a tendanciellement augmenté (80,7% en 2010) pour finalement retrouver un niveau comparable à 1996 (79,5%). En 2009, ce critère prix avait diminué durant la désinflation engendrée par l'éclatement de la crise des Subprimes (2008). Depuis 2002, ce critère augmente d'autant plus que le critère de confiance dans la marque diminue.

Quand on essaye de déterminer les critères socio-démographiques liés sur longue période à ce critère d'achat dans un modèle Age-Période-Cohorte (cf. Encadré 1), on constate qu'aucune tendance générationnelle ou de cycle de vie ne se dégage (cf. Tableau 1). Aussi, le lien avec la conjoncture touche indistinctement les générations et les âges.

Les seuls critères liés au critère des prix compétitifs sont la taille du ménage et la PCS. Les catégories les plus sensibles aux prix sont avant tout : les retraités, les professions intermédiaires et les ménages de grande taille ou composés de deux personnes.

Graphique 9 : Effet d'âge et de génération sur le critère « compétitivité du prix » Part de ménages ayant répondu « Beaucoup » et « Assez »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Encadré 1 : Mise en place du modèle générationnel APC

Pour analyser les évolutions des critères d'achat, nous utilisons le modèle APC utilisé dans nos derniers travaux sur les effets de génération (Recours et al, 2008). À l'image des méthodes utilisées par le CRÉDOC pour des études sur les comportements de consommation (Recours et al., 2008), nous allons tenter d'identifier d'éventuelles tendances attitudinales par rapport aux critères « compétitivité du prix » et « confiance en la marque ». Pour ce, nous nous appuyerons sur la modélisation Age-Période-Cohorte (APC) (Recours et Hébel, 2007).

En fonction de ses années de réalisation et de l'observation périodique recherchée (environ cinq ans), nous nous sommes intéressés aux résultats des enquêtes Consommation de 1996, 2001, 2005 et 2010 menées par le CRÉDOC. Pour l'objet de notre étude, nous utilisons cette question relative aux critères d'achat : « Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si, vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit ... ». A l'issue de cette question, l'enquêteur propose dans un ordre aléatoire les critères suivants : La marque vous inspire confiance, Le produit porte un label de qualité, Le prix est compétitif, Le produit a des garanties écologiques, Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex. : lutte contre la faim dans le monde).

Adaptation du modèle à la particularité de notre étude

Notre modèle utilisera une régression logistique de type binaire afin de faciliter l'interprétation et la lecture des résultats. Par conséquent, les modalités de réponses proches ont été regroupées afin d'obtenir une variable qualitative binaire : « Beaucoup » avec « Assez » et « Un peu » avec « Pas du Tout ». Toujours dans l'optique de cette régression logistique simple, les individus n'ayant aucune opinion sur la question, c'est-à-dire ceux répondant « Ne sait pas », ont été écartés de la population statistique. De plus, afin d'adapter cette méthode APC à l'enquête Consommation du CRÉDOC, nous avons fait le choix de remplacer la variable revenu par la variable Professions et Catégories Socio-Professionnelles (PCS). Nous avons regroupé les huit modalités en cinq modalités afin de limiter les degrés de liberté. Ces deux variables étant fortement corrélées, la traduction de l'effet de période initialement recherché n'en pâtira pas. Ce choix se justifie par la différence de modes d'administration entre l'enquête Budget des ménages (base de données pour laquelle la méthode de Recours fut principalement utilisée) et l'enquête Consommation. La première citée recueille les revenus par l'intermédiaire d'entretiens en face-à-face et de carnets de compte remplis par l'enquêté, tandis que l'enquête du CRÉDOC, est administrée par téléphone, d'où un biais inhérent quant à la déclaration des revenus du foyer (Riandey et Firdion, 1993) que nous essayons donc d'atténuer en nous basant sur la variable PCS. Les modalités que nous utilisons comme référence pour notre régression logistique sont : la génération 1947-1956, la classe d'âge 33-42 ans, les foyers de deux individus, les villes de plus de 100 000 habitants et la PCS recodée regroupant les professions intermédiaires.

D'ores et déjà, la restriction de la base à quatre années, associée au caractère attitudinale des variables étudiées laisse entrevoir une difficulté certaine à identifier de nombreux résultats significatifs. En effet, l'attitude étant, par définition, difficile à appréhender de manière quantitative, l'application du modèle APC convient plus à une base de variables continues décrivant des comportements. Aussi, en raison de cette rareté, les résultats significatifs de ces régressions logistiques n'en seront que plus valorisés.

Modèle APC

$$\pi(x) = \beta_0$$

$$+ \beta_{11} * \text{Gen}_{1907-1916} + \beta_{12} * \text{Gen}_{1917-1926} + \beta_{13} * \text{Gen}_{1927-1936}$$

$$+ \beta_{14} * \text{Gen}_{1937-1946} + \beta_{16} * \text{Gen}_{1957-1966} + \beta_{17} * \text{Gen}_{1967-1976} + \beta_{18} * \text{Gen}_{1977\text{et plus}} ;$$

$$+ \beta_{21} * \text{Age}_{18-22} + \beta_{22} * \text{Age}_{23-32} + \beta_{24} * \text{Age}_{43-52} + \beta_{25} * \text{Age}_{43-52} + \beta_{26} * \text{Age}_{53-62}$$

$$+ \beta_{27} * \text{Age}_{73-82} + \beta_{28} * \text{Age}_{83 \text{ et plus}} ;$$

$$+ \beta_{31} * \text{Men}_{1+} + \beta_{33} * \text{Men}_{2+} + \beta_{34} * \text{Men}_{\square} ;$$

$$+ \beta_{41} * \text{Aggl}_1 + \beta_{42} * \text{Aggl}_2 + \beta_{43} * \text{Aggl}_3 + \beta_{45} * \text{Aggl}_{\square} ;$$

$$+ \beta_{41} * \text{PCS}_1 + \beta_{42} * \text{PCS}_2 + \beta_{44} * \text{PCS}_4 + \beta_{45} * \text{PCS}_5 ;$$

Avec $\pi(x)$, variables à expliquer, c'est-à-dire les critères : « Compétitivité du prix », « Confiance en la marque », « Soutien de cause humanitaire », « le produit porte un label de qualité », « le produit a des garanties écologiques ».

β_0 , terme constant ;

$\text{Gen}_{1907-1916} \dots \text{Gen}_{1977}$ et plus, indicatrices d'appartenance aux générations ;

$\text{Age}_{18-22} \dots \text{Age}_{83}$ et plus, indicatrices d'appartenance à une tranche d'âge ;

$\text{Men}_{1, \dots}, \text{Men}_4$, indicatrices de la taille du foyer ;

$\text{Aggl}_1 \dots \text{Aggl}_5$, indicatrices de la taille d'agglomération ;

$\text{PCS}_1 \dots \text{PCS}_5$, indicatrices de la PCS ;

Un effet d'âge correspond à l'influence, toutes choses égales par ailleurs, d'une classe d'âge sur un comportement. Un effet de génération désigne la tenue d'un comportement identique par une génération au long des années. Ce comportement diffère généralement d'une génération à l'autre. Lorsque l'effet de génération est positif, le comportement va tendre à progresser en raison des générations à venir. Inversement, un effet de génération négatif correspond à la disparition progressive d'un comportement en raison de la diminution de son adoption par les générations à venir.

Malgré l'absence d'effets d'âges et de générations significatifs (cf. Graphique 9), on constate que plus les générations sont jeunes, plus elles accordent de l'importance au prix (cf. Tableau 1).

Tableau 1 : Régression logistique, critère « compétitivité du prix »
Modalités « Beaucoup » + « Assez »

	Coefficients/ Total	Significativité	DDL	Khi-2de Wald
Modèle		***		
Constante	1,4832	***		
Génération	NS		7	9,62
1907-1916	-0,9345	*		
1917-1926	-0,2703			
1927-1936	-0,1939			
1937-1946	0,0864			
1947-1956	0,000			
1957-1966	0,2581			
1967-1976	0,4584	**		
après 1977	0,3599			
Age	NS		7	5,39
Moins de 22 ans	-0,0863			
23-32 ans	-0,0441			
33-42 ans	0,000			
43-52 ans	0,1341			
53-62 ans	0,0888			
63-72 ans	-0,2758			
73-82 ans	-0,4323			
Plus de 83 ans	-0,6299			
Taille du ménage	*		3	6,72
1 personne	-0,291	***		
2 personnes	0,000			
3 personnes	-0,1461			
4 personnes et plus	-0,1205			
Professions et Catégories Socio- Professionnelles	*		4	9,07
Autres, inactifs	-0,1937			
Retraités	0,067			
Employés, Ouvriers	-0,3351	**		
Professions intermédiaires	0,000			
Exploitants, chefs d'ent, Cadres, prof. libérales	-0,2911	*		
Taille d'agglomération	NS		4	1,82
Moins 2000 hbts	-0,0801			
2 000-20 000 hbts	-0,0165			
20 000-100 000 hbts	-0,00966			
Plus de 100 000 hbts	0,000			
Paris	-0,1424			

En italique : modalités de référence

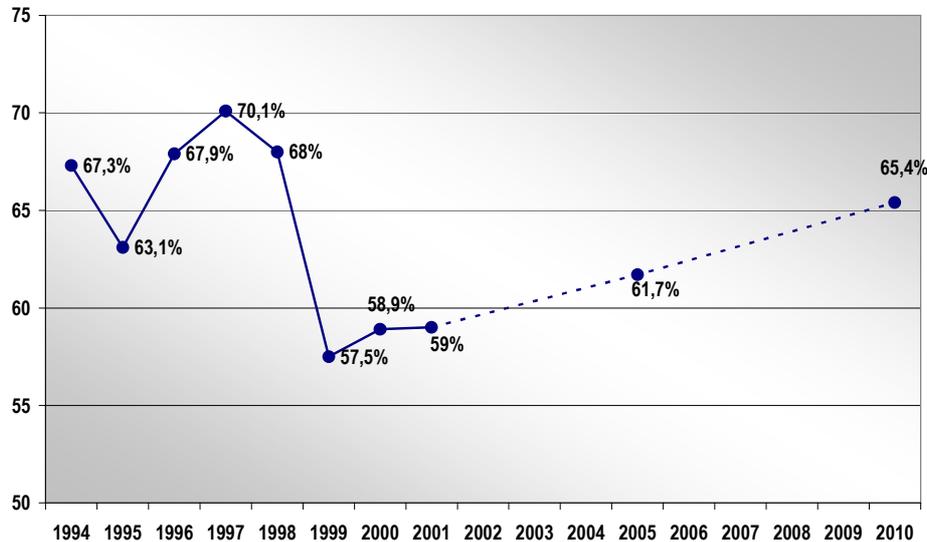
Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

1.5 Diffusion de l'achat malin

La progression du critère prix est liée à la conjoncture et s'accompagne, comme pendant la crise de 1993, du développement rapide de modèles économiques fondés sur les prix de vente bas (discount, promotions, solderies permanentes, magasins d'usines, moteurs de recherche du meilleur prix sur Internet, Yield management...). En outre, la Loi de Modernisation Économique a développé dès janvier 2009, la possibilité de faire des promotions et a multiplié les périodes de soldes. Dans ce contexte, depuis plusieurs années, l'achat malin se développe. L'achat malin se définit comme la multiplication des bonnes pratiques visant à acheter un produit jugé de qualité, mais à bas prix. Acheter à bas prix s'installe dans les pratiques et ne constitue plus une tare mais au contraire, un comportement valorisé (Hébel et al, 2009). A travers sa consommation, l'acheteur post-moderne cherche désormais à maximiser ses bénéfices et à minimiser ses pertes (Semprini, 2005). La diffusion d'Internet participe sans conteste à cette diffusion de l'achat malin grâce à la puissance des comparateurs de prix. La pratique des soldes demeure un indicateur illustratif de la tendance à l'achat malin. On remarque que son évolution suit la même tendance que celle constatée plus-haut pour le critère « *compétitivité du prix* » : sa tendance est à la hausse depuis l'entame des années 2000. Après une baisse d'intérêt entre 1997 et 1999, les soldes semblent susciter un plus grand intérêt depuis le début des années 2000. Au total, sur le premier semestre 2010, 47% des individus déclarent avoir fait les soldes. Selon les données de l'IFM (Merlière et al, 2010), en habillement, la part des soldes et promotions a augmenté de plus de 12 points en 10

ans. La part des soldes et promotions dans le total des achats en valeur est passée de 20% à 32% entre 2000 et 2010.

Graphique 10 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? Réponses : « Toujours » + « Parfois »



En pointillés : données calculées à partir d'une interpolation linéaire

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation

La part des promotions est celle qui progresse le plus. Elle double en 10 ans. Celle des soldes a été multipliée par 1,5 sur la même période. L'attitude dominante des Français face aux soldes a changé par rapport à 2005. En 2010, 65,4% des Français (contre 61,7% en 2005) déclarent attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires (cf. Graphique 10). Dans le contexte actuel, pour une part croissante d'individus, recourir aux soldes est d'abord devenu une obligation. Les soldes sont pour les Français un moyen de gérer au mieux leur budget. Cette dimension était déjà présente à l'esprit des consommateurs en 2005. Ils estimaient alors très majoritairement faire les soldes pour économiser de l'argent (79%), contre 21% pour acheter davantage d'articles⁸. Chandon et alii⁹ (2000) mettaient aussi en avant dans leurs travaux cette recherche d'économie. Dans un contexte de tension encore plus forte qu'en 2005 sur le pouvoir d'achat, cette dimension est devenue dominante. Dans le modèle Age-Cohorte-Période (cf. Tableau 2) l'âge, la taille du ménage et celle de l'agglomération influencent fortement la propension à effectuer des achats soldés. A un niveau moindre, la PCS de l'individu interrogé et la génération à laquelle il appartient, agissent aussi sur cette pratique. Ce sont très nettement les plus jeunes qui attendent les soldes pour leurs achats vestimentaires, et notamment ceux qui sont seuls. Par exemple, les plus de 83 ans ont 6,3 fois plus de chance de ne quasiment pas faire les soldes par rapport aux 33-42 ans. Comparativement, pour cette même déclaration, les 23-32 ans ont seulement 1,2 fois plus de chance d'effectuer des achats soldés par rapport à cette même population de référence (33-42 ans). Dans les ménages avec des

⁸ CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

⁹ Chandon P, Wansink, B et Laurent G. « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness » Journal of Marketing, Vol 64, 2000. pp 65-81.

enfants, la propension à faire les soldes est nettement plus faible que pour les personnes seules. Les soldes sont nettement plus pratiqués par les habitants des grandes agglomérations et de façon nettement moins importante dans les villes de taille moyenne (20 000 à 100 000 habitants).

Tableau 2 : Régression logistique, question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? »

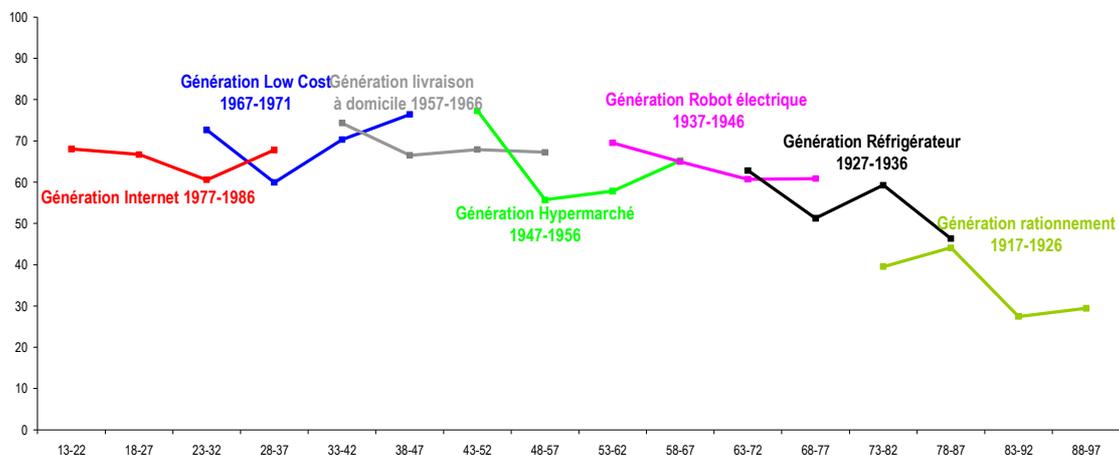
Modalité « Rarement » + « Jamais »

	Coefficients/ Total	Significativité	DDL	Khi-2de Wald
Modèle		***		
Constante	-0,9827	***		
Génération	*		7	13,36
1907-1916	0,5476			
1917-1926	0,2264			
1927-1936	-0,2435			
1937-1946	-0,2748			
<i>1947-1956</i>	<i>0,000</i>			
1957-1966	-0,0775			
1967-1976	-0,0976			
après 1977	0,1978			
Age		***	7	18,90
Moins de 22 ans	-0,0154			
23-32 ans	0,1586			
<i>33-42 ans</i>	<i>0,000</i>			
43-52 ans	0,2347	*		
53-62 ans	0,3115			
63-72 ans	0,8106	***		
73-82 ans	0,9819	***		
Plus de 83 ans	1,845	***		
Taille du ménage		***	3	17,02
1 personne	0,2718	***		
2 personnes	0,000			
3 personnes	-0,0913			
4 personnes et plus	-0,1754	*		
Professions et Catégories Socio-Professionnelles		**	4	12,47
Autres, inactifs	-0,0195			
Retraités	0,0733			
Employés, Ouvriers	0,2585	*		
<i>Professions intermédiaires</i>	<i>0,000</i>			
Exploitants, chefs d'ent, Cadres, prof. libérales	0,3482	**		
Taille d'agglomération		***	4	14,84
Moins 2000 hbts	0,163	*		
2 000-20 000 hbts	-0,1035			
20 000-100 000 hbts	-0,2464	**		
<i>Plus de 100 000 hbts</i>	<i>0,000</i>			
Paris	0,0917			

En italique : modalités de référence

L'arc de cercle que laisse entrevoir le chevauchement des générations met clairement en évidence un effet d'âge (cf. Graphique 11). On distingue la position globalement plus élevée des générations les plus jeunes par rapport à celles des individus les plus âgés.

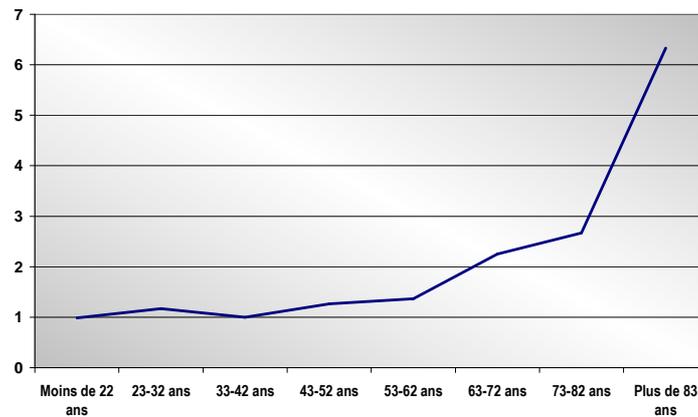
Graphique 11 : Part de ménages ayant répondu « Toujours » et « Parfois » pour la question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? » ?



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Graphique 12 : Exponentielle¹⁰ des effets d'âge pour la question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?, modalité « Jamais » + « Rarement »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Grille de lecture : Comparativement aux 33-42 ans, les individus d'un âge supérieur à 83 ans ont 6,3 fois plus de chances de répondre faire « jamais » ou « rarement » les soldes pour leurs achats vestimentaires. Les 23-32 ans ont 1,8 fois plus de chance que les 33-42 ans, de déclarer cette même opinion.

1.6 Progression des parts de marchés des marques distributeurs

Apparues en 1976 dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) par l'intermédiaire des « Produits Libres » de Carrefour, les MDD ont depuis une quinzaine d'années, vu leur développement sensiblement s'accélérer en parallèle à la montée en puissance des GMS. Trois générations de MDD sont distinguables. La première génération de MDD se compose de produits premier-prix sans marque ou comportant un logo. Puis, les Marques d'enseigne, c'est-à-dire, produits sur lesquels le distributeur engage directement son nom, forment la deuxième génération de MDD. Elles avaient initialement pour objectif de proposer un rapport qualité-prix supérieur aux produits de grande marque grâce à une stratégie de copies simplifiées « mee too products » tout en se délestant de tout poids marketing. La troisième et dernière génération de MDD se compose des marques propres. Propriétés du distributeur, elles sont marquées d'un nom différent. Produits du terroir, bio ou encore premium, elles représentent l'élargissement de gamme de la MDD. De façon globale, malgré des disparités de part de marché en termes de niveau, toutes les familles de MDD connaissent une croissance régulière dans les linéaires.

¹⁰L'exponentielle des effets d'âge se calcule par l'exposant des coefficients de la régression logistique.

Tableau 3 : Évolution des parts de marché des Marques de Distributeur en Grandes et Moyennes surfaces entre 1994 et 2008¹¹

	1994	1999	2001	2005	2007	2008
Papier	28,8%	33,8%	37,3%	43,3%	45,9%	46,6%
Surgelés	24,5%	31,3%	NC	41,1%	49,1%	51,7%
Produits frais	-	26,4%	28,8%	35,6%	38,7%	41,2%
Crèmerie	21,2%	23,3%	23,7%	29,7%	32,3%	35,3%
Épicerie	16,3%	18,7%	18,3%	20,8%	23,6%	25,5%
Entretien	10,9%	13,9%	16,9%	20,2%	21,8%	23,1%
Liquides	13,9%	12,9%	15,6%	17,7%	18,2%	18,7%
Hygiène-Beauté	4,8%	5,7%	5,8%	6,6%	7,1%	7,5%

Source : AC Nielsen

Tableau 4 : Évolution des parts de marché (valeur) des MDD selon les enseignes de distribution

	2001	2005	2007	2008
Auchan	21,6%	26,4%	26,8%	28,0%
Carrefour	25,2%	28,3%	28,7%	31,2%
Casino	21,1%	26,9%	32,9%	34,8%
Champion	22,8%	25,5%	27,1%	29,0%
Cora	18,4%	24,6%	23,6%	26,7%
Intermarché	33,1%	32,0%	33,4%	35,3%
Leclerc	20,6%	26,7%	27,3%	31,7%
Système U	23,6%	29,4%	31,8%	33,5%

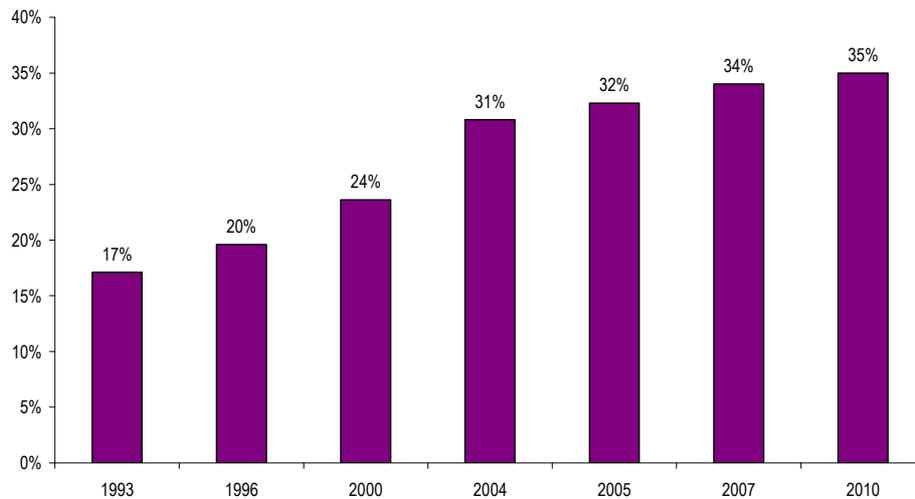
Source : AC Nielsen dans les Hypermarchés et les Supermarchés

D'un secteur à l'autre, les parts des MDD diffèrent. Ces disparités s'expliquent, d'une part, par les relations qu'entretiennent les consommateurs avec chacun des marchés : plus la relation est impliquante (exemple de l'hygiène beauté) et plus le consommateur a besoin d'imaginaire. D'autre part, certains marchés sont plus difficiles à copier en termes de recettes que d'autres. Dans les liquides par exemple, les goûts des bières, eaux, colas et autres sodas sont difficilement copiables. Par contre, les marchés de base tel que le papier sont très peu impliquant et facilement copiable, les parts de marchés des MDD atteignent 47%.

De même, les différents niveaux de pénétration selon les enseignes n'occultent pas la progression commune des différentes MDD entre 1993 et 2008 (cf. 3). Les acteurs indépendants, tels que Système U et Intermarché sont ceux qui ont la plus forte offre de MDD (cf. Tableau 4). A l'inverse, Cora propose très peu de MDD.

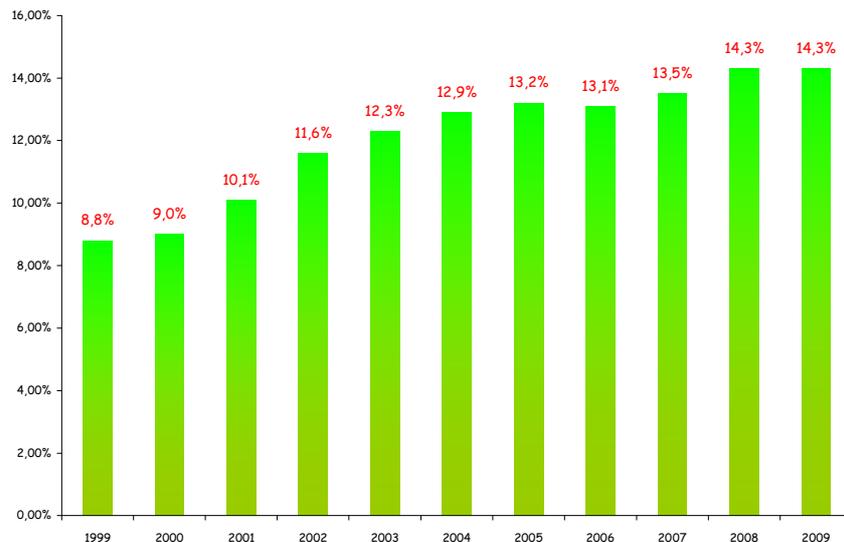
¹¹ En valeur

Graphique 13 : Évolution des parts de marché en volume des MDD dans les produits de grande consommation



Source : AC NIELSEN

Graphique 14 : Évolution des parts de marché des Hard Discount dans les produits de grande consommation



Source : KANTAR

La progression des parts de marchés des MDD (doublement entre 1993 et 2007) (cf. Graphique 13), s'explique d'une part par la moindre implication des jeunes générations pour les secteurs de l'alimentation et les besoins de base que représente l'ensemble des Produits de Grande Consommation (PGC) (Recours et al, 2008). D'autre part, l'évolution du cadre réglementaire et notamment la mise en place de la loi Galland (1996) a permis le développement des Hard Discount (cf. Graphique 14) en raison de la forte augmentation des prix des marques liée à la mise en place

des marges-arrière¹². Entre 2007 et 2010, soit trois ans, la part de marché des enseignes Hard Discount n'a cru que d'un point (34% à 35%) alors qu'elle augmentait en moyenne d'au moins un point par année entre 1993 et 2007. Les enseignes ont alors mis en place une stratégie de défense face au développement des enseignes Hard Discount qui a consisté à développer des marques propres. Par la suite, certaines enseignes ont affiché l'objectif de porter à 50 % la part des marques de distributeur dans leurs ventes.

Bontemps et Orozco (2005) concluent à partir d'une étude économétrique, que le développement de marques distributeurs (MDD ou Hard Discount) entraîne la hausse des prix des Marques Nationales. Selon ces économistes, cette inflation s'explique par une stratégie de différenciation menée par les industriels. Ils augmenteraient leurs prix pour compenser leur perte de part de marché, tout en s'appuyant sur la faible sensibilité au prix de leurs clients fidèles. Ils rejoignent alors les résultats de Ward et al. (2002, in Bontemps et Orozco, 2005), aux États-Unis et de Gabrielsen (2002, in Bontemps et Orozco, 2005), en Norvège. En ayant préalablement pris soin de différencier entre elles : marques d'enseignes Hard Discount, marques d'enseignes stricto-sensu, marques d'industriels premier-prix, marques nationales, et marques régionales, Bontemps et Orozco parviennent à affiner leurs résultats. Ils précisent que l'impact du développement de produits d'enseignes Hard-Discount est moins fort que celui de MDD. Après la mise en place de la loi Dutreil (2006), limitant les marges arrière, on observe un rétrécissement de la fourchette de prix entre Marque nationale et MDD. Entre juin 2006 et septembre 2009, les augmentations de prix des MDD ont été plus fortes que celles des Marques Nationales (cf. Graphique 15). Cette évolution ne remet pas en cause les conclusions de Bontemps et Orozco car elle s'explique par l'inflation du coût des matières premières de l'année 2008. Cette montée des prix touche, en effet en priorité, les Produits Premiers Prix (PPP) et les Marques d'enseignes en raison de la forte proportion de ces biens intermédiaires dans leurs coûts de production (Bergès-Sennou et al., 2006). Circuit de distribution dont le modèle économique se base sur une forte compétitivité-prix obtenue grâce à la compression des coûts d'exploitation, les magasins Hard Discount voient leur part de marché dans la grande distribution suivre une augmentation régulière¹³. Les soubresauts économiques tels que le ralentissement de la croissance du PIB, en raison de l'éclatement de la bulle Internet en 2001, puis le pic d'inflation en 2008 ont servi de catalyseur au hard discount. Le succès du Hard Discount se caractérise aussi par son extension à d'autres domaines tels que les vêtements (Babou, Giga Store, Vêt'Affaires...). Au sein de ce nouveau comportement de consommation, le smart-shopping fait figure d'étendard. Mise en évidence à travers une expérience dans un magasin laboratoire (Labbe-Pinlon et al., 2008), cette pratique se caractérise par la recherche permanente de rabais et de promotions. Pour leurs achats de PGC, les smart-shoppers tendent plus à privilégier les magasins Hard Discount ou les produits premiers prix des GMS.

¹² Exprimées en part du prix initial, les marges arrière, appelées officiellement « autres avantages financiers » ou « coopération commerciale » depuis la loi Dutreil (2006), correspondent à la remise de fin d'année payée par les industriels aux distributeurs, principalement en contrepartie de leur volume de vente.

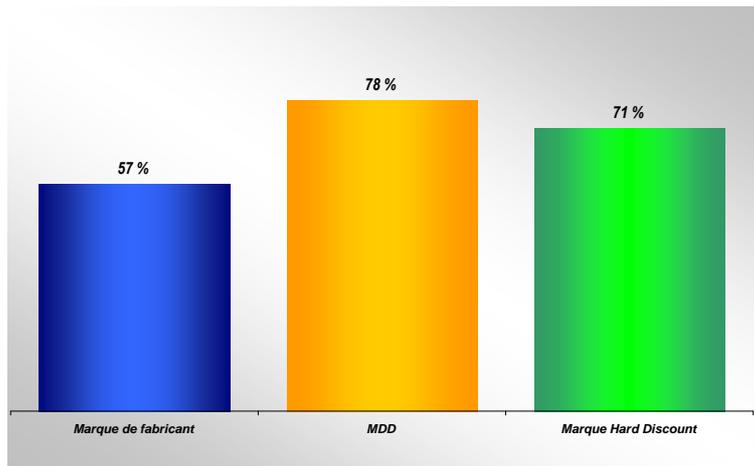
¹³ Cette progression commence tout de même à stagner. Depuis 2008, le taux de croissance des parts de marché du HD dans la distribution reste identique.

Graphique 15 : Évolution des prix des marques nationales et des MDD (mois à mois)



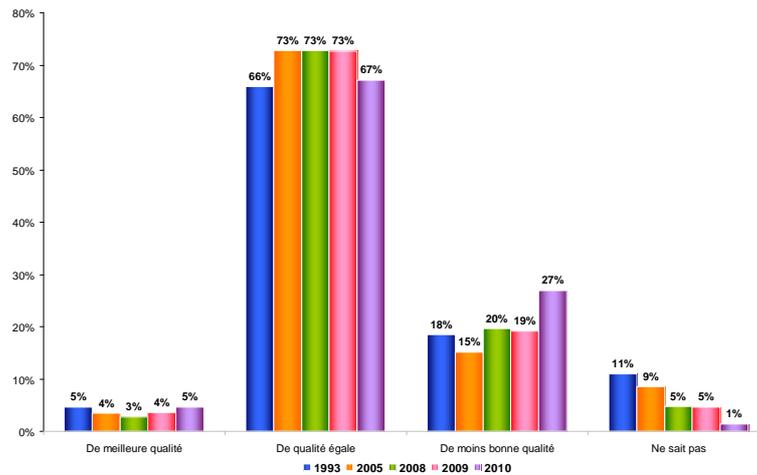
Source : LSA d'après AC NIELSEN

Graphique 16 : « Je vais vous citer des phrases ou des caractéristiques. Pour chacune vous me direz si elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux [type de marque] Propose des produits d'un bon rapport qualité-prix »- Réponses : « Plutôt »+ « Tout à fait »



Source : TNS-Sofrès, « Étude Prodimarques », 2010 Base : 1012 individus de 18 ans et plus

Graphique 17 : « À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de marques de distributeurs (Auchan, casino, Leaderprice, ...) sont...? »

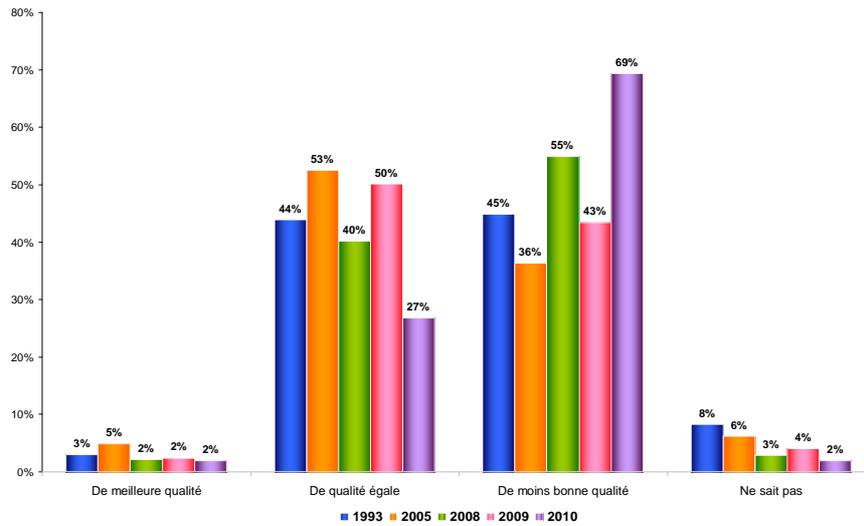


Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation

Un autre facteur mis en avant pour expliquer la progression structurelle des MDD provient de la qualité perçue des MDD. En termes de rapport qualité-prix, les marques d'enseignes Hard Discount et GSM devançant confortablement les Marques Nationales (Graphique 16) avec respectivement 14 et 21 pts de plus, aux yeux des consommateurs en France. D'ailleurs, dans l'enquête « Consommation » 2010 du CRÉDOC, on relève que 67,1 % des consommateurs déclarent que la qualité des MDD est égale à celle des marques connues (cf. Graphique 17).

Pourtant dès août 2010, les grandes marques reprennent l'avantage sur les MDD (LSA, n°2060). La contribution à la croissance des marchés de la grande consommation des marques nationales est de 61% sur le cumul janvier – août 2010 contre seulement 26% l'année précédente, selon AC NIELSEN (LSA, n°2060). De plus, l'enquête « Consommation » de 2010 avait révélé en juin 2010 la progression de l'image qualitative des grandes marques comparativement aux marques de distributeurs (MDD). La part d'individus déclarant que les MDD sont de qualité inférieure à celle des grandes marques est passée de 15% à 27% entre 2005 et 2010. On remarque une forte hausse entre 2009 et 2010 (19% à 27%). Incitée par un effet d'offre, cette augmentation provient d'une expérience de consommation de produits MDD qui finalement, s'est avérée décevante. Le regain d'attention vis-à-vis des marques s'explique par les stratégies qu'elles ont mises en place concernant les entrées de gamme. Les innovations à prix bas ont été importantes chez Procter et Gamble, Danone, L'Oréal ou encore Yoplait qui a augmenté la quantité du Yop à boire de 750 à 850 mL. On comprend alors le retour du critère marque pour l'achat de produit de consommation observé précédemment (53% à 64% entre 2008 et 2010).

Graphique 18 : « À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de marques premiers prix sont...? »



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

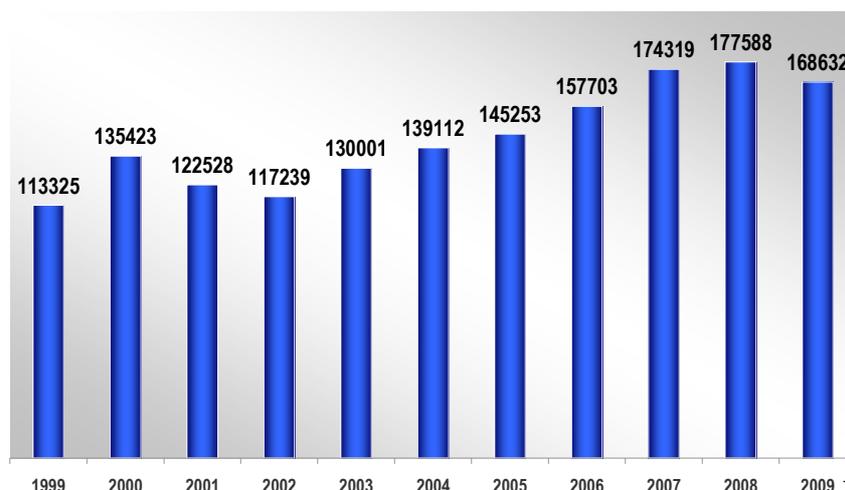
La déception de cette expérience de consommation des MDD est encore plus vraie pour les premiers prix (cf. Graphique 18). Ces résultats se reflètent dans l'évolution des parts de marché (cf. Tableau 6).

1.7 Crise de valeur de la marque

1.7.1 Un actif décisif pour l'entreprise

Pour la firme, la marque représente un actif immatériel hautement stratégique permettant de se différencier par rapport à la concurrence et de fidéliser sa clientèle. A ce titre, la marque constitue un capital pour la firme et une valeur ajoutée pour le consommateur. Servant originellement de signe de propriété du fabricant, la marque a graduellement étendu l'éventail de ses fonctions. Elle est, en effet, ensuite devenue un certificat d'origine, un vecteur de différenciation puis un vecteur de préférence (Bordenave, 2004). Plus globalement, après avoir conquis la totalité des Produits de Grande Consommation durant les Trente Glorieuses, la logique de marque s'est étendue à l'ensemble des produits de consommation durable, aux services et aux relations Business to Business (Semprini, 2005). Désormais, seuls les marchés de matières premières (blé, cacao, café, sucre, acier, fruits et légumes, etc...) demeurent à l'écart de la marque. Ainsi, le dépôt de marques tous secteurs confondus, connaît une hausse régulière (cf. Graphique 19).

Graphique 19 : Évolution du nombre de dépôts de marques à l'Institut National de la Propriété Industrielle en France (1999-2009*)



* calcul 2009 réalisé à partir d'une extrapolation

Source : Inpi, Nomen

Le caractère cognitif du système économique post-fordiste justifie l'importance de la protection d'une innovation par une marque. En outre, on observe plus précisément que le dépôt de marque est sensible à la conjoncture. Ainsi en 2001, année d'éclatement de la bulle Internet puis en 2009, récente période de récession, l'enregistrement de marques a diminué. Cette sensibilité à la conjoncture s'explique par la tendance, en période de durcissement économique, à se recentrer sur des marques fortes aux détriments du lancement de nouveaux produits. Les marques fortes disposent en effet, d'une précieuse dimension de rassurance pour le consommateur (Nomen, 2009).

1.7.2 Une valeur ajoutée pour le consommateur

Selon Kapferer (2002), la marque recouvre quatre fonctions pour le consommateur :

- **La praticité** : la marque permet de repérer plus facilement et plus rapidement un produit déjà rencontré lors d'une expérience antérieure. On parlera aussi d'identité visuelle.
- **La garantie** : la marque rassure, elle est perçue comme donnant une assurance de qualité.
- **La spécificité** : la marque répond à des attentes spécifiques, et c'est notamment le cas pour les marques-produits, qui sont les marques spécialisées sur un produit spécifique (ex : les mouchoirs de Kleenex ou les essuie-tout de Sopalin).
- **La personnalisation** : la marque permet d'affirmer sa personnalité, de se reconnaître dans des valeurs propres ou dans celles d'un groupe en particulier auquel on souhaite se rattacher. Elle permet de se distinguer en s'affichant comme un connaisseur, ou comme n'ayant pas de contrainte financière, d'affirmer des valeurs. La marque est donc porteuse d'une dimension immatérielle, par les valeurs symboliques qu'elle représente.

Dans leur ensemble, les marques sont aussi génératrices de plaisir en donnant à l'individu la possibilité de choisir. C'est dans le choix, mélange de hasard et de liberté, qu'il peut affirmer sa personnalité. La fonction de personnalisation est de ce fait à la fois distinctive et ludique. Pour les entreprises, la marque constitue toujours un précieux actif immatériel.

1.7.3 Une altération du message de la marque

Le malaise lié au marketing se définit comme l'insensibilité ou la perception négative croissante de la communication. Ce phénomène touche principalement les grandes marques en raison de l'importance de leur budget marketing. En effet pour une marque, la communication revêt une importance vitale car sa valeur se définit en grande partie à travers l'image qu'elle véhicule et sa notoriété (Semprini, 2005 ; Ghewy, 2010). Chouk et Perrien (p. 12, ND) rappellent l'importance de la communication dans un partenariat : « *La communication est entendue comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et périodiques entre les partenaires, (Anderson et Narus, 1984). La communication joue alors un rôle important dans une relation. Le défaut d'échanges d'informations fiables et fréquentes, des problèmes de compréhension et/ou de coordination risquent d'apparaître. En revanche, mieux les parties de l'échange sont informées, et ceci de façon régulière, plus elles se sentiront en confiance (Anderson et Weitz, 1989) ».*

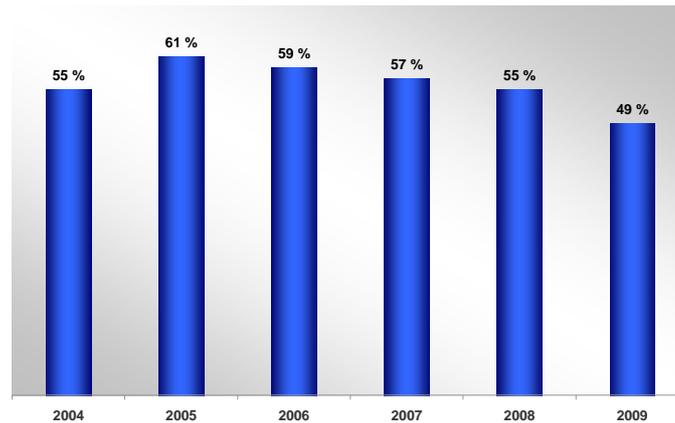
1.7.3.1 Les faits : un marketing en perte d'efficacité

A partir des années 1980, la communication publicitaire se développe abondamment, principalement grâce à la fin du monopole public de l'audiovisuel. Sous l'égide d'une nouvelle génération de publicitaires (ex : Séguéla et Toscani pour Benetton), la marque finit par devenir une « *entité communicationnelle autonome* » (Semprini, 2005). La publicité sur les grands médias (télévision, radio, presse, affichage et cinéma) constitue le vecteur privilégié de communication. De cette nouvelle période, découle la distinction entre marque et produit alors qu'auparavant, la marque n'était qu'une fonction du produit. Elle était très associée au produit.

On accuse de plus en plus souvent les grandes entreprises de privilégier la dimension immatérielle de la marque aux dépens du produit (Semprini, 2005). Bordenave (2004, p. 34) regrette que « *l'étiquette devienne plus importante que le produit lui-même* ». Or, il n'y a pas de Grande Marque sans grand produit (Kapferer, 2005). Bordenave (2004) identifie d'autres manquements aux deux fonctions fondamentales de la marque : le signe de propriété et le certificat d'origine. La première fonction citée se trouve affectée au gré des régulières fusions, acquisitions et cessions, tandis que la seconde souffre du développement de la sous-traitance et plus généralement de la multiplicité des lieux de production.

Le non-respect du contrat marque-consommateur induit alors une crise de légitimité de la marque (Kapferer, 2005) et endommage la relation de confiance tissée avec le consommateur. De plus, l'hyper-consommateur, acteur averti, anticipe avec plus d'aisance les comportements opportunistes des grandes marques car il a conscience que la marque permet de vendre plus cher (Bordenave, 2004). Postulat de base de la théorie des coûts de transaction de Williamson, l'opportunisme se définit comme la recherche d'un intérêt personnel avec la volonté délibérée de tromper le partenaire de l'échange (Williamson, 1993 in Chouk et Perrien, ND).

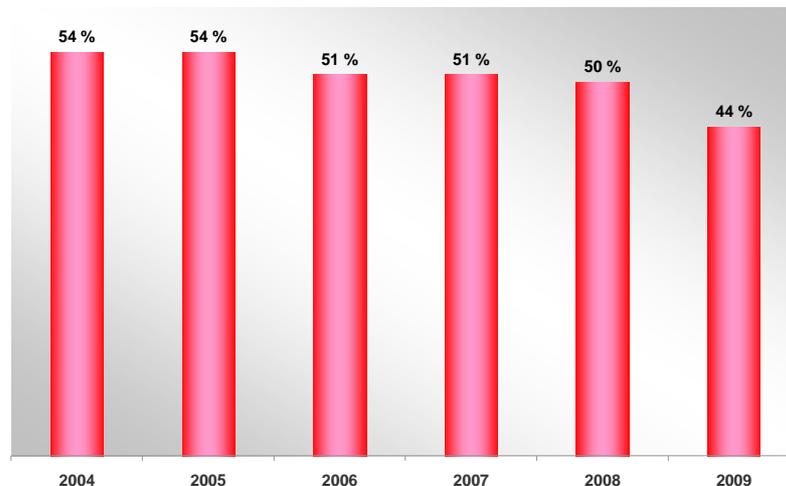
Graphique 20 : Évolution de l'opinion concernant le caractère utile de la publicité¹⁴



Source : TNS, « Étude Publicité et société », 2009, Base : 1002 individus de 18 ans et plus
L'étude TNS illustre la crise de communication à travers l'angle de la publicité. L'étude révèle que de moins en moins de résidents français, jugent la publicité véritablement utile. Entre 2005 et 2009, ce sentiment s'est réduit de 12 pts, en passant de 61 % à 49 % (cf. Graphique 20).

Parallèlement, la force de persuasion de la publicité diminue (cf. Graphique 21). En 2004, 54 % de la population la trouvait convaincante contre 44 % en 2009, soit une contraction de 10 pts en l'espace de cinq années.

Graphique 21 : Évolution de l'opinion concernant le caractère convaincant de la publicité



Source : TNS, « Étude Publicité et société », 2009, Base : 1002 individus de 18 ans et plus

1.7.3.2 Explication : l'altération du lien avec le consommateur

Nous aborderons l'explication de la crise¹⁵ de la communication de la grande marque à travers le schéma de Shannon : émetteur → message → récepteur.

¹⁴La question est non-précisée, certes mais l'observation de la tendance constitue une information suffisante pour notre réflexion.

¹⁵ Ici, le terme « crise » recouvre une réalité plus tendancielle que ce que sa définition stricte laisse entendre.

1.7.3.2.1 La légitimité de l'émetteur du message est remise en cause

1.7.3.2.1.1 Approche conceptuelle de la réputation et de la notoriété

Selon Ratier (2003), la réputation désigne d'abord une opinion positive ou négative à l'égard d'un objet. Il s'agit d'un facteur déterminant de la confiance dans toute relation économique. La notoriété constitue un vecteur amplificateur de la réputation. Aaker (1994 in Ratier, 2003) définit la notoriété comme la capacité d'un client potentiel à se souvenir, à reconnaître l'existence d'une marque et de sa catégorie de produit. Aussi, la notoriété peut avoir un effet positif en créant une familiarité avec la grande marque, mais à l'inverse, elle peut aussi avoir des conséquences négatives car elle permet au consommateur de se rappeler d'elle en cas d'aversion. L'impact d'une réputation négative est donc décuplé par la dimension économique de la marque corporate. En raison de la corrélation positive entre le budget de communication et la taille de l'entreprise, les grandes marques disposent de la plus forte notoriété et donc d'un amplificateur négatif de réputation plus fort, en cas de scandale.

Une réputation négative est d'autant plus destructrice dans un contexte où la circulation de l'information s'est fluidifiée et accélérée grâce au développement constant des Technologies de l'Information et de la Communication depuis l'entame des années 1990 (Le Bon, 2003). Le sociologue Castel définit d'ailleurs, la société d'hyper-consommation comme une société de réseaux.

De même, l'impact d'une réputation négative de l'entreprise propriétaire d'une grande marque est particulièrement dommageable dans la mesure où son partenaire, le distributeur et, en l'occurrence sa marque, bénéficient d'une plus grande clémence de la part du consommateur en cas de scandale. Ainsi, Magali (2009), à l'aide d'une étude qualitative démontre que si l'association entre distributeur et MDD peut être positive, un scandale lié à l'enseigne n'entraîne pas systématiquement une sanction à l'égard de cette dernière.

1.7.3.2.1.2 Une assimilation à la critique du capitalisme

Les grandes marques revêtent la particularité d'être associées à de grandes entreprises. Celles-ci sont considérées comme les symboles de l'économie libérale (Kapferer, 2005). Or, l'accroissement des inégalités a abouti à une résurgence de la contestation du capitalisme contemporain. Ainsi, des scandales ou un contexte économique difficile, tendent indirectement à cristalliser les ressentiments vis-à-vis des grandes marques. En 2001, l'implication de grandes entreprises dans le krach boursier (Parmalat, Vivendi, Worldcom, Enron) a contribué à la stigmatisation des marques corporate puissantes et donc à l'altération de leur réputation. A cet égard, un baromètre de la Commission Européenne (Commission Européenne, 2006, in Moati et Corcos, 2008) illustrant la perte de confiance en la grande entreprise révèle qu'entre 2001 et 2006, la méfiance en la grande entreprise a augmenté de 8 pts en passant de 51 % à 59 % d'individus déclarant n'avoir plutôt pas confiance. Cette perte de confiance envers les grandes entreprises revêt une ampleur internationale (Child et Rodrigues, 2003) et la récente crise des subprimes (2008) n'a fait qu'alimenter cette image négative de la grande entreprise.

1.7.3.2.1.3 Une prise en charge de nouvelles responsabilités jugée insuffisante

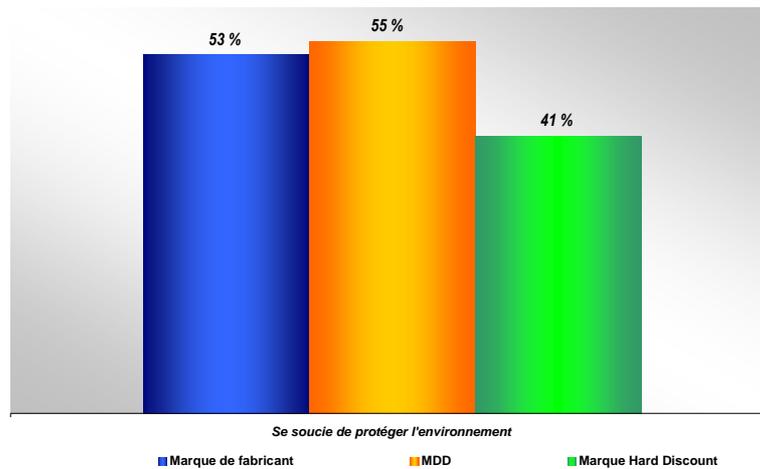
La stigmatisation de l'irresponsabilité sociale des entreprises constitue une extension de l'assimilation de la critique de la grande entreprise à celle du capitalisme. Imposée par la société civile, la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) représente un élargissement des compétences perçues de l'entreprise (Ghewy, 2010). Selon le livre vert de l'Union Européenne, la RSE désigne le « *concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire* ». Kapferer (2004, p. 150) explique le transfert de compétence subi par la grande entreprise : « *Le pouvoir confère des responsabilités. Or nos pays matures, surconsommateurs et conscients de l'être, sont désormais ultra-sensibles aux conséquences de leur propre surconsommation. Mais plutôt que de s'en prendre à soi-même, on incrimine le tentateur, la marque* ». Dans ce cadre, les nouvelles « *sentinelles de la réputation* » (Kapferer, 2005) sont les Organisations Non Gouvernementales, les groupes écologistes, les agences de notation éthiques... La RSE est un sujet de préoccupation de premier plan illustrant une dimension de la bienveillance des entreprises pour la société dans sa globalité.

La bienveillance se définit comme la prise en compte durable de l'intérêt du citoyen et nous permet d'éclairer le jugement de la prise en charge des nouvelles responsabilités des grandes entreprises. En plus de l'intégrité et de la crédibilité, Gurviez et Korchia (2002) considèrent la bienveillance comme un élément constitutif de la confiance en la marque. On observe que les grandes marques pâtissent de l'écart constaté entre l'image qu'elles souhaitent donner et la perception de l'opinion. Ainsi, la prise en compte de l'environnement (cf. Graphique 17) constitue l'un des rares items pour lequel la MDD de GMS est proche de la marque nationale en opinions favorables (55% contre 53%).

Les grandes marques ont conscience de cette faiblesse, d'où l'accent mis sur cette notion dans les campagnes de publicité menées par le collectif Prodimarques en 2008 et 2009¹⁶. Par ailleurs, Terasse (2006), à travers une étude comparative sur l'engagement envers la marque nationale, démontre que les consommateurs tendent davantage à considérer les MDD comme des « *alliées* » dans leur combat consumériste. Par exemple, le slogan d'Auchan : « *Vivons mieux, vivons moins cher* » découle de cette stratégie de communication.

¹⁶ [Http://www.lesgrandesmarques.fr/](http://www.lesgrandesmarques.fr/)

Graphique 22 : « Je vais vous citer des phrases ou des caractéristiques. Pour chacune, vous me direz si elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux [type de marque] Se soucie de protéger l'environnement »-Réponses : « Plutôt »+ « Tout à fait »



Source : TNS-Sofrès, « Étude Prodimarques », 2010 Base : 1012 individus de 18 ans et plus

1.7.3.2.1.4 Le message de la marque devient envahissant

A partir des années 1990, la part de voix¹⁷ devient un marché hautement concurrentiel. La saturation de l'information publicitaire entraîne un brouillage du message envoyé. Les moyens de communication se diversifient en raison de l'hyper-segmentation que suppose la société « *d'hyper-consommation* » et de la multiplication de supports publicitaires (packaging, brochure, journaux, newsletters, lieu de vente, mailing, événementiel, mécénat, sponsoring, sites Internet ...). Ces vecteurs hors-média introduisent plus profondément la marque dans le quotidien du consommateur. Les grandes entreprises se démarquent alors par l'importance de budgets publicitaires proportionnels à leur taille. Les années 1990 sont considérées comme la période d'apogée de la grande marque (Semprini, 2005).

A partir de l'entame des années 2000, la critique de la grande marque à travers cette intrusion agressive de la publicité s'assimile désormais à la critique de la société de consommation entamée à la fin des années 1960. Comme le note ce consommateur interrogé dans le cadre d'une étude qualitative (Lehuédé et Loisel, 2004) menée sur le discours des consommateurs, la publicité est considérée comme le symbole intrusif et nocif de la communication de la marque : « *Il y a de la publicité partout. Toutes les enseignes en distribuent. On est incité. On est poussé à consommer* ». Tout en restant marginales, des associations et manifestations anti-publicitaires radicales apparaissent. Par exemple, le mouvement anti-pub se fait connaître depuis 2003 pour ses actions à l'encontre des panneaux publicitaires dans les couloirs du métro. Le pamphlet No logo (2000), véritable succès planétaire (traduit en vingt-huit langues), s'attaque aux dérives éthiques des grandes entreprises et de leurs marques. Ces réactions sont des manifestations de la « *réactance* ». Ce phénomène psychologique postule que les individus réagissent aux tentatives de

¹⁷ La part de voix est un indicateur mesurant les investissements publicitaires d'une entreprise. Elle se calcule à partir du rapport entre les investissements publicitaires de l'entreprise et l'investissement publicitaire total du secteur.

contrôle de leur comportement et aux menaces de leur liberté de choix, en prenant une position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966 in Darpy et Prim-Allaz, 2006).

1.7.3.2.1.5 L'évolution du récepteur

Comme l'expliquent Chouk et Perrien (ND), en marketing, la confiance s'explique aussi par la propension des consommateurs à faire confiance. Or, ces derniers sont de plus en plus avertis et méfiants à l'égard des techniques marketing. La confiance étant liée à une situation d'incertitude (Hamelin, ND ; Laurent, 2009), les apports cognitifs suivants (Lehuédé et Loisel, 2004), justifient la méfiance croissante à l'égard des pratiques de marketing opérationnel dans la société « *d'hyper-consommation* ».

Par rapport aux années 60, période où apparaît la société de consommation en France, le niveau de diplôme de la population n'a cessé de croître. Plus diplômés, les Français sont capables de mieux comprendre l'environnement dans lequel ils évoluent et, notamment, le fonctionnement de la société de consommation. La facilité d'accès à une multiplicité d'informations : les quarante dernières années ont vu se multiplier les canaux de diffusion de l'information. Parmi eux, l'Internet a permis d'obtenir une diversité de points de vue, provenant non seulement de sources institutionnelles (entreprises, pouvoirs publics) mais également de sources privées (passionnés donnant leur avis sur l'offre existante, consommateurs mécontents s'exprimant par ce biais) (Kapferer, 2005). On peut citer les nombreux sites Internet dédiés à l'évaluation de produits. Le Bon (2003) effectue l'analyse de plusieurs d'entre eux : les sites de réclamations et de médiation, les sites d'opinions et de témoignages, les sites d'informations des consommateurs, les sites de boycott dédiés, les sites personnels ainsi que les forums de discussion. Bien qu'il ne s'agisse pas de la seule explication, il est intéressant de noter que la fin de l'apogée de la marque (entame des années 2000) correspond à l'accélération de l'équipement des ménages en technologies de l'information et de la communication (Semprini, 2005).

Une société de consommation cinquantenaire : aujourd'hui, avec les baby-boomers en tête de proue, une large part de la population agit dans un environnement consumériste dont elle maîtrise, dans son ensemble, les structures, les arcanes et les règles du jeu.

En outre, en France, le consommateur évolue dans un des pays occidentaux que Kapferer (2004) considère comme « *matures* ». Ces nations se caractérisent par la position dominante du client due à la surabondance de la demande et du fort niveau d'information des résidents. Au sein de cet ensemble de pays, depuis plusieurs décennies, la France se distingue par le climat de défiance régnant dans sa société. Algan et Cahuc (2007, p. 86) justifient cette spécificité hexagonale : « *Mais c'est surtout l'instauration d'un modèle social corporatiste et Étatiste qui a sapé la confiance : en instaurant des inégalités statutaires, l'État français a œuvré à l'effritement de la solidarité et de la confiance mutuelle* ». La défiance est généralisée, elle s'exprime sur les systèmes de gouvernance et sur l'ensemble des entreprises, dont la marque.

De façon plus générale, la grande marque semble n'avoir apprécié que partiellement, cette nouvelle force de communication du consommateur en direction de la marque. Or, Chouk et Perrien (ND, p. 12) rappellent en pointant implicitement l'une des faiblesses du schéma de Shannon : « *Mais pour qu'elle suscite la confiance, la communication doit être bi-directionnelle,*

Crosby, Evans et Cowles (1990) parlent d'un échange mutuel de l'information pour souligner l'importance de la notion de réciprocité ». Aussi, au-delà des différentes techniques de marketing participatif prenant part à la tendance à coproduire (Siounandan, 2010), la grande marque se doit d'apprendre à maîtriser les nouveaux outils de communications utilisés par les consommateurs en y captant l'information transmise (Kapferer, 2005).

La perte d'efficacité du message de la grande marque s'explique par la mauvaise image de l'émetteur, le caractère envahissant de son message et la méfiance croissante de l'hyper-consommateur à son égard. Reste à savoir si ces comportements constituent de véritables tendances.

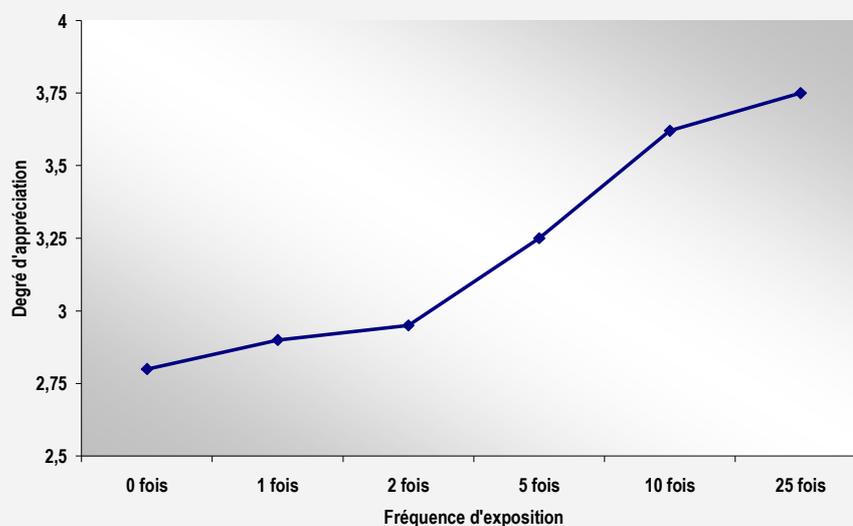
1.7.3.2 L'efficacité résiduelle de la communication

Nous avons vu que le message de la grande marque souffrait de la mauvaise image de son émetteur, de la méfiance de son récepteur et de son caractère envahissant. Il n'en reste pas moins une valeur résiduelle à ce message. Pour démontrer que la surabondance de l'information ne nuit que partiellement à son traitement, le psychologue Guéguen (2005, p. 43-44) cite les résultats d'une expérience sur l'effet d'exposition (cf. Encadré 2).

Encadré 2: L'expérience de Zajonc sur la surexposition à un message

Zajonc (1968) a réalisé un ensemble d'expériences simples à mettre en œuvre mais qui illustrent parfaitement l'effet de la simple exposition sur les jugements. Selon le cas, des séries de lettres, de mots, de photographies de visages non connus étaient présentées à des personnes. Chacun de ces éléments était présenté 1, 2, 5, 10 ou 25 fois. Bien entendu, pour chaque sujet, on faisait varier la fréquence de présentation de chaque élément de la liste. Une évaluation de chacun de ces éléments était effectuée à l'aide d'une échelle. Des éléments non présentés 1 seule fois étaient également donnés et étaient à évaluer de la même manière. On calculait ensuite les moyennes des jugements selon la fréquence d'exposition. A titre d'exemple, voici les résultats obtenus avec des photographies de visages de personnes inconnues des sujets participant à l'expérience.

Graphique 23 : Résultats de l'expérience de Zajonc



Source : Guéguen (2005, pp. 43-44)

La surfréquence d'exposition favorise l'appréciation : plus nous voyons le visage d'un inconnu, plus nous l'apprécions.

Ces résultats ont montré leur efficacité avec d'autres stimuli (musique, publicité, packaging). Le jugement n'est pas lié aux seules qualités de l'objet diffusé : il est donc aussi influencé par la familiarité.

Enfin, de par leurs moyens importants, les grandes marques ont la particularité de pouvoir s'offrir les supports de communication les plus efficaces tels que le cinéma et la télévision. Ainsi en 2010, une étude TF1-TNS démontre qu'entre 2007 et 2009, 58 % des campagnes de publicité à la télévision ont fait progresser les parts de marché en volume (Les Échos.fr ¹⁸).

1.8 Conclusion

Le contexte économique actuel conditionne les consommateurs à s'intéresser plus fortement aux prix. Dans le cadre du concept de capital-marque défini par Aaker, le niveau de prix représente l'une des associations à la marque, c'est-à-dire : « *tout ce qui est lié de près ou de loin à la marque* » (1991, in Diawara 2007). Ainsi, le prix participe directement à la construction de l'image de marque (Ratier, 2003). La sensibilité au prix correspond à la prise en compte du prix dans le processus d'achat et constitue plus largement, le cadre de l'insatisfaction soulevée par le rapport qualité-prix de la marque. L'acceptation d'un prix incluant la « *prime de marque* » (surplus de prix conditionné par la promesse d'avantages qualitatifs par la marque) dépend de la valeur accordée au service rendu par la marque (Bordenave, 2004). Ainsi, le niveau de prix d'une marque doit être appréhendé par rapport à la « *valeur perçue* » du produit marqué. Lichtenstein et al. (1993, in Debbabi, 2008) définissent cette dernière comme la qualité obtenue en contrepartie du prix payé. Dans la partie suivante, nous mettons en place une enquête afin de déterminer quelle contrepartie pour les marques le consommateur recherche-t-il en 2010.

2 QUELS SONT LES DETERMINANTS DE LA SENSIBILITE A LA MARQUE ?

L'attitude en marketing se définit comme l'orientation positive ou négative, par rapport à un produit ou à une marque (Assael, 1987 in Ratier, 2003). C'est sous l'angle de la confiance que nous adopterons une approche attitudinale.

2.1 Détermination de la sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque permet d'appréhender l'importance que revêt la marque pour l'acheteur et constitue à ce titre, un nouvel angle d'observation du niveau de confiance du consommateur en

¹⁸[Http://www.lesechos.fr/info/metiers/020531959681-une-etude-tf1-tns-souligne-l-efficacite-des-spots-tv.htm](http://www.lesechos.fr/info/metiers/020531959681-une-etude-tf1-tns-souligne-l-efficacite-des-spots-tv.htm).

la marque. La sensibilité à la marque est une caractéristique psychologique déterminante dans le comportement du consommateur. Elle se définit comme la prise en compte de la marque dans le processus d'achat. Plus concrètement, un acheteur sensible à la marque, lorsqu'il se trouve dans un linéaire face à un produit, cherche à répondre à la question : « *quelle est la marque ?* ». Implicitement, la sensibilité à la marque joue en faveur de la grande marque. L'insensibilité à la marque a des conséquences plus variées : elle mène le plus souvent au choix exclusif de MDD ou au mélange entre grandes marques et MDD (Kapferer, 2005). Kapferer et Laurent (1992) ont mis au point une méthode pour mesurer et expliquer la sensibilité à la marque. Nous prendrons appui sur leur démarche de recherche tout au long de notre démonstration.

Il convient tout d'abord de préciser que la fidélité est une notion différente de la sensibilité à la marque (cf. Figure 1). La fidélité désigne en effet, un comportement consistant à acheter plus ou moins régulièrement la même marque. Tout en étant influencée par des facteurs extérieurs (concentration des leaders du marché et fréquence d'achat du produit donné), la sensibilité renvoie à la psychologie du consommateur et fait donc figure, de variable attitudinale. Une variable comportementale (la fidélité) peut être appréhendée par le biais de la simple observation tandis qu'une attitude (la sensibilité) nécessite une approche psychologique. La sensibilité à la marque et l'environnement du magasin sont les principaux déterminants de la fidélité à la marque. Nous prenons néanmoins le choix d'écartier de notre analyse la fidélité afin de conserver l'approche exclusivement attitudinale de notre étude.

Figure 1 : Processus menant à la fidélité à la marque



Source : d'après J.-N. Kapferer et G. Laurent

2.1.1 Méthodologie pour le calcul des indicateurs de sensibilité à la marque

2.1.1.1 Choix de produits

Nous nous baserons sur l'enquête Consommation 2010 du CRÉDOC. Cette étude a été menée entre juin et juillet 2010. Elle s'intéresse plus particulièrement aux motivations d'achats des Français en cherchant à analyser leur évolution sur le long terme. Le recueil des informations s'effectue par téléphone, auprès d'un échantillon de 987 individus représentatifs de la population résidant en France métropolitaine que l'on définit selon les quotas : âge, sexe, taille d'agglomération, région et Professions et Catégories Sociales (PCS).

A partir de l'enquête Consommation 2010 du CRÉDOC, la sensibilité à la marque sera abordée selon un produit choisi pour chaque marché composant les PGC : le shampoing pour l'hygiène-beauté, la lessive pour la famille de produits relatifs à l'entretien de la maison et le yaourt pour le

domaine alimentaire. Ces produits ont en outre, été sélectionnés selon le taux de pénétration (faible, moyen et fort) observé des MDD sur leur marché.

Dominant le marché par l'intermédiaire de nombreuses marques, l'Oréal s'adjuge 50% du marché des shampoings (IRI). Les MDD possèdent une part relativement modérée du marché : 5% pour les shampoings, contre 12,9% de MDD dans les gels douche (2009).

Fort d'un chiffre d'affaires de 1,43 Milliard € en valeur en 2009 (IRI), le marché de l'entretien du linge¹⁹ est le plus puissant parmi les PGC non-alimentaires. En forte hausse, les MDD représentent 18,2% du marché en 2009 (contre 10,6% en juin 2007). Cependant, leur progression semble pour le moment freinée : -0,1% entre 2008 et 2009.

Avec un chiffre d'affaires de 1,83 Milliards € en valeur en 2009 (Nielsen), les yaourts forment le marché le plus important des PGC. Cette famille de produit se caractérise aussi par l'importance de la présence des MDD : 37% de part de marché en 2009 (Nielsen).

Ces trois produits diffèrent aussi selon leur pouvoir d'implication. Le shampoing a été choisi parce qu'il se situe dans le champ des produits impliquant, notamment parce qu'il constitue une part de l'image de soi. La lessive est un secteur intéressant parce qu'il a bénéficié durant les années 80 de très lourds investissements publicitaires qui en ont fait un marché d'identification. Enfin, le secteur des yaourts est moins impliquant et à ce titre, est celui pour lequel la part des marques distributeurs est la plus importante.

2.1.1.2 Calcul des sensibilités à la marque

À partir de leurs recherches documentaires et de leurs entretiens avec des praticiens, Kapferer et Laurent (1992) ont, dans un premier temps, dégagé trois aspects de la sensibilité à la marque qui sont :

- **L'attachement à une marque.** Ici, à la différence de la définition de Lacoueuille qui privilégie la durée de la relation, pour Kapferer et Laurent, l'attachement désigne l'intensité de la préférence pour une marque. Elle se mesure à l'aide d'une question suggérant des obstacles à la réalisation de cette préférence et en interrogeant l'enquêté sur sa réaction.
- **Le poids de la marque par rapport aux autres caractéristiques du produit.** Un produit peut être décomposé en plusieurs caractéristiques. Chacune d'elles se déclinent en plusieurs modalités. Le consommateur accorde à chacune de ces modalités : une valeur, une utilité et un poids. Il s'agit donc de mesurer l'importance de la marque parmi les autres caractéristiques du produit.
- **La place de la marque dans le processus d'acquisition d'informations menant au choix.** On s'attache ici à identifier la situation de la marque dans le cadre de la recherche d'informations lancée par l'acheteur lors d'une confrontation face au choix.

¹⁹ Détachant, assouplissants, lessives spécialisées, lessives généralistes, teintures textiles et soin du linge

Ces trois notions seront utilisées pour construire un indicateur de sensibilité à la marque par marché de produits. Afin d'assurer la fiabilité de ces outils de mesure, Kapferer et Laurent (1992) utilisent plusieurs approches pour chacune de ces trois notions. Pour des raisons pratiques, nous avons opté pour la méthode directe (auto-description du comportement du consommateur par le biais d'enquêtes quantitatives) au détriment de la méthode indirecte (observation d'un panel de consommateurs sur une période couvrant plusieurs cycles d'achat). Kapferer et Laurent (1992) ont utilisé les entretiens qualitatifs menés auprès de consommatrices pour optimiser l'efficacité de la formulation des questions du sondage. Nous avons choisi parmi plusieurs propositions, une question pour mesurer les trois dimensions citées plus haut (cf. Tableau 5). Les scores de chaque modalité sont attribués selon les choix de Kapferer et Laurent (1992). La notion d'attachement à la marque requiert deux questions car il convient de distinguer l'attachement à la marque en général, à celui ressenti pour un type de marque en particulier (grande marque ou MDD). Au niveau des modalités, la méthodologie de Kapferer et Laurent (1992), s'appuyait sur une échelle de Likert : « Pas du tout d'accord », « D'accord », « Ni en désaccord ni d'accord », « D'accord », « Tout à fait d'accord ». Nous avons modifié cette échelle réputée pour son efficacité dans les questionnaires psychométriques : le « ne sait pas » remplace le « Ni en désaccord ni d'accord ». Cette modification se justifie par la volonté d'uniformiser les modalités par rapport au modèle des questions « historiques » de l'enquête « Consommation » du CRÉDOC.

La sensibilité à la marque par produit se calcule en construisant un indice basé sur les scores obtenus pour les quatre questions identifiées. La sensibilité globale à la marque d'un individu est le cumul des sensibilités par produit. Chaque enquêté ayant été interrogé au sujet de trois produits différents, notre base d'observations se compose de 2961 unités statistiques (3 fois 987 individus).

Tableau 5 : Choix final des questions utilisées pour mesurer les trois notions déterminant la sensibilité globale aux marques

ATTACHEMENT A LA MARQUE	Score
Pour le [produit], si je vous dis, "s'il n'y a pas la marque que je cherche, je préfère attendre", êtes-vous :	
<i>Tout à fait d'accord</i>	5
<i>Plutôt d'accord</i>	4
<i>Plutôt pas d'accord</i>	2
<i>Pas du tout d'accord</i>	1
<i>NSP</i>	3
Pour le [produit], parmi les deux phrases suivantes, laquelle s'applique le mieux à votre cas ?	
<i>"Je préfère acheter une marque connue"</i>	4
<i>"Je n'hésite pas à acheter la marque distributeur"</i>	2
PROCESSUS D'ACQUISITION DE L'INFORMATION	
Pour les [produit], si je vous dis, "quand j'achète, je tiens compte de la marque", êtes-vous :	
<i>Tout à fait d'accord</i>	1
<i>Plutôt d'accord</i>	2
<i>Plutôt pas d'accord</i>	4
<i>Pas du tout d'accord</i>	5
<i>NSP</i>	3
POIDS DE LA MARQUE	
Pour les [produit], si je vous dis, "la marque, ce n'est pas très important", êtes-vous :	
<i>Tout à fait d'accord</i>	1
<i>Plutôt d'accord</i>	2
<i>Plutôt pas d'accord</i>	4
<i>Pas du tout d'accord</i>	5
<i>NSP</i>	3

Source : D'après J.-N. Kapferer et G. Laurent

2.1.1.3 Calcul de fiabilité de l'échelle

Une fois ces indicateurs de sensibilité calculés pour chaque individu, nous vérifions la validité de notre échelle composée de questions multiples à l'aide du coefficient de Cronbach (cf. Encadré 3).

Encadré 3 : Le coefficient de Cronbach

La fiabilité se caractérise par la capacité à mesurer un phénomène (opinion, attitude...) avec le même instrument, tout en obtenant des résultats aussi proches que possibles. Différentes techniques permettent d'améliorer la fiabilité :

Le test/retest.

Poser la question aux mêmes individus mais à des moments différents afin d'identifier les disparités selon les circonstances et les humeurs.

Les deux moitiés (ou split half).

Utiliser le même instrument de mesure, au même moment mais avec des individus différents. L'échantillon est scindé en deux puis on compare les résultats de ces deux moitiés.

Les formes alternatives (ou échelles multiples).

Les mêmes sujets sont interrogés au même moment mais avec des instruments différents. On introduit dans un questionnaire plusieurs questions visant à mesurer le même phénomène, mais en le formulant différemment. Il s'agit de la technique la plus sollicitée dans la recherche marketing car il est moins coûteux d'augmenter la durée d'un questionnaire que d'augmenter la taille de l'échantillon.

Pour la technique des formes alternatives, l'Alpha de Cronbach permet de mesurer la fiabilité d'un ensemble de questions appréhendant un même phénomène (en l'occurrence la sensibilité à la marque et les trois dimensions identifiées dans le Tableau 5). Il s'exprime selon la formule suivante :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{i,j}} \right)$$

avec :

k , nombre de questions (4 dans notre questionnaire) ;

σ_i^2 , la variance de la question i en considérant la variable comme numérique ;

$\sigma_{i,j}$, la covariance entre la question i et la question j .

Plus l'Alpha de Cronbach est proche de 0,9 et plus l'échelle est fiable. Entre 0,6 et 0,8, un Alpha de Cronbach est considéré comme satisfaisant pour une étude exploratoire. Pour une étude confirmatoire, un coefficient supérieur à 0,8 est recommandé. Toutefois, un Alpha trop élevé traduit « davantage la redondance entre les items (utilisation de formulations synonymes), c'est-à-dire dont les inter-corrélations sont fortes au détriment de la richesse de couverture du modèle conceptuel étudié » (Evrard et al., 2009).

D'après Evrard et al., 2009

On calcule d'une part, l'Alpha total (0,78) et d'autre part, la corrélation de chaque question participant à la construction de cet Alpha afin de mesurer l'homogénéité des questions prises en compte dans le calcul de l'indicateur de sensibilité à la marque globale. En outre, l'Alpha est calculé en cas de suppression d'une des questions pour identifier celles qui mesurent une dimension

différente du phénomène étudié. La suppression de ce type de question entraîne en effet, une augmentation de l'Alpha. On observe (cf. Tableau 6) que la corrélation de chacune des questions avec l'échelle globale est relativement homogène : sur une échelle allant de 1 à 100, l'écart-type vaut 8,6 unités. Cette homogénéité est confirmée dans le calcul de l'Alpha après suppression successive des questions : sur une échelle allant de 1 à 100, l'écart-type représente seulement 2,9 unités. Par conséquent, l'Alpha de Cronbach atteste que notre indicateur de mesure de la sensibilité à la marque fait véritablement preuve de fiabilité interne.

Tableau 6 : Test de fiabilité de l'échelle utilisée pour mesurer la sensibilité globale à la marque

Base: 2961 observations

Analyse de fiabilité: Alpha=0,78

	Corrélation de la sensibilité globale avec chaque variable	Alpha si la variable est supprimée
<i>S'il n'y a pas la marque, je préfère attendre</i>	0,48	0,78
<i>Préférence entre GM et MDD</i>	0,50	0,77
<i>Quand j'achète je tiens compte de la marque</i>	0,62	0,72
<i>La marque, ce n'est pas très important</i>	0,41	0,80

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

2.1.2 Moyenne des sensibilités à la marque

Les scores sont normalisés dans le but d'obtenir une moyenne d'une valeur 100 et un écart-type de 50 (cf. Tableau 7). Les valeurs obtenues sont : 94,2 pour les yaourts, 101,5 pour la lessive et 104,3 pour le shampoing. Cette homogénéité confirme que les PGC constituent véritablement un ensemble compact de produits et ce, aussi en termes de sensibilité à la marque. L'étude de Kapferer confirme l'homogénéité constatée par notre analyse : mise à part l'eau minérale (112) et les piles électriques (86), l'écart à la moyenne des autres PGC est inférieur à 10 unités. Des disparités sont néanmoins identifiables : les consommateurs sont bien plus sensibles à la marque pour l'achat d'un shampoing plutôt que pour l'acquisition d'un yaourt (écart de 10,1 unités dans notre étude et 18 unités dans l'étude de Kapferer et Laurent).

Tableau 7 : Comparaison des indices (score moyen et normalisé) de sensibilité par produit entre l'étude CRÉDOC et l'étude de Kapferer et Laurent (1992)

Base CRÉDOC : 2961 observations, échelle de sensibilité aux marques en quatre questions

Base Kapferer : 1 471 observations, échelle de sensibilité aux marques en huit questions

Etude CREDOC		Etude Kapferer et Laurent	
		Champagne	115
		Eau minérale	112
		Eau de toilette	111
		Café	110
		Savon de toilette	109
		Shampooing	108
		Machine à laver	104
		Soutien-gorge	104
		Liquide vaisselle	102
		Chocolat (en tablette)	101
		Lessive	101
		Téléviseur	100
		Pâtes alimentaires	96
		Confiture	92
		Yaourt	90
		Pile électrique	86
		Matelas	86
		Aspirateur	81
		Collant	78
		Robe	48
Yaourts	94,2		
Lessive	101,5		
Shampooing	104,3		

En caractères gras : les produits de grande consommation

Scores normalisés avec moyenne : 100 et écart-type : 50

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

Comme tout agrégat, la moyenne souffre des disparités qu'elle dissimule. L'indice de sensibilité aux marques masque de fortes différences entre les individus. A partir des scores non-normalisés, on observe (cf. Tableau 8) que l'écart-type entre les individus, pour chacun des produits, s'élève à approximativement 1 alors que l'étendue²⁰ est seulement de 3,5. L'écart-type témoigne donc d'une forte variabilité des valeurs les unes par rapport aux autres.

Tableau 8 : Analyse de la dispersion des indices non-normalisés de sensibilité à la marque

Base: 2961 observations

	Moyenne	Borne inférieure de l'IC à 95% pour la moyenne	Borne supérieure de l'IC à 95% pour la moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum	Base
Yaourts	2,9	2,88	3,00	1,00	1,25	4,75	987
Lessive	3,1	3,02	3,15	1,02	1,25	4,75	987
Shampooing	3,1	3,08	3,21	1,02	1,25	4,75	987

IC : Intervalle de confiance

²⁰ Différence entre la valeur minimum et la valeur maximum.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

Un test de différences de moyennes (cf. Tableau 9) nous permet de préciser que la sensibilité à la marque pour l'achat de yaourt est significativement différente à celle concernant l'achat de lessive ou de shampoing. Par contre, la sensibilité à la marque de lessive n'est pas significativement différente de celle relative à l'achat de shampoing.

Tableau 9 : Test de différences de moyennes des indicateurs de sensibilité à la marque par produit

Base totale d'individus : 2961 observations

Produit	Produit	Valeur estimée	Valeur du test t	Significativité
Yaourt	Lessive	-0,148	-3,25	***
Yaourt	Shampoing	-0,2036	-4,47	***
Lessive	Shampoing	-0,05565	-1,22	NS

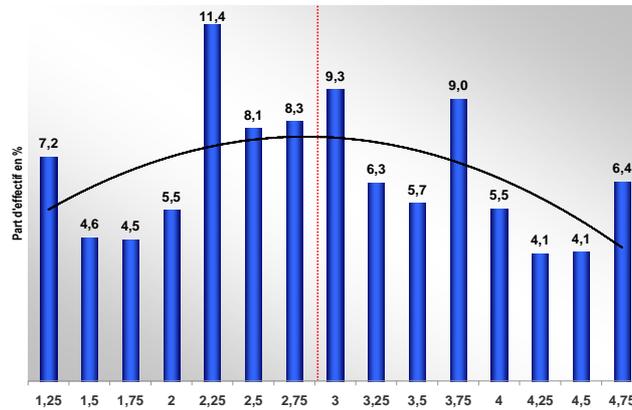
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

La représentation graphique (cf. Graphique 24) de la distribution des effectifs selon les différents marchés considérés rend compte de l'homogénéité de la dispersion des valeurs pour la sensibilité à la marque de shampoing et de lessive. L'utilisation d'une courbe de tendance polynomiale au carrée met en évidence la difficulté rencontrée à suivre la distribution propre à la loi normale (sous forme de « cloche »). Plus précisément, si pour les yaourts, on remarque plus d'individus ayant une sensibilité moyenne, pour la lessive et le shampoing, les individus dotés d'une forte sensibilité sont plus nombreux, d'où le lissage de la partie droite de la « cloche ».

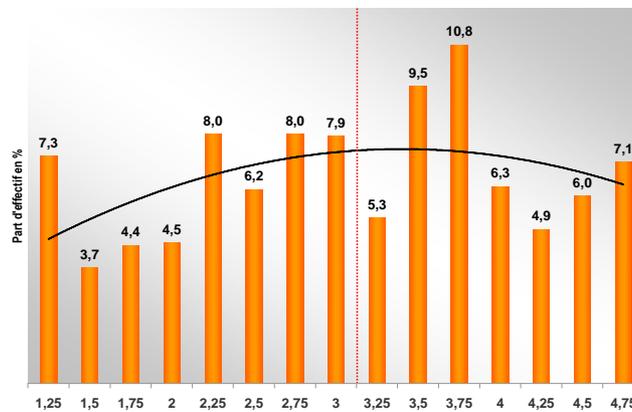
Graphique 24 : Distribution de l'effectif selon sa sensibilité à la marque²¹

Base : 987 individus

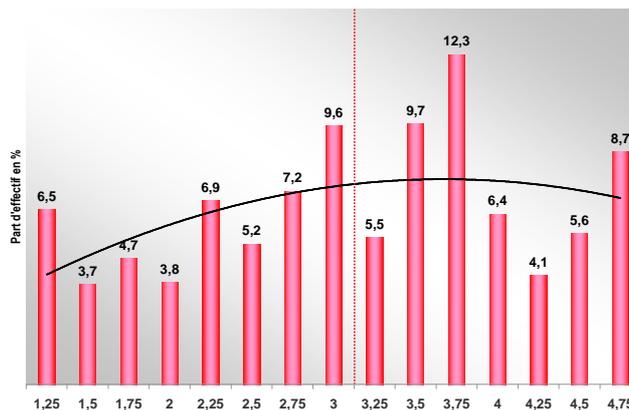
Pour les yaourts



Pour la lessive



Pour le shampoing



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

En se réduisant à une moyenne, l'approche de la sensibilité à la marque par produit ne rend pas compte de la dispersion de la sensibilité des individus pour un même produit. La différenciation par

²¹ En pointillés, valeur moyenne.

produit demeure néanmoins précieuse car elle met en évidence tout de même en évidence des disparités au sein de l'ensemble de produits relativement homogènes que constituent les Produits de Grande Consommation. La situation d'achat représente deuxième angle d'appréhension de la sensibilité à la marque.

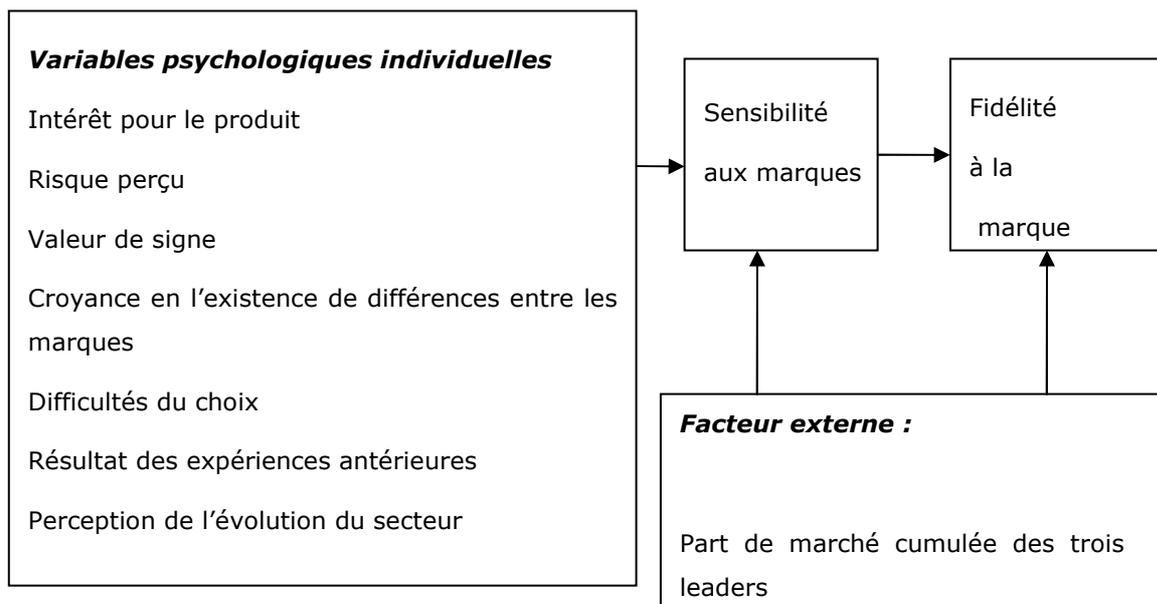
2.1.3 Relation entre la sensibilité à la marque et les critères de processus d'achat

2.1.3.1 Méthode

A partir d'entretiens avec des praticiens, d'une revue des publications antérieures et d'environ trente entretiens qualitatifs avec des consommatrices, Kapferer et Laurent (1992) définissent onze dimensions situationnelles. Parmi elles, nous en avons modélisé huit.

La perception de la situation par l'acheteur influence le processus de choix du produit car elle rend le recours à la marque plus ou moins souhaitable ou utile. Outre ces facteurs psychologiques et donc « *endogènes* », des facteurs exogènes dits « *structurels* » agissent sur le processus de décision de l'acheteur (cf. Figure 2).

Figure 2 : L'explication de la sensibilité aux marques : l'approche situationnelle



Source : CREDOC

Le degré d'intérêt du consommateur pour le produit.

Cette dimension joue directement sur la place de la marque dans le processus d'acquisition d'informations sur le produit.

Le degré de risque perçu par le consommateur dans l'achat du produit.

Comme la première nommée, cette dimension influence la place de la marque dans le processus d'acquisition d'informations sur le produit. Cet aspect de l'implication peut être sous-divisé entre :

l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix et la probabilité subjective de faire une erreur de choix.

La valeur de signe attribuée par le consommateur à la catégorie du produit.

La dimension immatérielle du produit influence fortement l'attachement du consommateur à la marque car pour certaines catégories de produits, l'identification au produit et donc à sa marque, est importante.

La valeur de plaisir attribué par le consommateur à la catégorie du produit (non-modélisée).

Pour certains produits, la dimension fonctionnelle prime. Pour d'autres, le plaisir tient une place plus importante. Cette variable n'a pas été conservée en raison de sa proximité explicative avec la valeur de signe.

La croyance en l'existence de différences entre les produits et les marques.

Il s'agit de la première dimension de type cognitif. Ici, la catégorie du produit dispose d'une influence considérable.

La difficulté du choix.

La connaissance des différences entre les produits et les marques nécessite la capacité à les discerner. Le nombre de marques présentes en linéaires et d'attributs associés au produit sont de possibles facteurs de « surcharge d'informations ».

La compétence perçue de l'acheteur (non-modélisée).

Lorsque le choix est difficile, le niveau de compétence que l'acheteur s'attribue pour prendre la meilleure décision agit directement sur l'importance de la consultation de la marque. Lehuédé et Loisel notent (2004) que le développement de l'activité féminine a entraîné une perte de compétences des consommateurs lors de situations d'achats courants. Nous n'avons pas conservé cette variable en raison de sa proximité avec la difficulté perçue du choix.

La déception lors des achats antérieurs.

Il s'agit d'une dimension cognitive fondée sur l'expérience dont le trait le plus saillant est son caractère cumulatif.

La perception du degré d'évolution technique du secteur.

La marque peut devenir un élément de stabilité dans un contexte en perpétuelles mutations.

La part de marché cumulée des trois leaders.

Première variable exogène, la part de marché cumulée des leaders joue sur la sensibilité à la marque en raison de ses conséquences sur la répartition des linéaires et la notoriété. Pour déterminer le score de cette variable nous nous sommes appuyés sur des panels de distributeurs (LSA). Cette variable est fortement corrélée à la nature du produit.

Le caractère durable du produit (non-modélisé).

Deuxième variable exogène, la fréquence d'achat constitue le dernier déterminant à la sensibilité à la marque. La modification des attributs du produit est fortement influencée par l'intervalle temporel entre les achats. Étant donné l'homogénéité établie par définition pour les PGC en termes de fréquence, nous ne conserverons pas cette variable.

Dans le cadre d'une régression linéaire multiple, Kapferer et Laurent (1992) utilisent une échelle de scoring pour chacune de ces dimensions situationnelles. Nous choisissons ici de conserver le caractère qualitatif des variables psychologiques afin de ne pas affecter la variabilité des valeurs. Les valeurs de la variable exogène sont les parts de marchés observées par différents panels de distributeurs (cf. Tableau 10). Par conséquent, notre modèle se composant à la fois de variables qualitatives (variables psychologiques) et quantitatives (indicateur de sensibilité et parts de marché cumulées des leaders), nous optons pour une analyse de variance.

Tableau 10 : Choix final des questions utilisées pour appréhender les différentes dimensions de la situation d'achat

VARIABLES PSYCHOLOGIQUES	
Le degré d'intérêt du consommateur pour le produit <i>"pour moi, c'est un achat secondaire"</i>	
Le degré de risque perçu par le consommateur dans l'achat du produit <i>"quand on choisit, ce n'est pas grave si on se trompe"</i>	
La valeur de signe attribuée par le consommateur à la catégorie du produit <i>"ce qu'on achète dit un peu ce que l'on est"</i>	
La croyance en l'existence de différences entre les produits et les marques <i>"Je crois que la plupart des marques, c'est à peu près pareil"</i>	
La difficulté du choix <i>"Choisir, c'est assez compliqué"</i>	
Les déceptions lors des achats antérieurs <i>"en général, je suis très content de ce que j'achète"</i>	
La perception du degré d'évolution technique du secteur <i>"c'est un domaine où les produits n'arrêtent pas de changer"</i>	
VARIABLE EXOGENE	
	Valeur
Part cumulée des trois leaders	
Yaourt	40%
Lessive	56%
Shampooing	37%

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

Dans notre modèle final (cf. Encadré 4), pour tenir compte de la non-indépendance des observations (trois observations pour le même individu) nous utilisons un modèle d'analyse de la variance à effets mixtes (fixes et aléatoires). En outre, nous rappelons que l'effet de la nature du produit est compris dans la variable traitant de la concentration des parts de marché des leaders.

Encadré 4 : Analyse de variance à effets mixtes (Fixes et aléatoires)

$$Y_{ijklmnopqr} = \mu + \alpha_j + \beta_k + \gamma_l + \delta_m + \zeta_n + \eta_o + \theta_p + \kappa_q + \lambda_r + \varepsilon_{ijklmnopqr}$$

Avec $Y_{ijklmnopqr}$, variable à expliquer : la sensibilité à la marque

μ , terme constant ;

α_j , l'effet aléatoire : individu ;

β_k , l'effet de l'indicateur sur la croyance en la différence entre les marques ;

γ_l , l'effet de l'indicateur sur la difficulté de choix ;

δ_m , l'effet de l'indicateur sur le risque perçu ;

ζ_n , l'effet de l'indicateur sur la valeur de signe ;

η_o , l'effet de l'indicateur sur le résultat des expériences antérieures ;

θ_p , l'effet de l'indicateur sur la perception des évolutions du secteur ;

κ_q , l'effet de l'indicateur sur l'intérêt pour le produit ;

λ_r , l'effet de l'indicateur de la concentration des parts de marché des leaders ;

$\varepsilon_{ijklmnopqr}$, le résidu ;

Notre modèle permet d'expliquer 19,9 % de la variance totale (R^2 ajusté). Si Kapferer et Laurent (1992) parviennent à en expliquer 29 %, c'est principalement grâce à l'utilisation des questions supplémentaires que nous avons décidées d'exclure de notre questionnaire pour des raisons financières.

2.1.3.2 Résultats

Les tests de Fischer ou de Student, Les coefficients et la significativité des effets étudiés, nous permettent d'identifier isolément l'influence de chacun d'entre eux, puis de les hiérarchiser (cf. Tableau 11).

Tableau 11 : Analyse de la variance de la sensibilité à la marque par les situations du processus d'achat²²

Base : 2961 observations

	Coefficient/T total	Significativité	DDL	F Value ou t value
Constante	2,1981	***		5,15
La croyance en l'existence de différences entre les produits et les marques	***		4	26,88
<i>"Je crois que la plupart des marques, c'est à peu près pareil"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,0286			-0,21
Plutôt d'accord	0,0167			0,13
Plutôt pas d'accord	0,3136	**		2,40
Pas du tout d'accord	0,4362	***		3,33
NSP	0,0000			
Le degré de risque perçu par le consommateur dans l'achat du produit	***		4	20,44
<i>"quand on choisit, ce n'est pas grave si on se trompe"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,2604			-1,47
Plutôt d'accord	-0,0216			-0,12
Plutôt pas d'accord	0,1980			1,13
Pas du tout d'accord	0,2177			1,23
NSP	0,0000			
La valeur de signe attribuée par le consommateur à la catégorie du produit	***		4	11,75
<i>"ce qu'on achète dit un peu ce que l'on est"</i>				
Tout à fait d'accord	0,2893	*		1,71
Plutôt d'accord	0,1852			1,11
Plutôt pas d'accord	-0,0756			-0,45
Pas du tout d'accord	-0,1229			-0,73
NSP	0,0000			
Le degré d'intérêt du consommateur pour le produit	***		4	9,82
<i>"pour moi, c'est un achat secondaire"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,0339			-0,15
Plutôt d'accord	-0,0979			-0,45
Plutôt pas d'accord	0,0774			0,36
Pas du tout d'accord	0,2008			0,93
NSP	0,0000			
Part cumulée des trois leaders		***		8,66
Les déceptions lors des achats antérieurs	***		4	7,54
<i>"en général, je suis très content de ce que j'achète"</i>				
Tout à fait d'accord	0,5478	***		3,21
Plutôt d'accord	0,3800	**		2,20
Plutôt pas d'accord	0,2910			1,60
Pas du tout d'accord	0,1215			0,63
NSP	0,0000			
Individu	***		986	4,24
La perception du degré d'évolution technique du secteur	NS		4	1,06
<i>"c'est un domaine où les produits n'arrêtent pas de changer"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,2659	**		-1,92
Plutôt d'accord	-0,2122			-1,55
Plutôt pas d'accord	-0,2135			-1,55
Pas du tout d'accord	-0,2448	*		-1,71
NSP	0,0000			
La difficulté du choix	NS		4	0,63
<i>"Choisir, c'est assez compliqué"</i>				
Tout à fait d'accord	-0,0041			-0,02
Plutôt d'accord	0,0794			0,47
Plutôt pas d'accord	0,0628			0,37
Pas du tout d'accord	0,0348			0,21
NSP	0,0000			

En italique : modalités de référence

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

La croyance en l'existence de différences entre les produits selon les marques influence le plus fortement la sensibilité à la marque. Cet effet est positif : plus l'acheteur croît en ces différences,

²² Symbolisation des risques d'erreur en rejetant l'hypothèse d'indépendance H0 : NS=Non-Significatif, *=significatif au seuil de 10 %, **=significatif au seuil de 5 %, ***=significatif au seuil de 1/1000.

plus la marque intervient dans son processus d'achat. Ce résultat démontre donc que le marketing, s'il est maîtrisé, demeure le meilleur atout des grandes marques. L'importance de leur capacité d'investissement dans ce domaine constitue un avantage prépondérant. Surtout dans un contexte où la nouvelle architecture des marchés implique une intensification de la différenciation horizontale²³ (Moati et al., 2007). L'immatériel jouera alors un rôle décisif en bonifiant le signe de la grande marque, d'une histoire et d'un imaginaire que la MDD, elle, ne possède pas.

Par ailleurs, le degré de risque perçu influence positivement et quasiment avec la même intensité que le premier facteur cité. La similarité entre ces deux premières variables indépendantes s'explique par le lien étroit établi entre elles. Selon Bordenave (2004), pour le consommateur, la marque est un « *raccourci* » permettant de simplifier le processus de choix tout en minimisant le risque. Cette finalité se compose de trois fonctions classées par ordre d'importance : le repérage, le classement et la garantie. De plus, une grande marque dotée d'une fonction de repérage forte, permettrait au consommateur de gagner du temps en linéaire. Ce gain serait non-négligeable dans un contexte où le temps-libre constitue un bien de plus en plus précieux. Comme le notent Lehuédé et Loisel (2004, p. 55) : « *Aujourd'hui, les Français subissent une très forte contrainte de temps, réelle (intensification des activités professionnelles, temps de transport, activité féminine) mais aussi psychologique (sentiment de manquer de temps par rapport aux nombreuses sollicitations auxquelles ils font face). Ils attendent des produits consommés qu'ils les aident à gérer au mieux leur emploi du temps* ». L'importance de cette fonction de repère est plus forte pour les PGC car leur fréquence d'achat est par définition, élevée.

La valeur du signe attribué au produit joue très positivement sur la sensibilité à la marque. Plus précisément, la grande marque, plus que la MDD, possède intrinsèquement une dimension immatérielle forte pour laquelle l'identification est plus aisée. Nous avons vu que le pouvoir immatériel de la marque représente un atout précieux et durable à condition de ne pas exacerber la distinction entre marque et produit. Par exemple, l'Oréal joue explicitement sur ce pouvoir d'identification à travers le slogan accompagnant la promotion de ses shampoings : « *Parce que je le vauds bien* ».

Mesuré à travers la question : « Pour moi, c'est un achat secondaire », le degré d'intérêt du consommateur pour le produit influence positivement la sensibilité à la marque. En effet, un acheteur passionné de cuisine accordera certainement plus d'importance à la marque lors de ses courses alimentaires.

A un niveau moins significatif, une forte concentration des leaders influence négativement la prise en compte de la marque dans le processus d'achat. Ceci s'explique par la réduction du choix qu'engendrent des leaders forts. Le besoin de choix de l'hyper-consommateur est en effet, primordial. De plus, l'acheteur accorde une dimension hédonique croissante tant à la réalisation de ses achats qu'à la consommation de ces derniers. Aussi, il tend à se faire plaisir en essayant de nouveaux produits ou de nouvelles marques. Dans cette optique, les grandes marques, par leur

²³ Si la différenciation verticale consiste à se démarquer par un niveau de prix différent, la différenciation horizontale se caractérise par une distinction à partir d'un niveau de prix égal.

diversité intrinsèque de gamme perçue et leur lancement constant d'innovations, peuvent jouer de ce déterminant à condition, de ne pas tomber dans l'excès de l'hyper-choix. Par ailleurs, bien que l'étude de Kapferer et Laurent (1992) ait été menée de façon plus exhaustive et qu'il convient de prendre toute comparaison avec précaution, il est intéressant de constater que leurs conclusions révèlent un effet inverse de la concentration des leaders. Pour eux, la concentration des leaders dispose d'un effet positif sur la sensibilité à la marque. En d'autres termes, plus le marché est concentré plus la sensibilité à la marque augmente. Il s'agit là d'un effet d'époque. Ainsi, on en déduit que la tendance à l'atomisation des parts de marché observée depuis l'entame du 21ème siècle (FCD/Nielsen, 2010) a renversé l'effet de la concentration sur la sensibilité à la marque.

La déception lors d'achats antérieurs a un effet négatif sur la sensibilité aux marques. L'expérience déçue de consommation incline l'acheteur à penser que les marques s'équivalent. Or comme vu précédemment, évaluée indépendamment de tout étalon de comparaison, la grande marque continue de se distinguer par la satisfaction tirée de sa consommation.

La perception des évolutions techniques ne joue pas non plus linéairement sur la sensibilité à la marque. Cette absence d'incidence s'explique par la banalisation que représente désormais l'innovation, aux yeux du consommateur. L'innovation incrémentale que tendent à proposer les grandes marques ne représente plus une rupture suffisante pour le consommateur (Semprini, 2005 ; Kapferer, 2005). De plus, le consommateur tend à trouver une « *pertinence personnelle* » limitée aux innovations. La pertinence personnelle (Bordenave, 2004) se fonde sur l'aptitude de la marque à être perçue comme une solution nouvelle et motivante dans un contexte individuel particulier pour le consommateur.

La difficulté perçue à choisir joue de façon limitée sur l'importance de la marque dans le processus de choix. Comme nous l'avons vu précédemment, l'hyper-consommateur est devenu un consommateur averti et ce, encore plus dans le domaine des PGC puisque leur fréquence d'achat est élevée. Il s'est accommodé de l'absence de vendeur qu'induisait l'apparition des Grandes et Moyennes Surfaces de vente.

2.1.4 L'approche socio-démographique

Le marketing étant désormais celui de la demande, il apparaît comme plus pratique pour les acteurs opérationnels d'obtenir une telle information bien que celle-ci ne soit que purement descriptive. Pour tenter de caractériser les consommateurs sensibles à la marque, nous appliquons un modèle linéaire généralisé (cf. Tableau 12) sur la sensibilité à la marque pour chaque produit par les variables socio-démographiques : âge, sexe, Profession et Catégorie Socio-Professionnelle (PCS), nombre de personnes composant le foyer, niveau de revenu, diplôme le plus élevé obtenu.

De façon générale, le taux de variance expliquée ajusté (R^2) indique que le modèle expliqué par des variables socio-démographiques convient plus à la sensibilité à la marque de yaourts ($R^2=8,75\%$) qu'à la sensibilité à la marque de lessive ($R^2=4,43\%$) ou de shampoing ($R^2=4,66\%$).

Le critère le plus explicatif de la sensibilité à la marque est celui du genre : les femmes sont nettement plus sensibles que les hommes. Ce résultat n'est pas significatif pour le choix de yaourts.

Le deuxième critère socio-démographique différenciant pour tous les produits est celui du revenu, les classes sociales les moins sensibles sont les plus modestes. Le revenu est un déterminant dont l'influence est constante au gré des produits. Plus précisément pour le yaourt, plus le revenu de l'acheteur est élevé et plus sa sensibilité à la marque est importante.

Pour l'achat du shampoing, les types de ménages les plus sensibles sont ceux composés d'un ou deux individus, mais la sensibilité diminue dès l'arrivée des enfants.

Le diplôme est un facteur influent pour l'achat de lessive mais aucune tendance ne se dégage selon le niveau d'éducation. Par exemple, les titulaires d'un baccalauréat ou d'une licence sont moins sensibles à la marque que les consommateurs détenant soit un diplôme du troisième cycle, soit aucun diplôme.

Concernant l'achat de yaourts, la sensibilité est maximale chez les 45-54 ans et très faible chez les plus jeunes. Au-delà des PGC, ce résultat sera approfondi dans la partie traitant, selon une approche générationnelle, de la confiance en la marque pour l'ensemble des produits de consommation.

Tableau 12 : Analyse de variance de la sensibilité à la marque par les variables socio-démographiques pour chaque produit

Base : 987 individus pour chaque produit

	DDL	YAOURT R ² =8,75%			LESSIVE R ² =4,43%			SHAMPOOING R ² =4,66%		
		Coef./Total	Signif.	F Val. ou t Val.	Coef./Total	Signif.	F Val. ou t Val.	Coef./Total	Signif.	F Val. ou t Val.
Modèle	28		***			**		**		
Constante		3,9595	***	6,53	4,3620	***	6,87	3,2204	***	5,10
Sexe	1		NS	1,12		**	5,54		***	14,44
Homme		-0,0736		-1,06	-0,1714	**	-2,35	-0,2750	***	-3,80
Femme		0,0000			0,0000			0,0000		
Age	5		**	3,13		NS	0,83		NS	0,64
18-24 ans		-0,5615	***	-2,89	-0,0792		-0,39	0,0594		0,29
25-34 ans		-0,2108		-1,13	0,0794		0,41	0,0525		0,27
35-44 ans		-0,2477		-1,32	0,0247		0,13	0,0192		0,10
45-54 ans		-0,1270		-0,68	0,0189		0,10	0,1684		0,87
55-64 ans		-0,1253		-0,80	-0,1468		-0,90	-0,0429		-0,26
65 ans et plus		0,0000			0,0000			0,0000		
Nombre de personnes foyer	2		NS	2,09		NS	0,95		**	3,08
1 personne		0,1579		1,57	0,1130		1,07	0,2205	**	2,10
2 personnes		0,1528	*	1,92	0,1071		1,28	0,1815	**	2,18
3 personnes ou plus		0,0000			0,0000			0,0000		
Revenu	6		**	2,57		**	2,66		**	2,12
Moins de 750€		-0,5804	***	-2,90	-0,3656	*	-1,74	-0,1367		-0,66
De 750€ à 1220€		-0,5144	***	-3,53	-0,4591	***	-3,00	-0,2611	*	-1,72
De 1220€ à 1830€		-0,2816	**	-2,05	-0,1182		-0,82	0,1185		0,83
De 1830€ à 3660€		-0,3340	**	-2,53	-0,0873		-0,63	0,0396		0,29
De 3660€ à 5490€		-0,2610	*	-1,69	-0,0520		-0,32	0,1067		0,66
Plus de 5490€		-0,2916		-1,51	-0,1853		-0,91	-0,0135		-0,07
NSP, Non réponse		0,0000			0,0000			0,0000		
Diplôme	7		NS	1,55		**	2,31		NS	0,34
Sans diplôme ou CEP ou BEPC		-0,5396		-0,93	-0,8342		-1,38	-0,0855		-0,14
CAP ou BEP ou équivalent		-0,6393		-1,11	-1,0200	*	-1,69	-0,1190		-0,20
Baccalauréat, BT ou équivalent		-0,7058		-1,22	-1,2074	**	-1,99	-0,2047		-0,34
DEUG, DUT, BTS ou équivalent		-0,6556		-1,13	-1,1250	*	-1,85	-0,0960		-0,16
Licence, maîtrise ou équivalent		-0,7808		-1,34	-1,2057	**	-1,97	-0,0745		-0,12
Diplôme de 3ème cycle ou plus		-0,4025		-0,68	-1,0850	*	-1,76	-0,0368		-0,06
Autre		-0,7844		-1,25	-1,2971	**	-1,97	-0,2076		-0,32
Refus		0,0000			0,0000			0,0000		
PCS	7		NS	1,62		NS	0,60		NS	0,73
Agriculteur exploitant		0,2566		1,05	-0,1103		-0,43	0,1039		0,41
Artisan, commerçant, chef d'ent		0,3837	**	2,12	0,0329		0,17	0,2555		1,36
Cadre supérieur, profession libérale		0,1289		0,82	-0,0291		-0,18	-0,0930		-0,57
Profession intermédiaire		0,2410	*	1,91	0,1038		0,79	0,0114		0,09
Employé		0,0785		0,75	-0,0358		-0,32	-0,0112		-0,10
Ouvrier		-0,0829		-0,71	-0,1685		-1,38	-0,1120		-0,92
Retraité		0,1200		0,71	0,0111		0,06	0,1017		0,58
Autre inactif		0,0000			0,0000			0,0000		

En italique : modalités de référence

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2010

L'explication de la sensibilité à la marque peut s'effectuer selon le produit, la situation d'achat et les caractéristiques socio-démographiques de l'acheteur. Ce dernier angle d'analyse peut aussi être appréhendé à travers une typologie.

2.2 Typologie des consommateurs selon les critères de choix

Pour comprendre comment l'attachement à la marque se distribue au sein de la population française, nous proposons d'utiliser une analyse de données de l'enquête consommation du CREDOC qui aborde plusieurs dimensions des attitudes en situation d'achat. Nous utilisons l'enquête de 2009 qui est la plus complète. L'intérêt d'une telle approche est de synthétiser l'information disponible et de caractériser, ensuite, les différents groupes de consommateurs. La

première analyse sur la caractérisation des consommateurs les plus sensibles à la marque a surtout différencié la population selon le genre.

2.2.1 Méthodologie

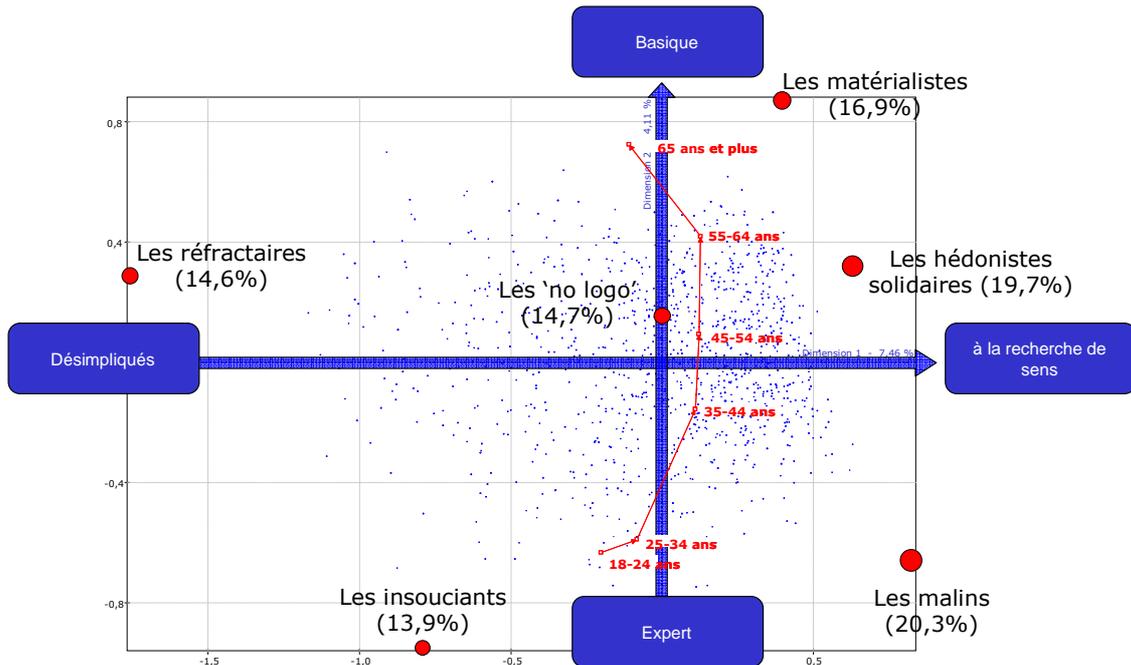
Afin de mieux appréhender les attitudes des consommateurs vis-à-vis de leurs actes d'achat, nous avons réalisé une analyse des correspondances multiples basée sur les questions suivantes :

- Motivations d'achat (prix compétitif, garanties d'hygiène et de sécurité, marque, label, garanties écologiques, fabriqué en France, fabriqué dans votre région...)
- Comportements d'achat
- Planifier, reporter
- Consommer des produits « verts »
- Acheter malin
- Opinions sur marques premiers prix / distributeurs
- Attitudes vis-à-vis des critères de choix
- Consommer : un plaisir ou une nécessité ?
- Contexte :
 - Opinions sur les conditions de vie à venir
 - Rechercher du temps libre, de l'argent

2.2.2 Résultats

Le premier plan factoriel explique à lui seul 11% de la variabilité (cf. Graphique 24). Il oppose sur le premier axe, qui est le plus différenciant, les individus qui recherchent du sens en consommant (voir Hébel et al, 2009). Le deuxième axe oppose les individus qui ne cherchent pas particulièrement à dépenser moins à ceux qui mettent en place des stratégies d'acheteurs malins. Ce premier résultat met en exergue la prépondérance de la recherche de sens dans la consommation par rapport à la recherche de prix bas. Le deuxième axe est très lié à l'âge, les plus jeunes sont les plus experts au niveau de la recherche de prix bas.

Graphique 25 : Premier plan factoriel de l'ACM



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2009

2.2.2.1 Les hédonistes – 19,7%

Ce groupe composé de 19,7% des consommateurs considère plus fortement que le reste de la population, que consommer est « *un plaisir et une nécessité* » (53% vs 45%). Dans l'arbitrage argent contre temps libre, elle recherche « *plus de temps libre* » (53% vs 34%)

Cette catégorie de consommateurs est sensible aux arguments sociétaux et aux arguments distinctifs de la marque et des labels de qualité en se déclarant être « beaucoup » et « assez » incitée à l'achat d'un produit lorsque :

- le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés (88% vs 69%) ;
- le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (73% vs 54%) ;
- le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité (95% vs 81%) ;
- le produit a des garanties écologiques (85% vs 70%) ;
- le produit porte un label de qualité (83% vs 70%) ;
- le produit est fabriqué dans votre région (78% vs 64%) ;
- le produit est fabriqué en France (85% vs 74%) ;
- la marque vous inspire confiance (66% vs 57%).

Cette classe de consommateurs est, en période de crise, attentive aux prix, puisqu'elle déclare massivement être « beaucoup » ou « assez » incitée à l'achat d'un produit lorsque « *le prix est compétitif* » (83% vs 76%). Elle fait pourtant partie de ceux qui sont les plus déçus des produits premiers prix puisqu'elle répond plus massivement que les autres classes que les produits

« premiers prix » sont, par rapport aux produits de marque connue : « de moins bonne qualité » (56% vs 43%). Depuis le début de l'année, elle a l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins (33% vs 24%) mais elle profite rarement des offres promotionnelles (23% pour rarement vs 17%).

Dans les faits, cette catégorie de consommateurs suit ses valeurs puisque lors de ses achats alimentaires, elle privilégie en premier « un produit issu de l'agriculture bio » (47% vs 16%) et « la quantité d'emballage » (21% vs 13%). Elle achète des produits biodégradables (88% vs 71%), des produits biologiques (79% vs 64%), du papier recyclé (80% vs 69%), des écorecharges (74% vs 66%), des produits alimentaires en vrac (54% vs 46%).

Dans cette catégorie, on trouve plus souvent des :

- 55-64 ans (18% vs 12%)
- Femmes (60% vs 52%)

2.2.2.2 Les matérialistes – 16,9%

Cette catégorie de consommateurs s'oppose aux précédents parce qu'elle considère la consommation comme une « nécessité » (54% contre 45%) et qu'elle recherche « plus d'argent » (77% vs 62%) que du temps libre. Elle n'effectue pas d'achats sur un coup de tête (58% vs 46%).

Cette catégorie de consommateurs est un peu moins sensible que la précédente aux arguments sociétaux, elle reste positionnée positivement sur l'axe de la recherche de sens en se déclarant être « beaucoup » et « assez » incitée à l'achat d'un produit lorsque :

- le produit est fabriqué dans votre région (85% vs 64%) ;
- le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés (88% vs 69%) ;
- le produit a des garanties écologiques (88% vs 70%) ;
- le produit est fabriqué en France (90% vs 74%) ;
- le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (73% vs 54%) ;
- le produit comporte une innovation technologique (55% vs 38%) ;
- le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité (92% vs 81%) ;
- le produit porte un label de qualité (82% vs 70%) ;
- la marque vous inspire confiance (70% vs 57%).

Cette classe de consommateurs ne déclare aucun comportement d'achats économe. Depuis le début de l'année, elle n'a pas l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet (84% vs 70%), en achetant des produits d'occasion (83% vs 75%), en achetant moins cher (68% vs 61%). Elle ne planifie pas plusieurs mois à l'avance : le budget (87% vs 62%) et les dates des vacances (79% vs 51%) ainsi que le budget (68% vs 41%) et les dates (79% vs 59%) des gros achats. Les produits « marques distributeurs » sont, par rapport aux produits de marque

connue : « *de meilleure qualité* » (9% vs 4%). Elle n'a pas, au cours de ces 6 derniers mois, décidé de reporter un achat important (70% vs 60%).

Cette catégorie ne suit pas nécessairement ses valeurs dans ses actes. Elle a déclaré seulement, privilégier en premier « *un emballage recyclable* » (54% vs 27%).

Dans cette catégorie, on trouve plus souvent des :

- 65 ans et plus (42% vs 22%) ;
- Retraité (39% vs 24%) ;
- Ne travaille pas (62% vs 48%) ;
- Sans diplôme ou CEP (28% vs 19%) ;
- Vit seul (31% vs 23%) ;
- Revenus : 1220-1830 € (30% vs 23%).

2.2.2.3 Les malins – 20,3% des Français

Cette catégorie de consommateurs se distingue des autres parce qu'elle est très sensible au critère prix : « Beaucoup » et « Assez » incitée à l'achat d'un produit lorsque le prix est compétitif (94% vs 76%). Elle a mis en place de véritables stratégies d'achat malin, elle profite des offres promotionnelles : « *souvent* » (43% vs 33%). Depuis le début de l'année, elle a l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher (54% vs 38%), en achetant des produits sur Internet (42% vs 28%), en achetant des produits d'occasion (34% vs 24%), en consommant moins (33% vs 24%). Au cours des 6 derniers mois, elle a décidé de reporter un achat important (61% vs 40%). Les produits « *marques distributeurs* » (85% vs 73%) et les « *premiers prix* (61% vs 50%) » sont, par rapport, aux produits de marque connue, « *de qualité égale* ».

Son attitude de recherche de prix intéressants n'empêche pas cette classe de consommateurs d'être sensible aux arguments sociétaux, elle reste positionnée très positivement sur l'axe de la recherche de sens en se déclarant être beaucoup et assez incitée à l'achat d'un produit lorsque :

- le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité (96% vs 81%) ;
- le produit porte un label de qualité (87% vs 70%) ;
- le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés (86% vs 70%) ;
- le produit est fabriqué en France (89% vs 74%) ;
- dans votre région (78% vs 64%) ;
- la marque vous inspire confiance (71% vs 57%) ;
- le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (67% vs 54%) ;
- le produit comporte une innovation technologique (48% vs 38%).

Dans ses actes, cette catégorie d'acheteurs malins privilégie en premier « un emballage recyclable » (53% vs 27%), achète des ampoules à économie d'énergie (87% vs 76%), des produits issus de l'agriculture biologique (74% vs 64%), des produits biodégradables (80% vs 71%), des écorecharges (74% vs 66%), du papier recyclé (76% vs 69%). Elle met en place des stratégies malines et durables.

Dans cette catégorie on trouve plus souvent des :

- Travailleurs (61% vs 50%) ;
- Professions intermédiaires (18% vs 11%) ;
- 35-44 ans (26% vs 19%) ;
- Revenus : 1830-3660 € (43% vs 36%) ;
- Dispose d'une offre de fournisseur d'accès à Internet à domicile (SFR / Neuf) (24% vs 17%) ;
- Dispose d'un téléphone mobile à titre privé (87% vs 77%) ;
- Dépense 21 à 35 € par mois en téléphonie mobile (38% vs 30%).

2.2.2.4 Les « no logo »- 14,7% des Français

Cette catégorie se caractérise par son refus de s'intéresser aux marques. Les deux tiers des individus de cette classe sont peu ou pas du tout incités à l'achat d'un produit lorsque : la marque vous inspire confiance (67% vs 43%). Cette classe développe aussi des comportements très écologiques. Lors des achats alimentaires, elle privilégie en premier « un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat » (43% vs 14%), « un emballage fabriqué à partir de matériaux recyclés » (13% vs 7%), « de faibles émissions de carbone durant la production et le transport du produit » (11% vs 6%). Elle achète des produits biodégradables (83% vs 71%) ; des produits issus de l'agriculture biologique (75% vs 64%) ; des ampoules à économie d'énergie (84% vs 76%) ; du papier recyclé (76% vs 69%).

Par contre en déclaratif, cette catégorie de consommateurs sont contre les critères d'achat trop visibles. Elle est positionnée au milieu de l'axe de la recherche de sens en se déclarant être « un peu » ou « pas du tout » incitée à l'achat d'un produit lorsque :

- le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire (69% vs 46%) ;
- le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité (32% vs 18%) ;
- le produit comporte une innovation technologique (76% vs 61%) ;
- le produit a des garanties écologiques (39% vs 30%) ;
- le prix est compétitif (44% vs 23%).

Cette classe ne planifie pas plusieurs mois à l'avance : les dates (67% vs 51%) et le budget (76% vs 62%) des vacances et lors des achats alimentaires, ne profite « jamais » des offres promotionnelles (21% vs 14%). Elle est vraiment très réfractaire au marketing.

Cette classe qui nous intéresse au plus haut point pour cette analyse sur la sensibilité à la marque n'est pas facile à être identifiée puisqu'aucun critère socio-démographique n'est décisif. Ce courant anti-marketing traverse la société auprès de 15% de la population.

2.2.2.5 Les insouciants - 13,9% des Français

Comme la catégorie précédente, cette classe de consommateurs est anti-critères d'achat. Elle est positionnée du côté négatif de l'axe de la recherche de sens en se déclarant être « un peu » ou « pas du tout » incitée à l'achat d'un produit lorsque :

- le produit est fabriqué dans votre région (85% vs 35%) ;
- le produit est fabriqué en France (73% vs 26%) ;
- le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés (74% vs 29%) ;
- le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité (51% vs 18%) ;
- le produit porte un label de qualité (62% vs 29%) ;
- le produit porte des garanties écologiques (63% vs 30%) ;
- le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (70% vs 46%);
- la marque vous inspire confiance (62% vs 43%) ;
- le prix est compétitif (33% vs 23%).

Cette classe refuse les gestes citoyens, elle n'achète pas de produits biodégradables (58% vs 27%), de produits issus de l'agriculture biologique (64% vs 36%), de papier recyclé (53% vs 30%), des ampoules à économie d'énergie (40% vs 23%), des écorecharges (46% vs 32%). Par contre, elle effectue des achats sur un coup de tête (66% vs 54%), ne planifie pas à l'avance : les dates (69% vs 59%) et le budget (51% vs 41%) des gros achats.

Dans cette catégorie, on trouve plus souvent des :

- 18-24 ans (28% vs 12%) ;
- Région parisienne (33% vs 20%), bassin parisien (26% vs 18%) ;
- locataire ou sous-locataire (47% vs 33%) / en appartement (48% vs 36%) ;
- Vit avec ses parents (12% vs 5%) ;
- PCS : autres inactifs (32% vs 22%) ;
- Les téléchargements de musique, de jeux et d'autres programmes sur leur mobile : le prix leur paraît « trop élevé » (21% vs 11%).

2.2.2.6 Les réfractaires - 14,6% des Français

Cette catégorie est celle qui est la plus opposée à l'ensemble des critères d'achat. Elle est positionnée du côté négatif de l'axe de la recherche de sens en se déclarant être « un peu » ou « pas du tout » incitée à l'achat d'un produit lorsque :

- le produit a des garanties écologiques (59% vs 30%) ;
- le produit est fabriqué dans votre région (55% vs 35%) ;
- le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés (48% vs 29%) ;
- le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (65% vs 46%) ;
- le produit porte un label de qualité (45% vs 29%) ;
- le produit est fabriqué en France (36% vs 26%).

Lors des achats alimentaires, cette catégorie ne privilégie ni « la quantité d'emballages », ni « un emballage recyclé », ni « un emballage fabriqué à partir de matériaux recyclés », ni « un produit issu de l'agriculture biologique », ni « un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat », ni « de faibles émissions de carbone durant la production et le transport du produit » (100% vs 15%). Elle n'achète pas de produits biodégradables (50% vs 28%), de produits bio (57% vs 36%), de papier recyclé (48% vs 30%), d'écorecharges (48% vs 32%), de produits alimentaires en vrac (65% vs 53%). Lors des achats alimentaires, elle ne profite « jamais » des offres promotionnelles (24% vs 14%). Au cours des 6 derniers mois, elle n'a pas décidé de reporter un achat important : « non » (70% vs 60%).

Dans cette catégorie, on trouve plus souvent des :

- Hommes (61% vs 48%) ;
- Région parisienne (30% vs 20%) ;
- Revenus : NSP / non réponse (17% vs 10%) ;
- Vit seul sans enfant(s) (30% vs 22%).

Comme nous le constatons, chaque groupe de consommateurs oscille dans son attachement à la marque entre les différents pôles d'attraction constitués par la recherche de sens et la recherche de prix bas, le primat du temps libre ou celui de l'argent à gagner, et par un rapport à la consommation en termes de plaisir ou de nécessité.

Ces différents déterminants de la sensibilité à la marque interviennent dans la possibilité de la construction d'un rapport de confiance dans les grandes marques.

2.3 Conclusion

Une moitié des consommateurs (57% : Les matérialistes, les hédonistes et les malins) accordent de l'importance à la confiance dans les marques tout en se tournant de plus en plus vers des critères sociétaux qui en 2009 étaient ceux du développement durable. La deuxième moitié (43%)

des consommateurs soutiennent assez peu les signes symboliques portés par la consommation, certains le font volontairement comme les « no logo » et d'autres comme les plus jeunes ne sont pas encore familiarisés avec les marchés.

Comment a évolué cette confiance dans les marques et a-t-elle toujours eu la même signification ? C'est ce que nous abordons dans la partie suivante.

3 COMMENT EVOLUE LA RELATION DE CONFIANCE A LA GRANDE MARQUE ?

Avant d'analyser l'évolution de la confiance à la marque, nous définissons ce qui sous-entend la confiance à la marque à partir d'une revue bibliographique.

3.1 Concept de confiance

A l'origine, la confiance est un thème familier de philosophie morale ou de théorie politique (Bentham, Hobbes, Hume, Spinoza, Tocqueville, etc.)²⁴, mais également de psychologie. Les économistes l'ont utilisé plus tard, l'analysant comme un mécanisme central de la coordination des échanges économiques en situation d'ignorance ou d'incertitude.

Dans le domaine des sciences humaines, l'usage du concept de confiance est soumis à une grande hétérogénéité contextuelle. Comme le souligne Quéré (2001), « *nous l'appliquons couramment à des objets très différents : des personnes, des objets, des artefacts, des systèmes, des institutions, des organisations* ». A travers ces différentes situations, la confiance apparaît comme une force motrice des dynamiques collectives et du fonctionnement social.

La relation de confiance est nécessaire dès lors que deux individus s'engagent dans une relation de coopération sans avoir de certitude ni de garantie sur le comportement de l'autre partenaire. Le problème est qu'on ne fait pas confiance à n'importe qui, n'importe comment. La confiance est proportionnelle à la force des relations passées et présentes entre individus. Il s'agit donc d'un processus long et cumulatif (Burt, 2005).

3.1.1 Construction sociale qui s'inscrit dans le temps.

La confiance, pour Simmel (1999), constitue « *l'une des forces de synthèse les plus importantes au sein de la société* ». Celle-ci se désintègrerait s'il n'y avait pas une confiance généralisée entre ses membres, conditionnée par un vécu commun inscrit dans un temps long. La confiance participe donc de ce qui rend la société possible.

Elle implique la réciprocité. Dans son « *Essai sur le don* », Mauss (2004) montre que celui-ci est fait dans la certitude d'un contre-don qui vient en retour. L'individu ou le groupe, qui se soustrait à cette obligation implicite de retour, se déshonore. La réputation d'un chef –et celle de son groupe–

²⁴ Cf. not. C. Lazzeri et R. Damien (coord.), *Conflit, confiance*, PU de Franche-Comté, 2006.

dépend de sa capacité à distribuer des présents et à honorer à son tour ceux qui ont été généreux avec lui. Les anthropologues analysent l'échange d'objets matériels comme une métaphore de l'échange de valeurs et de biens symboliques. C'est la confiance qui, en permettant ce système d'échange, favorise les liens sociaux.

Les actions sont encadrées dans un système de relations sociales continues et concrètes (Granovetter, 1985). C'est la connaissance mutuelle des individus et leur appartenance à des réseaux sociaux qui favorisent le plus un haut niveau de confiance. Celle-ci dépend de la croyance dans l'existence d'un univers commun. Elle est prise de conscience de la reconnaissance des intérêts partagés, même s'ils supposent aussi une part de domination ou d'asymétrie dans les relations (Reynaud, 1988). La confiance est donc un style de relation entre des individus, des groupes ou des organisations. Elle est l'expression d'une réalité sociale et collective non réductible à une simple stratégie de calcul rationnel.

Elle peut être générée par l'expérience personnelle ou par la réputation. Quéré (2001) en souligne deux approches :

- La confiance comme un choix rationnel (reposant sur un calcul ou sur un raisonnement fondé sur un savoir), et alors la confiance devient (par défaut) la pierre angulaire de la régulation des rapports sociaux (approche utilitariste) ;
- la confiance comme appartenant à l'univers de la croyance (dimension irrationnelle, nature affective). Confiance en soi et confiance en l'autre participent d'un même éthos de confiance. C'est aussi une attitude morale de reconnaissance de l'autre, qui fait que l'on s'en remet à sa conduite.

Dans les deux cas, elle permet de résoudre la question des risques inhérents à toute action humaine. L'on fait confiance à quelqu'un parce que la probabilité qu'il fera une action propre à nous satisfaire est jugée comme étant assez élevée. La confiance a donc une certaine capacité à déterminer les actions qui vont être entreprises, même si elle consiste bien plus en un mode d'action qu'en un phénomène de connaissance et d'évaluation (Quéré, 2001), répondant en ce sens à un impératif de fonctionnalité.

3.1.2 Réduction de l'incertitude et l'ignorance

C'est sur l'articulation entre le savoir et le non-savoir que porte la confiance. Celle-ci probabilise des comportements à venir : « *Nous fondons nos décisions les plus importantes sur un système complexe de représentations dont la plupart supposent la certitude de ne pas être trompé* » (Simmel, 1996). La confiance est rendue nécessaire par un déficit de compétences ou de contrôle, et d'accès à une information exhaustive et contradictoire. Elle apparaît comme un mécanisme central pour débloquer les situations d'inertie résultant de cette ignorance ou de cette incertitude. En ce sens, elle est aussi la reconnaissance d'une sorte d'autorité : « *au cœur même de la confiance se tient en permanence le risque d'une dépendance et le jeu d'une domination* » (Lazzeri et Damien, 2006).

Cette soumission nécessite le recours à des « dispositifs de confiance » à caractère institutionnel qui, comme Quéré (2005) en a développé le concept, doivent eux-mêmes susciter la confiance

pour asseoir leur légitimité. Ces « *dispositifs de confiance* » sont chargés de vérifier, de contrôler, afin de « *réduire l'incertitude* » : il s'agit de réduire l'opacité de l'exercice de pouvoirs.

En ce sens, le sentiment de confiance est l'acceptation d'une certaine faiblesse à l'inverse d'une vision institutionnelle où il convient de donner des preuves en termes de procédures destinées à justifier la confiance que l'on accorde à tel ou tel acteur ou celle que l'on peut requérir d'autrui. En effet, dans une société complexe, il y a nécessité de développer des mécanismes institutionnels qui doivent être reconnus comme légitimes pour avoir confiance dans leurs arbitrages. C'est là aussi un processus de construction dans le temps, en plus de « *l'indépendance* » dont elles doivent témoigner.

Cependant, la multiplication des mécanismes formels de régulation dans les relations entre les individus, les groupes et les institutions, notamment par le biais des transactions d'objets, n'a pas entraîné la disparition du sentiment de confiance comme modalité d'action face à l'incertitude. La confiance apparaît comme un mécanisme de réduction du risque et de la complexité sociale qui instille un sentiment de sécurité propice au développement de la sociabilité (Luhmann, Giddens).

3.1.3 Facilite la sociabilité et l'émergence de la démocratie politique

Dans les sciences politiques, la confiance est à la fois considérée comme une des conditions d'émergence de la démocratie et comme un facteur crucial à son fonctionnement. Elle est une dimension centrale de la démocratie par le fait même que son absence favorise « *l'exagération des risques, le non-respect des institutions et des règles du jeu* » (Krasteva, Todorov).

La confiance participe de la structuration du social. Elle est centrale dans la constitution du lien social. Elle est aussi constitutive de l'émergence d'un « *espace public* » (au sens d'Habermas) dans ses trois dimensions : la citoyenneté, le marché, l'information. L'espace public, constitutif de la démocratie, implique la possibilité de la critique, de l'enquête, de la vérification et des alternatives. Ainsi, la confiance dans les institutions est d'autant plus grande que la possibilité de les contester par des pratiques et des dispositifs institués, prévus, est forte. Cependant, c'est plus la méfiance qui est instituée que la confiance, car la confiance est une attitude active, personnelle, plus difficile à instituer. Elle est une invalidation de la méfiance. Dans cette logique, la confiance apparaît d'abord comme un opérateur de résolution des conflits pouvant survenir dans les relations entre acteurs sociaux (Lazzeri et Damien, 2006).

La confiance est aussi un « *contrat implicite* » qui apparaît au cœur du droit : relations de confiance médecin-malade, personne de confiance en droit médical, confiance dans l'économie numérique, etc. Les rapports de confiance et la notion de bonne foi innervent tout le droit des contrats : « *Immense a été le progrès du droit lorsqu'on a admis que, par le contrat, l'on puisse anticiper, insérer le futur dans l'accord par l'effet de la confiance juridicisée* » (Koenig et Van Wijk, 1992).

Toutefois, le droit n'est qu'une sophistication de la relation de confiance en lieu et place de l'honneur comme devoir impératif. Il contractualise des rapports préexistants. On peut y voir aussi le dualisme entre une logique du contrat et une logique de l'honneur comme mécanismes propres à certaines sociétés (d'Iribarne).

3.1.4 Développement et innovation

Dans la pensée libérale inspirée du modèle anglais, Peyrefitte conçoit la confiance comme le pivot du développement économique et de l'innovation. Parce que la confiance réduit l'incertitude (respect des règles, des termes du contrat), donc le risque, elle permet le développement économique. Peyrefitte l'analyse comme fondé sur un système de relation correspondant à un « *ethos culturel* ». C'est la confiance, ce « *tiers facteur immatériel* » - autrement dit le facteur culturel - qui, plus que le capital ou le travail est la condition indispensable du développement (Peyrefitte, 1995). La confiance libère les énergies et devient un facteur d'innovation, tandis que la méfiance stérilise.

Fukuyama (1994) reprend lui aussi cette idée en présentant la confiance entre acteurs économiques comme un véritable capital social qui permet de réduire l'incertitude au niveau économique et social. Plus largement, pour les économistes, la confiance est un mécanisme qui permet de réduire les « *coûts de transaction* » liés à la recherche d'informations et aux contrôles réciproques que devrait provoquer l'incomplétude des contrats ou la crainte d'être floué.

La notion de capital social concernant la confiance est reprise notamment par Burt (2005). Plus spécifiquement, c'est la réputation qui est analysée comme une ressource sociale.

3.1.5 Identité et réputation

Le mécanisme de la réputation permet de réduire le risque inhérent à la situation de confiance (Burt, 2005). La réputation d'un individu, d'un groupe ou d'une institution s'acquiert dans le long terme. C'est un cadre contraignant puisque celui qui n'a pas envie de perdre sa réputation se doit d'être à la hauteur de celle-ci. La réputation fonctionne comme une obligation mais aussi comme une motivation.

Par ailleurs, dans une société de « *modernité radicale* » où le temps et l'espace se trouvent de plus en plus dissociés (internet étant un exemple symbolique de la fin de la nécessité de la co-présence), et où le rapport à l'autre est plus distant (Lobet-Maris), les dispositifs de mise en confiance sont amenés à être de plus en plus sophistiqués pour pallier ces effets parallèles à la complexification de la société.

Dans cet univers, la notion de marque connue (identité, reconnaissance) peut apparaître comme un repère, un facteur de constance, de stabilité, de sécurité, propres à inspirer confiance. La confiance est donc un élément stratégique qui s'inscrit dans une stratégie de différenciation face à la concurrence. A l'inverse, la dégradation de l'imaginaire de la marque indique une perte d'identité.

Cela implique une construction de la confiance, à travers la communication des entreprises, les médias, mais aussi les forums de consommateurs.

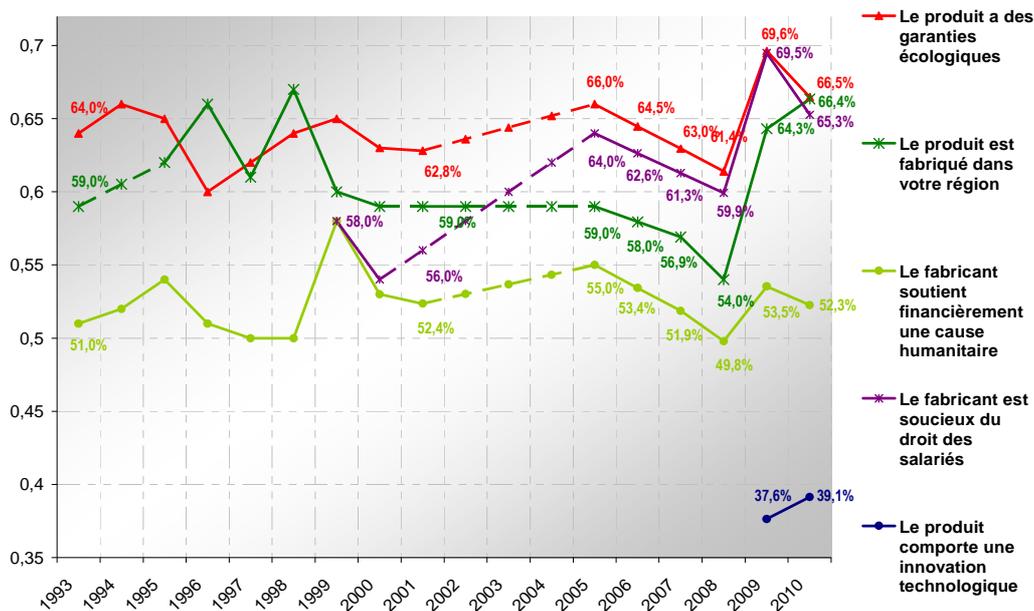
Des conditions sociales sont aussi requises : la légitimité reconnue au « *marché* » permet de faire confiance aux « *marques* ». Comment évolue cette confiance à la marque, c'est ce que nous analysons dans la partie suivante.

3.2 Distanciation à la marque et effets de générations

Comme nous l'avons dans la première partie, la confiance dans la marque s'estompe avec le temps. De nombreuses évolutions sociétales (telles que les nouveaux arbitrages budgétaires) s'expliquent par l'arrivée de nouvelles générations (Recours et al., 2008), qu'en est-il de la confiance dans la marque ? Nous orientons-nous vers une altération ou un renforcement du lien affectif à son égard ? Quels sont les critères qui prennent plus d'importance ?

Graphique 26 : Évolution des critères d'achat d'ordre holiste

Question : voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



En pointillés : données calculées à partir d'une interpolation linéaire

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

Comme nous l'avons montré dans notre dernier cahier de recherche (Hébel et al, 2009), la crise a mis en évidence une croissance très nette des motivations liées au développement durable (+5 pts pour la garantie écologique entre 2008 et 2010 et +12 pts sur le critère régional de proximité associant réduction de pollution et préservation de l'emploi local). Avec la crise, l'aspect éthique de la consommation est donc devenu un critère d'arbitrage important (cf. Graphique 26). Le consommateur dit « responsable » est amené à discipliner son comportement en prenant conscience de sa responsabilité, en tant qu'individu et en tant que membre de l'entité collective qu'est la société, dans un certain nombre d'effets négatifs. C'est la reconnaissance de l'incidence des choix de consommation sur les sociétés qui prélude à la volonté de consommer en s'imposant certains critères. Ainsi, selon Webster, le consommateur responsable définit une « personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975). Le développement de la consommation citoyenne s'explique par la montée des déterminations sociales

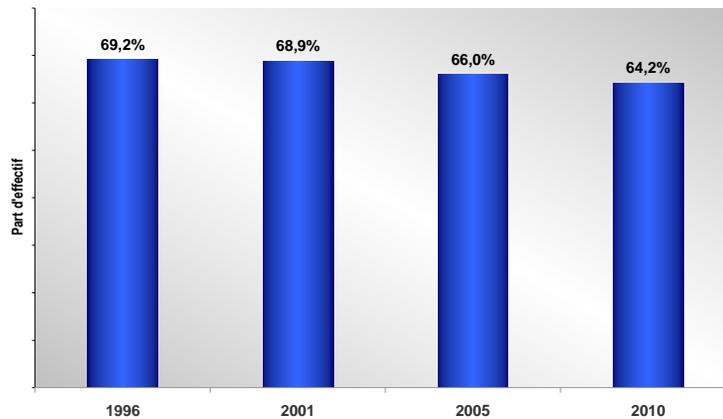
holistes, c'est-à-dire des motivations suscitées par des normes, des valeurs ou des impératifs agissant à l'échelle de la société globale, par distinction avec des motivations suscitées par des normes en vigueur dans certains sous-ensembles de la société globale à l'exclusion des autres (catégories sociales, classes d'âge, etc.). Ces motivations s'opposeraient au libre arbitre individuel. Généralement, les déterminations sociales ne sont pas perçues par l'individu qu'elles déterminent, lequel croit opérer librement. Il se peut que la référence explicite à une dimension sociale masque l'effet d'une autre dimension sociale. Ainsi, tel individu, qui consomme des produits biologiques au titre d'une redéfinition de la relation de l'homme à la nature, ou peut-être de la contribution de cette forme de production à la transformation des rapports de production, sera surtout habité, conformément à une tendance sociétale caractéristique de la période, par une préoccupation relative à la sécurité des produits alimentaires et à sa santé personnelle. Au final, la consommation engagée participe à la réalisation de soi par soi, dans la mesure où elle permet l'affirmation de ses propres valeurs. L'expression de ces dernières n'a désormais plus comme corollaire l'appartenance à un groupe tel qu'un parti politique ou une association : elle peut se circonscrire à sa propre personne. De même, historiquement, le boycott des femmes à l'encontre des produits issus de l'exploitation esclavagiste, représentait pour ces dernières un moyen d'expression à une époque où le droit de vote leur était interdit. On utilise alors souvent le terme de « *consommateur* » ou de « *consommateur-citoyen* » pour désigner l'individu s'adonnant à cette pratique.

Nous proposons d'analyser maintenant les facteurs expliquant l'évolution des critères de confiance de la marque, notamment au regard des autres du label de qualité et de l'éthique.

3.2.1 Confiance dans la marque

Depuis 1996, la part de consommateurs déclarant que leur confiance en la marque les influence dans le cadre d'une situation d'achat semble diminuer lentement (cf. Graphique 27). Entre 1996 et 2010, cette proportion a évolué de 69,2% à 64,2%, soit une baisse de 5,2 pts en 14 ans. Depuis l'entame du 21^{ème} siècle cette tendance s'accélère. Comme vu précédemment, cette période correspond au début de l'intégration de la grande marque à la critique de la société de consommation.

Graphique 27 : Évolution de l'opinion concernant l'influence de confiance en la marque pour l'achat d'un bien de consommation. Question : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

La confiance en la marque (dans son acception la plus large) en tant que critère d'achat ne laisse pas apparaître d'effets de génération (cf. Tableau 13). Toutefois, nous observons un effet d'âge. On observe que plus l'individu avance en âge, moins il a de chance de prendre en considération sa confiance en la marque lors de ses achats. Nous avons évoqué précédemment une propension croissante des « hyper-consommateurs » à se méfier. Il semble que cette vigilance augmente au fil des années du cycle de vie grâce à un effet d'apprentissage. Ainsi, compte tenu du vieillissement de la population française, nous pouvons affirmer que la désaffection à la marque va tendre à s'accroître dans les années à venir. Ne plus faire confiance aux marques peut être le signe que les consommateurs ont davantage confiance en eux et dans leur capacité de jugement des produits. Un public mieux informé et plus instruit est de loin moins porté à accepter la direction des pouvoirs sans la remettre en question lorsqu'elle touche leur vie quotidienne. Les marques n'échappent pas à ce processus, notamment celles qui se positionnent comme porteuses de valeurs en vertu d'une stratégie de différenciation. Elles sont alors amenées à communiquer autour de ces valeurs.

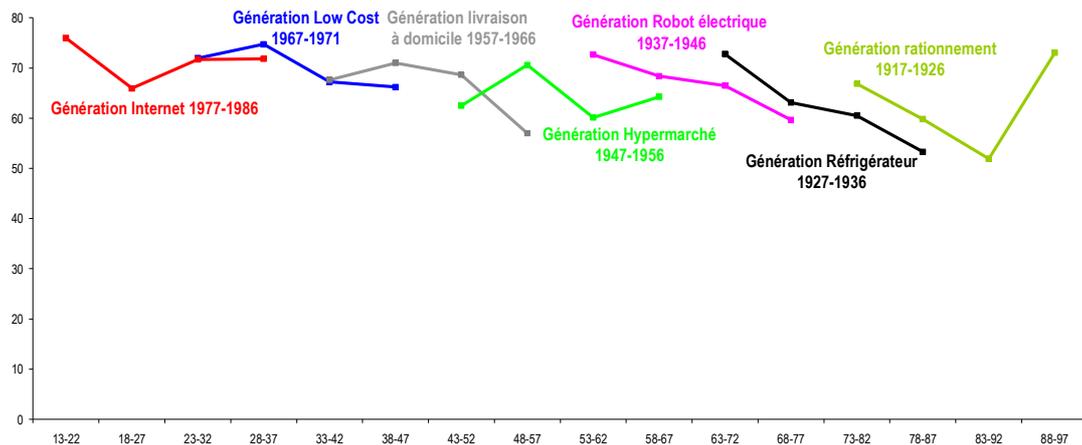
Tableau 13 : Régression logistique critère « Confiance en la marque », Modalités « Beaucoup » + « Assez »

	Coefficients/ Total	Significativité	DDL	Khi-2de Wald
Modèle		**		
Constante	0,88	***		
Génération	NS		7	9,94
1907-1916	0,7113			
1917-1926	0,713	*		
1927-1936	0,5991	***		
1937-1946	0,4495	***		
1947-1956	0,000			
1957-1966	-0,0821			
1967-1976	-0,0862			
après 1977	-0,1332			
Age	*		7	12,33
Moins de 22 ans	0,0807			
23-32 ans	0,2428	*		
33-42 ans	0,000			
43-52 ans	-0,1527			
53-62 ans	-0,3134			
63-72 ans	-0,6233	**		
73-82 ans	-0,8742	***		
Plus de 83 ans	-1,0517	**		
Taille du ménage	NS		3	3,14
1 personne	-0,032			
2 personnes	0,000			
3 personnes	-0,1523			
4 personnes et plus	0,0175			
Professions et Catégories Socio-Professionnelles	NS		4	4,13
Autres, inactifs	0,1019			
Retraités	-0,1953			
Employés, Ouvriers	-0,012			
Professions intermédiaires	0,000			
Exploitants, chefs d'ent, Cadres, prof. libérales	-0,0478			
Taille d'agglomération	NS		4	4,52
Moins 2000 hbts	-0,1465			
2 000-20 000 hbts	-0,0579			
20 000-100 000 hbts	0,0273			
Plus de 100 000 hbts	0,000			
Paris	0,0498			

En italique : modalités de référence

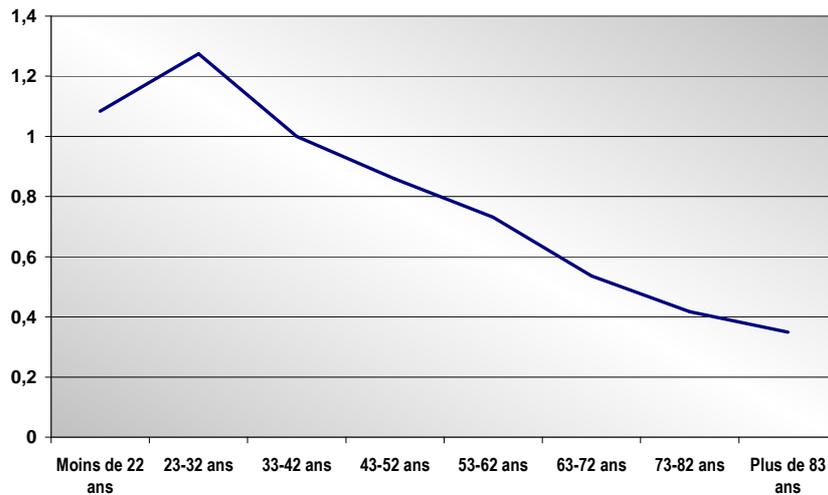
Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Graphique 28 : Part de ménages ayant répondu « Beaucoup » et « Assez » pour le critère « confiance en la marque » ?



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Graphique 29 : Exponentielle des effets d'âge pour le critère « Confiance en la marque », modalités « Beaucoup » + « Assez »



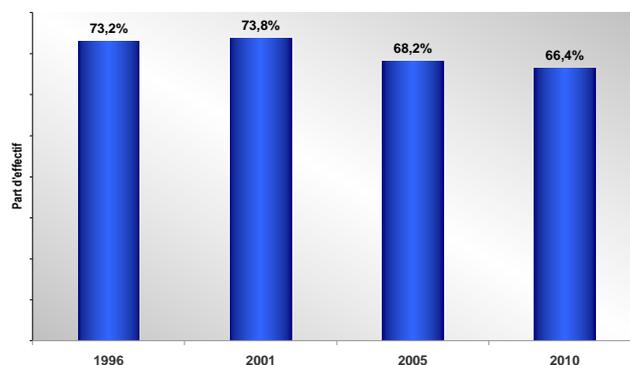
Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

3.2.2 Le produit porte un label de qualité

Le retour à la confiance dans la marque semble conditionné par la présence de tiers, technologiques ou institutionnels, que l'on qualifie d'intermédiaires de confiance. Il s'agit de dispositifs de sécurité et de certification. Les labels de qualité jouent ce rôle. Les labels ne sont pas seulement des signes de sécurité alimentaire, ils garantissent aussi un mode de fabrication (AB Agriculture Biologique), une qualité supérieure (Label Rouge pour les volailles élevées en plein air), une origine géographique (AOC : Appellation d'Origine Contrôlée) voire une tradition (STG Spécialité Traditionnelle Garantie). Qu'il soit substitut ou complément de la marque, l'analyse de l'influence du label de qualité pour un achat, constitue un élément de comparaison. En effet, marque et label sont tous deux des marqueurs de qualité. Tendanciellement (cf. Graphique 30), après un pic observé en 2001 (73,8%), l'importance du label décroît sensiblement : entre 2001 et 2010, ce critère a diminué de 7,4 pts.

Graphique 30 : Évolution de l'opinion concernant l'influence du label de qualité pour l'achat d'un bien de consommation.

Question : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Dans notre modèle (cf. Tableau 14), la génération constitue le seul facteur significativement explicatif de l'influence du label. Plus exactement, la diminution constatée à partir de 2001, semble s'expliquer par un effet de génération négatif.

Tableau 14 : Régression logistique, critère « label de qualité », Modalités « Beaucoup » + « Assez »

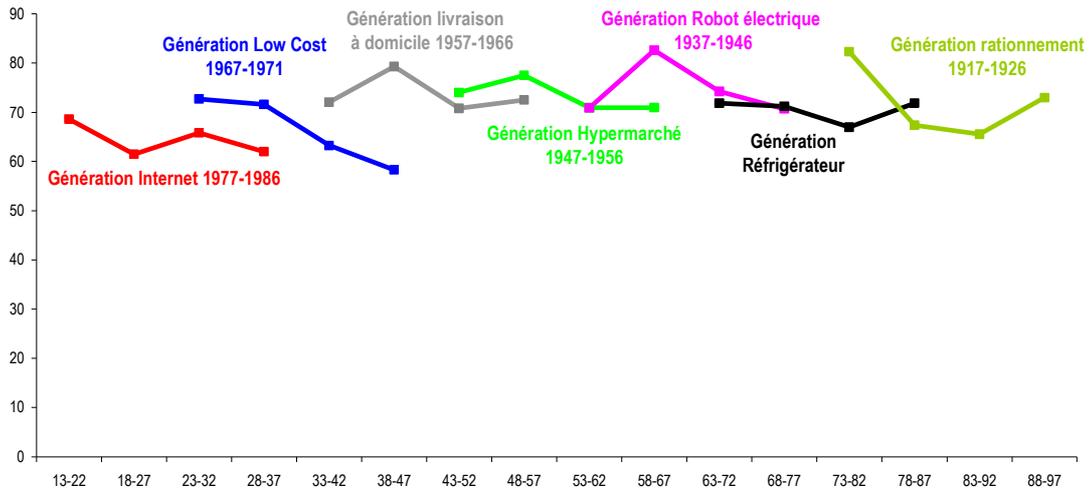
	Coefficients/ Total	Significativité	DDL	Khi-2de Wald
Modèle		***		
Constante	1,045	***		
Génération		**	7	14,19
1907-1916	0,3988			
1917-1926	0,5332	*		
1927-1936	0,1743			
1937-1946	0,212			
1947-1956	0,000			
1957-1966	0,007			
1967-1976	-0,3522	*		
après 1977	-0,5794	***		
Age		NS	7	9,10
Moins de 22 ans	0,2135			
23-32 ans	0,2059			
33-42 ans	0,000			
43-52 ans	0,109			
53-62 ans	0,0455			
63-72 ans	-0,2614			
73-82 ans	-0,2365			
Plus de 83 ans	-0,9751	**		
Taille du ménage		NS	3	5,06
1 personne	-0,1346			
2 personnes	0,000			
3 personnes	-0,1865	*		
4 personnes et plus	0,00421			
Professions et Catégories Socio-Professionnelles		NS	4	3,13
Autres, inactifs	-0,00027			
Retraités	0,012			
Employés, Ouvriers	-0,0211			
Professions intermédiaires	0,000			
Exploitants, chefs d'ent, Cadres, prof. libérales	0,1895			
Taille d'agglomération		NS	4	5,37
Moins 2000 hbts	-0,0759			
2 000-20 000 hbts	-0,0436			
20 000-100 000 hbts	-0,00114			
Plus de 100 000 hbts	0,000			
Paris	-0,234	**		

En italique : modalités de référence

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

On observe graphiquement (cf. Graphique 31) l'effet de génération négatif à travers le positionnement plus élevé des générations les plus âgées.

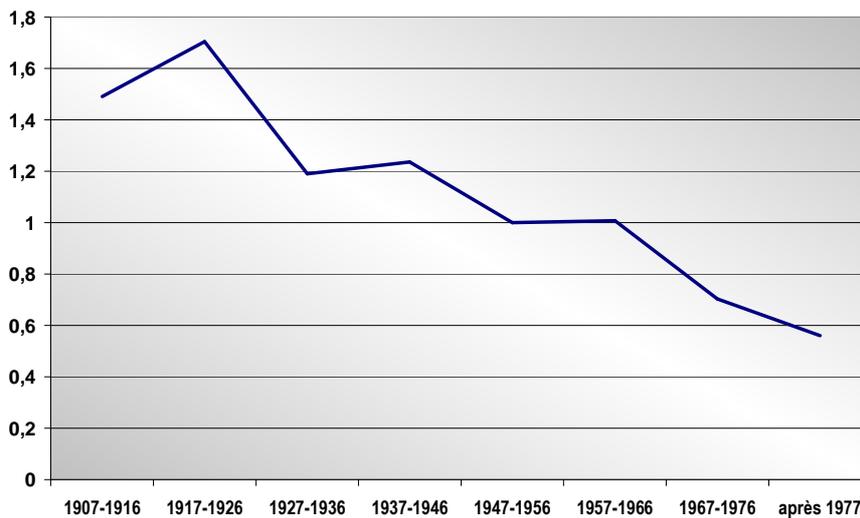
Graphique 31 : Part de ménages ayant répondu «Beaucoup» et «Assez » pour le critère «label de qualité » ?



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

L'exponentielle des effets de génération (cf. Graphique 32) permet de mettre en avant cet effet de génération négatif. Plus les générations sont jeunes, moins le label les influence lors d'une situation d'achat. A titre d'illustration, par rapport à la génération « Hypermarché » (naissance entre 1947 et 1956), la génération « Internet » (naissance entre 1977 et 1986) dispose de 0,6 fois plus de chance d'être influencée par le label. Cette même probabilité s'élève à 1,7 pour la génération « rationnement » (naissance entre 1917 et 1926).

Graphique 32 : Exponentielle des effets de génération sur le critère «label de qualité»²⁵, modalité « Assez » + « Beaucoup »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

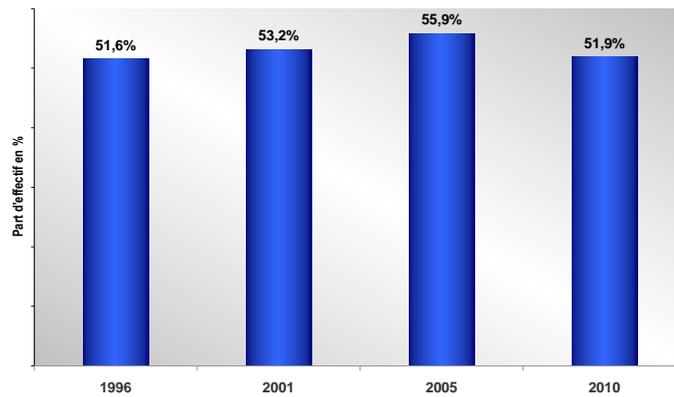
²⁵ L'exponentielle des effets d'âge se calcule par l'exposant des coefficients de la régression logistique.

3.2.3 Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire

Le critère humanitaire décrit une des multiples dimensions de la nouvelle responsabilité sociale des entreprises (cf. Graphique 33). Malgré une sensible perte d'influence entre 2005 et 2010 (-4 pts), ce facteur d'achat reste tendanciellement stable entre 1996 (51,6%) et 2010 (51,9%).

Graphique 33 : Évolution de l'opinion concernant l'influence du financement d'une cause humanitaire pour l'achat d'un bien de consommation.

Question : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

La PCS, soit la variable que nous avons assimilé à l'indicateur de revenu, est la seule variable significativement explicative de l'influence du critère humanitaire (cf. Tableau 15).

Tableau 15 : Régression logistique, critère «financement d'une cause humanitaire », Modalités « Beaucoup » + « Assez »

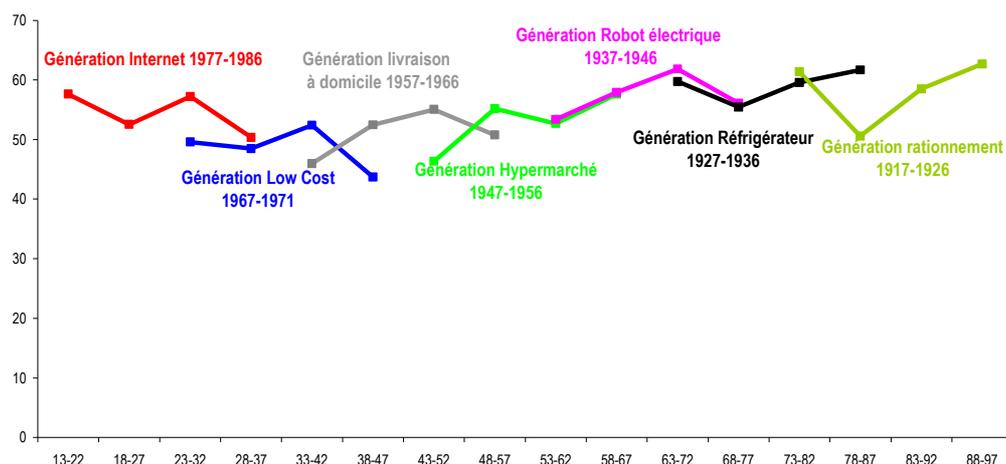
	Coefficients/ Total	Significativité	DDL	Khi-2de Wald
Modèle		***		
Constante	-0,00689	NS		
Génération		NS	7	1,84
1907-1916	-0,0245			
1917-1926	0,0588			
1927-1936	0,0555			
1937-1946	0,0434			
<i>1947-1956</i>	0,000			
1957-1966	-0,0462			
1967-1976	-0,1917			
après 1977	-0,2272			
Age		NS	7	7,58
Moins de 22 ans	0,3028			
23-32 ans	-0,0643			
<i>33-42 ans</i>	0,000			
43-52 ans	-0,1025			
53-62 ans	-0,0207			
63-72 ans	-0,1109			
73-82 ans	-0,1125			
Plus de 83 ans	-0,4285			
Taille du ménage		NS	3	1,43
1 personne	0,0915			
<i>2 personnes</i>	0,000			
3 personnes	-0,0279			
4 personnes et plus	-0,02			
Professions et Catégories Socio-Professionnelles		***	4	14,09
Autres, inactifs	0,3838	*		
Retraités	0,4076	**		
Employés, Ouvriers	0,2085	**		
<i>Professions intermédiaires</i>	0,000			
Exploitants, chefs d'ent, Cadres, prof. libérales	0,00731			
Taille d'agglomération		NS	4	7,72
Moins 2000 hbts	-0,1081			
2 000-20 000 hbts	0,0363			
20 000-100 000 hbts	0,1801	*		
<i>Plus de 100 000 hbts</i>	0,000			
Paris	-0,0702			

En italique : modalités de référence

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Graphiquement (cf. Graphique 34), on observe une tendance à la diminution entre les générations « Internet » et « Low Cost » puis, une progression à partir de la génération « livraison à domicile ».

Graphique 34 : Part de ménages ayant répondu «Beaucoup» et «Assez» pour le critère «financement d'une cause humanitaire» ?

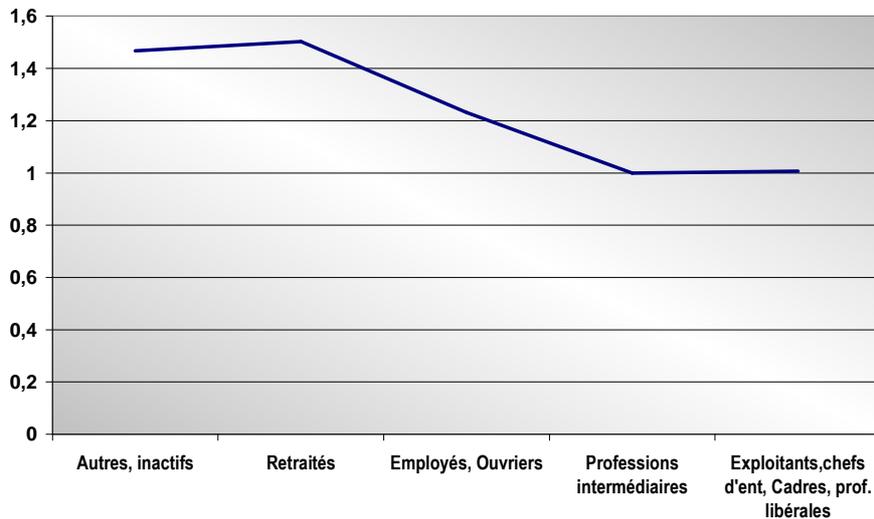


Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

L'exponentielle des effets de PCS (cf. Graphique 35) nous permet de préciser qu'il ne s'agit d'un critère fondamental que pour les populations les moins aisées (retraités et autres inactifs). Ce

phénomène peine à se diffuser plus largement à d'autres couches de la société en raison du caractère individualiste que revêt l'hyper-consommation (Lehuédé et Loisel, 2004). Selon l'enquête « *Consommation 2010* » du CRÉDOC, 58 % des autres inactifs, soit autant que pour les chômeurs, accordent « *beaucoup* » et « *assez* » d'importance au critère humanitaire, contre seulement 41% des cadres supérieurs.

Graphique 35 : Exponentielle des effets PCS sur le critère «financement d'une cause humanitaire», modalité « Assez » + « Beaucoup »

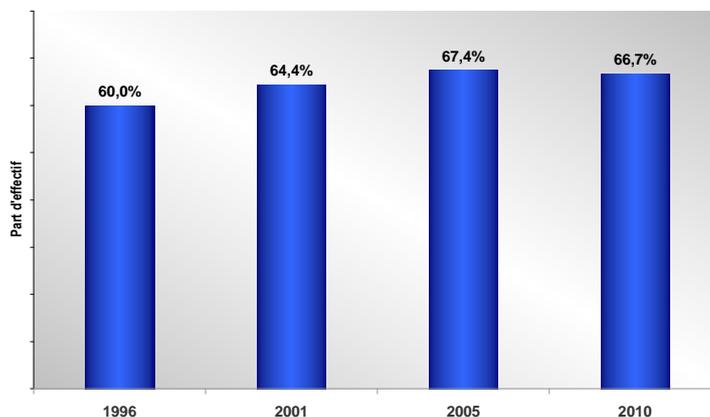


Source : CRÉDOC, Enquêtes « *Consommation* », 1996, 2001, 2005, 2010

3.2.4 Le produit a des garanties écologiques

A l'image du critère humanitaire, la garantie écologique représente une autre dimension de la Responsabilité Sociale des Entreprises. Entre 1996 et 2001, l'influence de ce facteur d'achat a progressé (+4,4 pts) avant de se stabiliser sur les années ultérieures à un niveau tendancielle comparable (cf. Graphique 36).

Graphique 36 : Question : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

L'âge et la PCS sont les seuls facteurs véritablement explicatifs du modèle développé (cf. Tableau 16). Contrairement au critère « cause humanitaire », ce sont les professions intermédiaires et cadres et chefs d'entreprise qui sont les plus sensibles à ce critère.

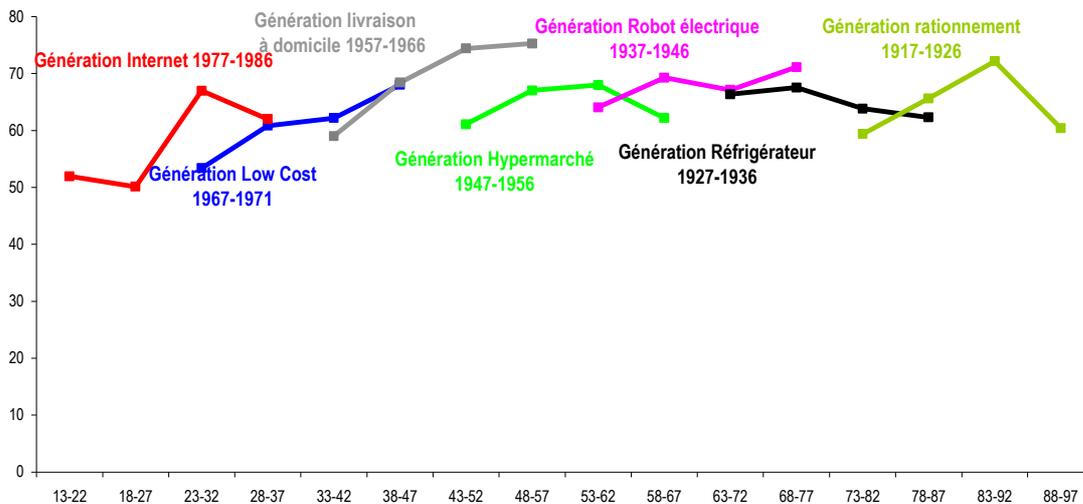
Tableau 16 : Régression logistique, critère «des garanties écologiques », Modalités « Beaucoup » + « Assez »

	Coefficients/ Total	Significativité	DDL	Khi-2de Wald
Modèle		***		
Constante	0,6095	***		
Génération	NS		7	11,12
1907-1916	0,717			
1917-1926	0,0192			
1927-1936	-0,0158			
1937-1946	0,0614			
1947-1956	0,000			
1957-1966	0,4028	***		
1967-1976	0,3728	**		
après 1977	0,5212	**		
Age	***		7	19,42
Moins de 22 ans	-0,4887	**		
23-32 ans	-0,4043	***		
33-42 ans	0,000			
43-52 ans	0,3084	**		
53-62 ans	0,3043			
63-72 ans	0,3882			
73-82 ans	0,1313			
Plus de 83 ans	0,117			
Taille du ménage	NS		3	2,90
1 personne	-0,1098			
2 personnes	0,000			
3 personnes	-0,17			
4 personnes et plus	-0,1055			
Professions et Catégories Socio-Professionnelles	***		4	15,29
Autres, inactifs	-0,1701			
Retraités	-0,2826			
Employés, Ouvriers	-0,4191	***		
Professions intermédiaires	0,000			
Exploitants, chefs d'ent, Cadres, prof. libérales	-0,193			
Taille d'agglomération	NS		4	4,88
Moins 2000 hbts	0,015			
2 000-20 000 hbts	0,1347			
20 000-100 000 hbts	0,218	*		
Plus de 100 000 hbts	0,000			
Paris	0,0414			

En italique : modalités de référence

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

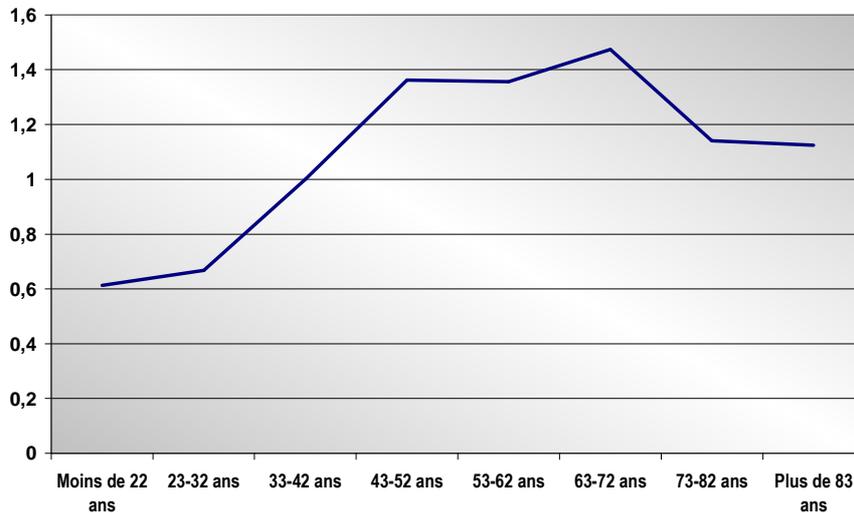
Graphique 37 : Part de ménages ayant répondu «Beaucoup» et «Assez» pour le critère «des garanties écologiques »



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

Un effet de cycle de vie apparaît clairement (cf. Graphique 38). Jusqu'à 72 ans, le critère «*garantie écologique* » croît au long de l'avancée en âge puis, diminue à partir de la catégorie d'âge regroupant les individus âgés de 73 à 82 ans. Ainsi, la garantie écologique remplace la confiance dans la marque qui diminue avec l'âge.

Graphique 38 : Exponentielle des effets d'âge sur le critère « garanties écologiques », modalités «Assez» + «Beaucoup»



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation », 1996, 2001, 2005, 2010

3.2.5 Conclusion

L'érosion dans la marque s'explique par une augmentation de la confiance en soi des consommateurs. Dans cette perspective, l'érosion des marques peut aussi être consécutive à l'hyperchoix. Elles sont alors amenées à une sophistication de leur offre. La marque permet d'innover en matière de produits tout en garantissant la pérennité de sa provenance, de sa qualité. Elle constitue un repère dans le changement, du fait des contraintes et obligations qui lui sont attachées. On fait confiance à un nouveau produit parce qu'on fait confiance à une marque (Burt, 2005). De nouveaux critères de consommation engagée semblent prendre le relais, notamment les garanties écologiques chez les plus âgés et les professions aisées. Chez les catégories plus modestes, les causes humanitaires prennent le relais de la confiance dans la marque. Nous allons voir dans la partie suivante que ces critères de responsabilité sociale peuvent être associés aux représentations sociales de la marque.

3.3 Représentations sociales de la marque

Mathé et al. (2008) rappellent les objectifs et les limites d'une analyse lexicale : « *L'analyse lexicale, par un simple comptage des formes lexicales ou des lemmes, ne peut avoir accès au sens des réponses formulées. Néanmoins, les mots indépendamment de leur contexte, nous informent sur les concepts utilisés. L'analyse lexicale permet de décrire les individus par les concepts qui leurs ont permis de répondre à la question et non par le sens de leurs réponses. Vouloir avoir accès au sens serait utopique. [...]. La question induit des réponses courtes comportant peu de*

raisonnement, l'essentiel de l'information se retrouve bien dans les seuls concepts, et donc dans le vocabulaire analysé ». Pour appréhender les représentations de la marque chez le consommateur nous avons utilisé la question ouverte « *Une bonne marque, pour vous c'est quoi ?* ». Nous cherchions ainsi à amener l'interrogé à partager sa vision idéale de la marque. Nous en obtenons un repère à partir duquel nous situerons les caractéristiques de la grande marque que nous avons analysées dans les parties précédentes. La question ouverte a été posée par téléphone à 987 individus dans le cadre de l'enquête Consommation du CREDOC entre juin et juillet 2010. Les individus constituent un échantillon représentatif de la population française. Il a été demandé aux enquêteurs d'obtenir entre trois et cinq mots.

3.3.1 Méthodologie

Pour apprécier la diversité de représentations des marques chez les consommateurs, nous avons utilisé une question ouverte qui a été posée lors de l'enquête Consommation en 2010. Cette question était « *Pour vous, qu'est-ce qu'une 'bonne marque' ?* ». L'utilisation de techniques d'analyse lexicale pour étudier les représentations sociales n'est pas nouvelle. « *Elle découle de ce que, chez l'homme, le langage étant la forme sous laquelle principalement, se fait la communication, tout ce qui est social a forcément une face linguistique. Le langage est alors en particulier outil et trace des représentations sociales* » (Lahlou, 1992).

Toute analyse lexicale nécessite une première mise en forme du corpus, et cela pose un certain nombre de questions méthodologiques. Cette mise en forme consiste à transformer les données brutes (des phrases attribuées à des individus) en un tableau lexical plus facilement analysable (où chaque individu est décrit par un profil de fréquences sur des variables lexicales). Celle-ci revient dès lors, à définir les variables lexicales. Les variables dont nous disposons naturellement sont les formes graphiques : chaîne de caractère délimitée par un caractère spécial (l'espace), et reconnue par l'ordinateur. Ces formes graphiques sont les noms, les pronoms, les articles, les verbes, etc... sous leurs formes déclinées. Plusieurs questions se posent alors. Doit-on effectuer des regroupements parmi ces formes pour augmenter leurs effectifs par nature très faibles ? Les articles et les mots-outils doivent-ils être supprimés de l'analyse car n'apportant pas d'informations sur les concepts utilisés ? Les formes rares doivent-elles être supprimées ? Et, si oui, à partir de quelle fréquence une forme doit-elle être considérée comme rare ?

Le logiciel Alceste a permis de réaliser la lemmatisation qui consiste à transformer les formes graphiques en lemmes analysables statistiquement. Pour lemmatiser le vocabulaire d'un texte écrit en français, on ramène en général :

- les formes verbales à l'infinitif ;
- les substantifs au singulier ;
- les adjectifs au masculin singulier ;
- les formes élidées à la forme sans élision » (Lebart, 1994).

Il s'agit ici de réduire la diversité du vocabulaire pour mieux mettre en évidence les proximités sémantiques. Nous estimons que, dans le cas de notre question ouverte, la différence entre l'emploi du nom ou celui de l'adjectif est négligeable au regard de la proximité de concepts sous-jacents (Recours, 2007). En revanche, les choix de traitement des formes rares dépendent plutôt de la méthodologie statistique employée. Les hapax (formes citées une seule fois dans le corpus) ne peuvent faire l'objet de traitements statistiques et doivent être supprimés. On définit un seuil de coupure de la fréquence des autres formes rares à supprimer aux alentours de 15 en général. En pratique, les variations sur ce seuil de coupure ne modifient pas profondément les résultats.

Le vocabulaire employé dans les réponses contient les critères qui définissent une bonne marque. L'interviewé parlera-t-il de rapport qualité-prix, d'image, d'innovation, de respect de l'environnement ? L'analyse lexicale, par un simple comptage des formes lexicales ou des lemmes, ne peut avoir accès au sens des réponses formulées. Néanmoins, les mots indépendamment de leur contexte, nous informent sur les concepts utilisés. L'analyse lexicale permet de décrire les individus par les concepts qui leurs ont permis de répondre à la question et non par le sens de leurs réponses. Vouloir avoir accès au sens serait utopique. Dans le cas de la question « *Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?* », on s'intéresse donc exclusivement aux concepts utilisés pour y répondre. La question induit des réponses courtes comportant peu de raisonnement, l'essentiel de l'information se retrouve bien dans les seuls concepts, et donc dans le vocabulaire analysé.

La méthode d'analyse lexicale permet de découper chaque texte en divers fragments (approximativement des énoncés sensés être porteurs d'une idée). Ces fragments sont ensuite regroupés dans des classes par une méthode de classification statistique particulière : l'ensemble des énoncés est d'abord segmenté en deux classes maximisant les différences de répartition du vocabulaire. Autrement dit, chaque classe est aussi homogène que possible en termes de vocabulaire employé, alors que les distinctions entre les deux classes sont aussi marquées que possible. La plus grande classe restante est à son tour segmentée, etc. L'algorithme s'arrête une fois que le nombre total de classe souhaité est obtenu. Un calcul de stabilité permet de ne retenir que les classes stables. Chacune de ces dernières est ensuite décrite de différentes manières (vocabulaire spécifique, énoncés caractéristiques, segments de texte répétés, etc.) Ainsi, chaque classe identifiée est caractérisée par un « *monde lexical* » bien spécifique. Par cette méthodologie, il est possible de mettre en évidence sans pré-catégorisation, les différentes dimensions de la représentation sociale d'un objet ou d'un concept.

Le logiciel Alceste permet aussi de décrire les différences de vocabulaire qui apparaissent significatives entre différents corpus. Ainsi les réponses aux questions ouvertes peuvent être analysées au regard des réponses à une question fermée. Dans le cas de l'enquête consommation, il est possible d'analyser les réponses textuelles en fonction des questions fermées portant sur les marques. Ainsi la question : « *ces différents critères vous incitent-ils à acheter une marque ?* » a pu être prise en compte sur les items de l'écologie, de l'origine française et du prix. Permettant ainsi de constater le lien entre le discours concernant « *une bonne marque* » et la sensibilité aux critères d'achat.

3.3.2 Résultats

3.3.2.1 Caractérisation du vocabulaire utilisé en 2010

La question posée était : « *Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?* », elle a été posée exactement de la même façon qu'en 1994, seize ans auparavant. La première analyse du vocabulaire (cf. Tableau 17) obtenu peut-être réalisée par un simple comptage des lemmes et permet de dégager des approches assez variées comme l'illustre la liste suivante des lemmes les plus fréquemment employés.

Le terme « *qualité* » arrive très largement en première position car il apparait comme une réponse toute trouvée à la question d'une « bonne » marque. Le prix arrive en deuxième position, étant considéré comme le contrepoids logique de la qualité. Enfin, le terme « *rapport* » indique l'avènement chez certaines personnes de la prise en compte simultanée de ces deux critères pour construire un indice, le rapport qualité prix, jugé plus à même de révéler le juste objectif d'une bonne marque. On retrouve ensuite l'effet d'écholalie²⁶, les répondants ayant tendance à reprendre la question dans leur réponse : « *Une bonne marque c'est ...* ». Ainsi, « *marque* » et « *bonne* » arrivent en 4ème et 5ème place.

²⁶ Répétition des termes de la question

Tableau 17 : Vocabulaire employé (sous forme de lemme) pour répondre à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? » - résultats de 2010

Fréquence	Forme	Rang en 2010	Rang en 1994	Fréquence	Forme	Rang en 2010	Rang en 1994
646	qualité+	1	1	23	mode+	21	aucun
325	prix	2	5	21	vente+	22	aucun
140	produit+	3	4	18	innov+er	23	aucun
90	rappor_t_qua lité_prix	4	6	17	confort+	24	aucun
82	solid+	5	10	16	longevite+	25	aucun
77	marque+	6	3	16	util+e	26	aucun
77	bon+	7	2	15	temps	27	aucun
53	cher+	8	16	15	ecologi+	28	aucun
53	durée+	9	9	14	choix	29	aucun
46	fiabilité	10	14	14	image+	30	aucun
46	garantie+	11	17	14	origina+l	31	aucun
45	coût	12	aucun	13	beaute+	32	aucun
39	conf+ant	13	19	13	plaisir	33	46
39	respect+	14	aucun	12	goût	34	39
39	français+	15	aucun	12	réputation	35	47
37	dura+ble	16	28	12	notoriete	36	aucun
37	securite	17	40	12	beau+	37	52
36	connu+	18	8	12	abordable+	38	aucun
35	esthet+	19	29	11	vêtement+	39	27
34	France	20	24	11	resistance	40	aucun
33	dur+	21	aucun	11	resister	41	aucun
32	environnem ent	22	aucun	11	design	42	aucun
31	competifti+f	23	aucun	11	joli	43	aucun
31	fabrica+tion	24	aucun	11	ser+eux	44	51
29	fabrique+	25	aucun	11	coupe+	45	aucun
28	fi+er	26	aucun	10	vie+	46	aucun
28	raisonn+er	27	50	10	matiere+	47	aucun
24	service+	28	11	10	renommee+	48	56
				10	reconnaitre.	49	aucun

Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Note : les signe + et < indiquent que différents mots ou formes conjuguées des verbes ont été regroupés selon une racine commune : le lemme.

Le Tableau 18 est la qualification d'une marque. Ainsi, on obtient une série d'adjectifs : « solide », « esthétique », « joli », « durable » ... attribués soit au produit, soit à la marque elle-même. Cette qualification peut être faite à travers les services : »garantie », « sécurité ».

3.3.2.2 Évolution des représentations sociales de la marque

Tableau 18 : Vocabulaire employé pour répondre à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? » - présents seulement en 1994

Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
174	faire.	46	an+
147	satisfaire.	46	utilis+
133	bien+	44	presenc
118	exemple+	43	appareil+
84	donne+	40	fabriqu+
74	achet+	37	tomb+
68	fonction+	36	répondre
64	aliment+	36	robuste+
63	publicit+	35	content+
59	preuve+	35	efficac+
58	panne+	34	correspond+
52	problème	34	offr<
51	meilleur+	33	facil+
47	electromenager	32	décevoir
		32	niveau

Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

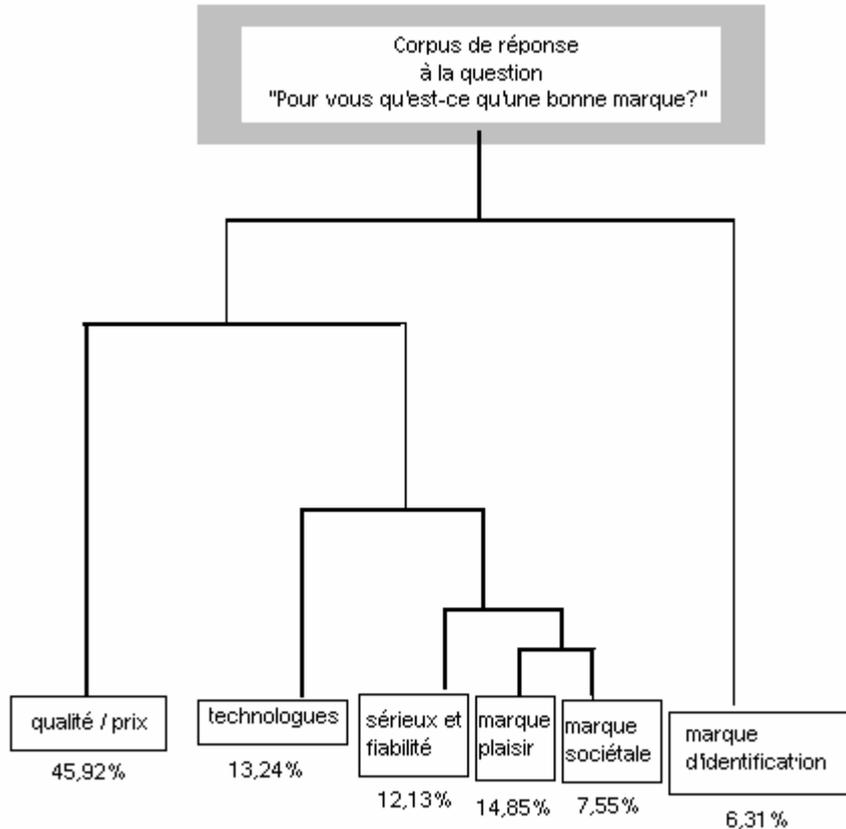
Alors que les résultats sur l'évolution des représentations d'un produit de qualité (Tavoularis, 2007) ne mettaient pas en avant de très grandes évolutions à moyen terme (15 ans), les représentations d'une bonne marque évoluent très fortement sur la même période. Une trentaine de mots étaient présents en 1994 et ne le sont plus en 2010, il s'agit des références au « *faire acheter* », à « *publicité* » négatives vis-à-vis du marketing, ou encore des références plus positives comme « *ne pas tomber en panne* », « *fonctionne bien* », « *robuste* », « *pas de problème* », « *bon niveau* », « *pas de déception* ». En une quinzaine d'années, le côté négatif de la marque faite pour vendre avec le développement de la publicité a disparu, comme les critères les plus fonctionnels de la marque que sont la robustesse, le bon fonctionnement. La communication de plus en plus institutionnelle a détaché la marque de la publicité. Par contre, les mots relatifs à l'image, la réputation, la reconnaissance qu'obtient la marque semblent faire une progression dans le discours des consommateurs depuis 1994. On verra notamment que cette dimension où l'image de marque définit la bonne marque se retrouve plus particulièrement chez les plus jeunes. Depuis 1994, on note l'apparition des critères d'une marque sociétale qui permettrait au consommateur de déculpabiliser en orientant ses choix de consommation vers des marques relayant des messages de protection de l'environnement, d'écologie, d'éthique, de protection des salariés.

Enfin le plaisir, le goût, le beau constituent les nouveaux attributs d'une bonne marque à travers son interaction avec le consommateur. La multitude de termes utilisés pour caractériser notre plaisir et nos envies cache alors peut être la forte importance qu'a pu prendre cette dimension dans le discours. On comprend alors que le seul comptage des occurrences ne permet pas d'attribuer des dimensions aux discours et de les quantifier. C'est pourquoi il est nécessaire de prendre en compte le contexte des mots dans une unité de contexte, pour donner un sens et attribuer une dimension à un concept utilisé.

3.3.2.3 Typologie des représentations sociales de la marque en 2010

Dans la question ouverte « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? », la typologie des discours fait apparaître 6 classes différentes suivant le dendrogramme suivant (cf. Figure 3).

Figure 3 : Dendrogramme des différents discours qui ressortent du corpus de réponses « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

3.3.2.3.1 La marque d'identification – 6,3%

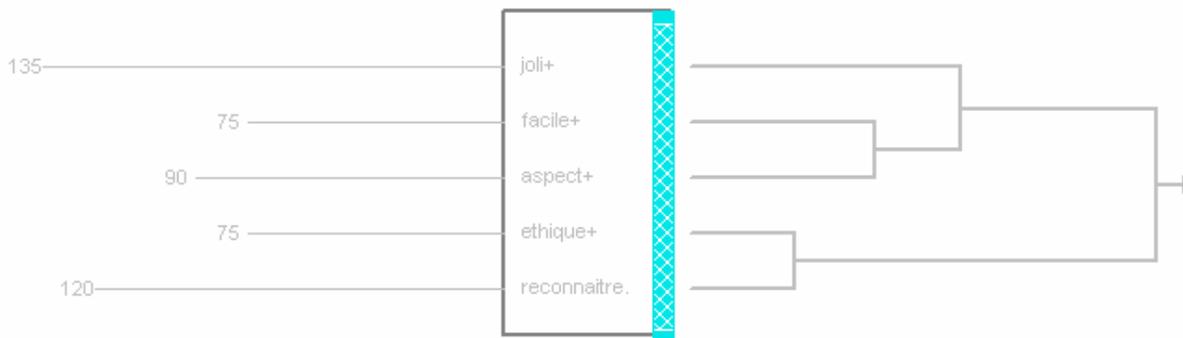
La première classe à se distinguer de l'ensemble du corpus constitue un discours qui n'était pas ressorti dans l'enquête consommation de 1994. Il s'agit du discours relatif à l'identification du consommateur à la marque. Les mots utilisés décrivent en effet le rapport que peut avoir le consommateur à une marque autrement qu'à travers les produits. Il ne s'agit pas alors de parler de prix ou de qualité des produits d'une marque mais bien du positionnement de cette marque sur les idées actuellement en développement dans la société. C'est ainsi qu'une part non négligeable du discours (6%) va se distinguer du reste par l'emploi des mots « éthique », « reconnaissance », « utilité ». Cette classe est constituée de discours prononcés plus souvent par des femmes et par des personnes ne citant pas le prix comme incitation à acheter.

Les formes caractéristiques de cette classe :

joli+, reconnaître, plaire, ancien<, aspect+, facile+, éthique+, util+e, taille+, nécessaire+, utilis+er, budget+

Ces formes apparaissant plus ou moins proches dans le discours et le logiciel Alceste, fournit une représentation synthétique de leur proximité relative (aidant ainsi à reconstruire le discours sous-jacent) et de leur typicité relative dans la classe. Les Khi^2 à gauche de la figure représentent une estimation de la typicité de la présence du mot dans la classe (cf. Figure 4).

Figure 4 : Classification des formes au sein de la classe « marque d'identification »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Les réponses caractéristiques de cette classe :

- « en qui on peut avoir confiance, connue et reconnue ».
- « entreprise reconnue, démarche créative, qui a une éthique ».
- « qui me plait, bio, sergent major, qualité ».
- « solidité, aspect du produit, utilisation facile ».
- « qualité en même temps influences de la mode, couleurs, ancienneté de la marque ».
- « une marque ancienne française ou européenne ».
- « qualité, tenue de l'objet longtemps, résistant ».
- « qualité, reconnu, ancienneté ».

3.3.2.3.2 La marque qualité / prix (46%)

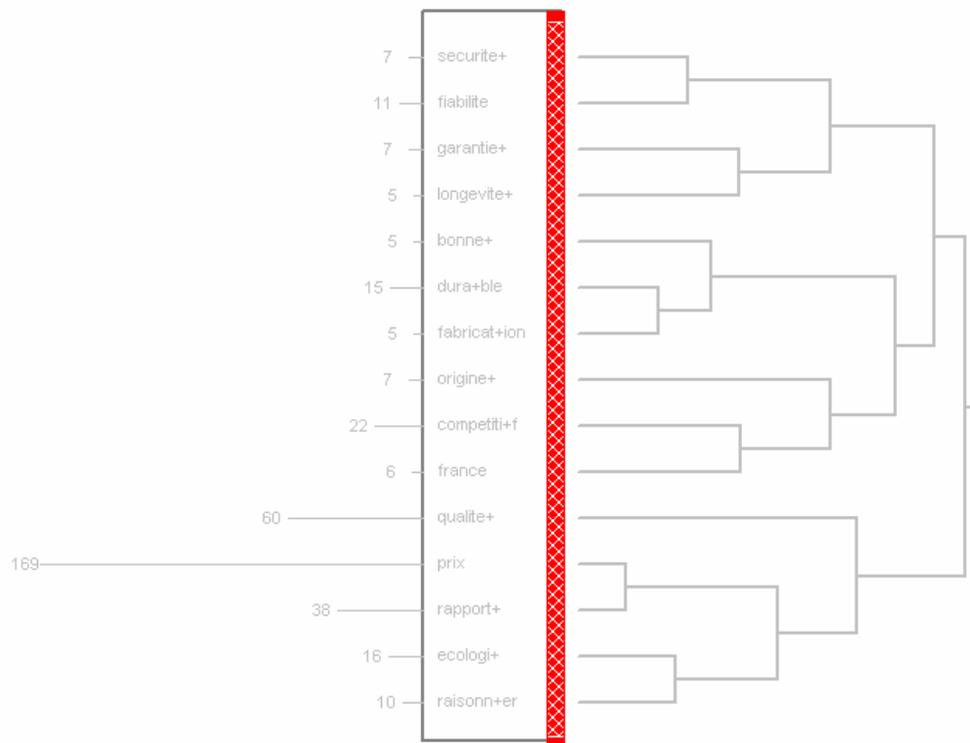
La deuxième classe qui se distingue du reste du corpus est une classe très importante et donc relativement homogène. Elle concerne près de 46 % du discours et s'oriente sur les notions bien connues de qualité et de prix pour définir une bonne marque (cf. Figure 5). Cette classe déjà

présente lors de l'enquête de 1994 ne totalisait alors que 24% du corpus. Il s'agit donc d'une idée qui a progressé pour finalement s'imposer comme une vérité de bon sens dans l'esprit des consommateurs. Celle-ci repose sur la qualité du produit, son prix et finalement sur la notion de « rapport qualité / prix ». Cette vérité générale constitue alors une réponse bien commode pour définir ce qu'est une bonne marque.

Les formes caractéristiques :

prix, qualité+, rapport+, compétitif+f, dura+ble, fiabilité, raisonn+er, bon, garantie+, sécurité+, origine+, France, fabricat+ion, bonne+, longévité+, réputé+, correspondre, hygien+

Figure 5 : Classification des formes au sein de la classe « marque qualité/prix »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Les réponses caractéristiques de cette classe :

- « de bonne qualité, lieu de fabrication, rapport qualité prix ».
- « qualité, rapport qualité prix, sécurité, fiabilité ».
- « c'est la sécurité, l'hygiène, la qualité et prix compétitif ».
- « qualité, innovation, prix compétitif ».
- « bonne qualité, bon prix, durabilité ».
- « fiabilité, prix compétitif, garantie ».

- « *qualité prix, compétitif, innovant* ».
- « *qualité, rapport qualité prix, sécurité* ».

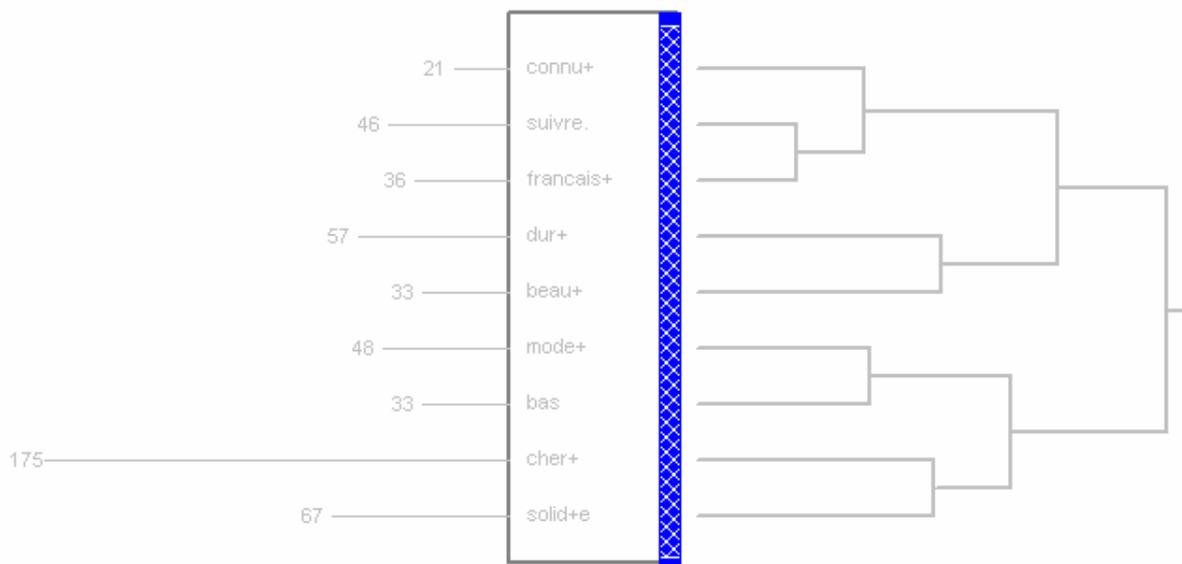
3.3.2.3.3 La marque technologique (13,2%)

La troisième classe se distingue du reste du corpus par son discours « *technologique* » : un produit de bonne marque est un produit qui ne tombe pas en panne et qui, le cas échéant, bénéficie d'un suivi (pièces détachées existantes, réparation facile...). Par ailleurs, l'origine française de la marque ou sa revendication d'appartenance à la culture française apparaît mélangée à cette classe. Aussi, les hommes ont plus tendance que les femmes à tenir ce discours qui représente 13,2% du corpus. En 1994, cette classe avait déjà pu être identifiée mais ne totalisait que 6% du corpus, l'origine française ne prenant pas autant d'importance (cf. Figure 6).

Les formes caractéristiques :

cher+, solid+e, dur+, trop, mode+, suivre., francais+, beau+, bas, connu+, longtemps, , quelque-chose, bien

Figure 6 : Classification des formes au sein de la classe « marque technologique »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Les réponses caractéristiques de cette classe :

- « *marque qui présente une solidité, qui dure longtemps, qui n'est pas excessivement chère sans être un bas de gamme* ».
- « *française, sérieux, bien fabriqué* ».

- « marque qui a un bon suivi, compétitif au niveau du prix, notice en français ».
- « quelque-chose qui se tient, prix à 70 euros, quelque-chose qui se conserve, cela dure plus longtemps, quand on paie plus cher cela se conserve mieux ».
- « qualité, solide, décolore pas, tombe pas en panne, suivi produit ».
- « le suivi du produit, compétitive, qui dure, efficace et simple ».
- « bien solide qui se garde longtemps, très bonne qualité, belle ou beau ».

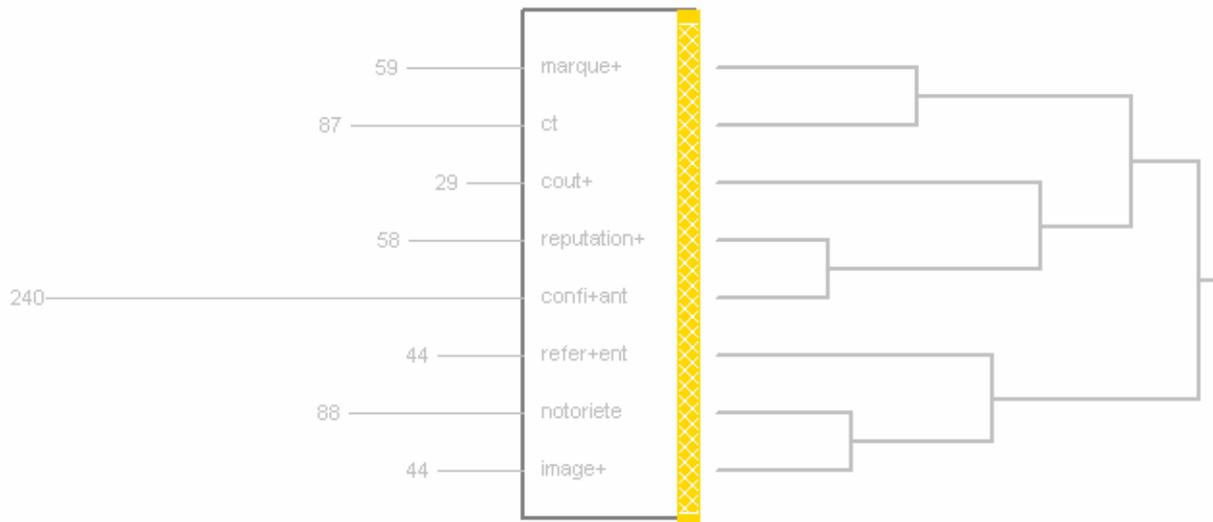
3.3.2.3.4 La marque sérieuse et fiable (12,1%)

La quatrième classe correspond à l'idée de sérieux et de fiabilité que l'on peut attribuer à une marque. Elle s'appuie sur des termes tels que la confiance, la notoriété, la réputation ainsi que l'image. Elle totalise 12% du corpus. Une bonne marque est alors une marque sérieuse dans la mesure où elle se conforme à ce que les gens en attendent, à ce qu'elle propose par le biais de l'étiquetage (origine du produit, conformité du produit, composition du produit ...). Cette classe était présente en 1994 (cf. Figure 7).

Les formes caractéristiques :

confi+ant, notoriété, marque+, réputation+, refer+ent, image+, cout+, matière+, mieux, achet+er, apport+er

Figure 7 : Classification des formes au sein de la classe « marque sérieuse et fiable »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Les réponses caractéristiques de cette classe :

- « la sécurité je fais confiance à la marque ».
- « une marque dans laquelle j'ai confiance, qui ne m'oblige pas à faire des efforts intellectuels de choix, créativité, pas de pub pourrie ».
- « marque qui convient à ma demande, stable dans ce qu'elle fournit ».
- « c'est quelque-chose qui vous donne confiance et je sais d'où elle vient ».
- « c'est mieux d'acheter une marque ».
- « la réputation de la marque comme Philips, Samsung ».
- « qui a des références, déjà connue, qualité, je peux lui faire confiance ».
- « bon rapport qualité prix une marque qu'on a déjà acheté qui m'a apporté satisfaction ».

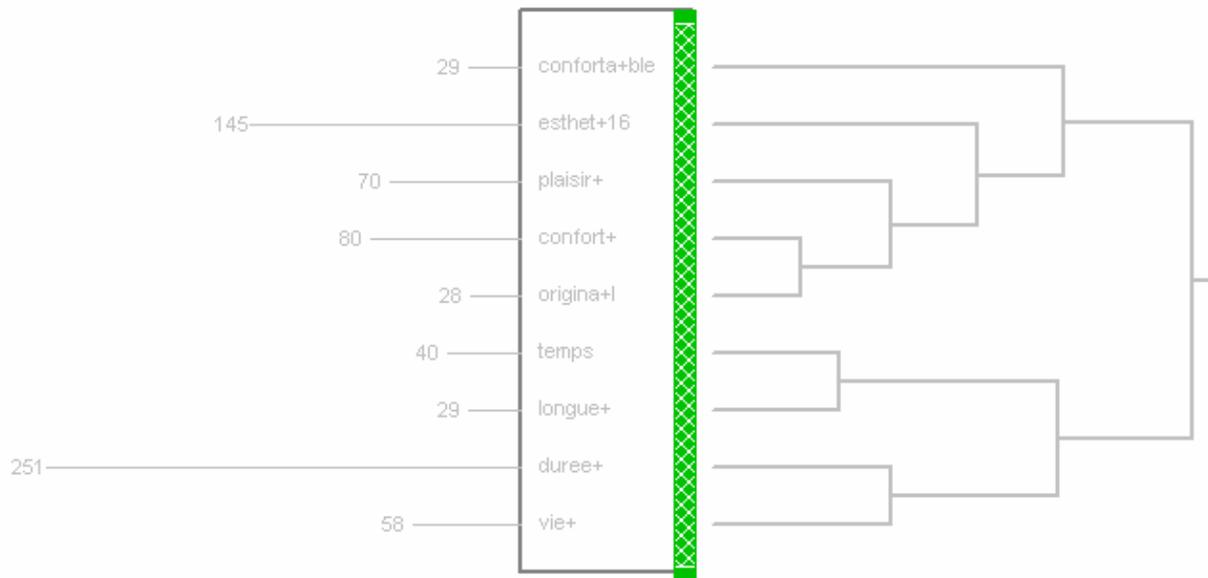
3.3.2.3.5 La marque plaisir (14,7%)

La cinquième classe à se distinguer du corpus reflète une notion de plaisir que l'on peut attribuer à l'achat d'une marque en particulier. L'esthétique et le style d'une part, la rareté et l'originalité d'autre part, permettent au consommateur de se distinguer par sa consommation, l'aidant ainsi à satisfaire ses besoins d'appartenance et d'estime au sein de la société (cf. Figure 8). Cette classe n'était pas apparue si clairement dans l'enquête de 1994, attestant d'un éventuel développement de l'aspect de la consommation chez certaines catégories de la population. L'enquête de 2010 révèle en particulier qu'il s'agit des personnes les plus jeunes (18-24 ans, et dans une moindre mesure 25-34 ans). Il faut noter qu'aucune distinction de genre n'apparaît significative. Ce discours totalise tout de même 15% du corpus.

Les formes caractéristiques :

durée+, esthet+, confort+, plaisir+, vie+, temps, technolog<, longue+, eleg+ant, confort+able, origina+l ; rar+e, style+, marche+, résistance+

Figure 8 : Classification des formes au sein de la classe « marque plaisir »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Les réponses caractéristiques de cette classe :

- « *qualité, durée de vie, plaisir* ».
- « *Nike, qualité, résistance durée de vie, confortable, élégance* ».
- « *qualité, style, beauté* ».
- « *qualité, esthétique, solidité* ».
- « *le prix, la qualité, et la technologie* ».
- « *bonne tenue dans le temps, confort, tendance* ».
- « *qualité, connue, style, esthétique* ».

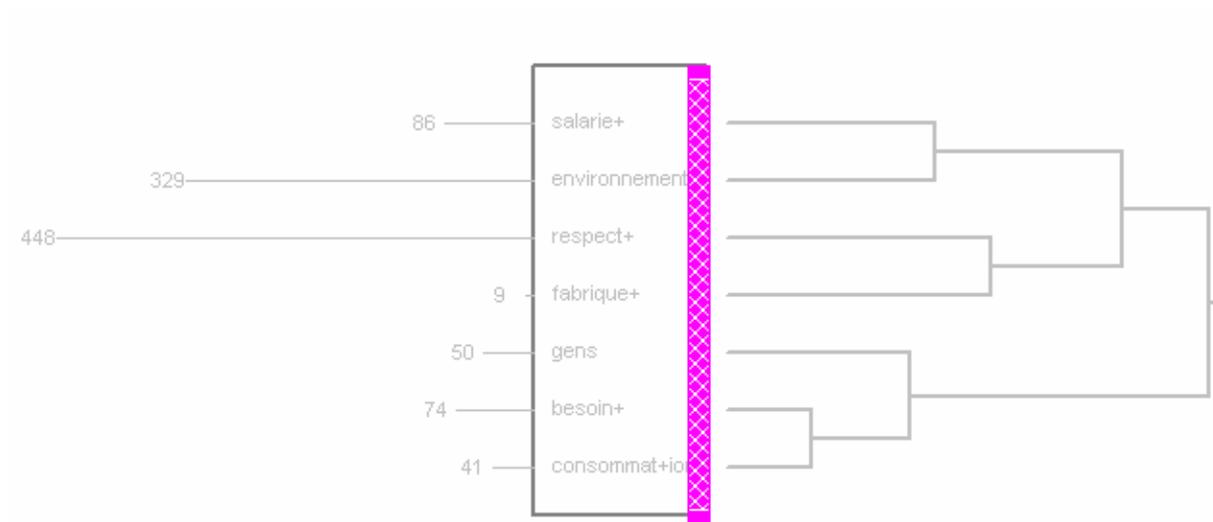
3.3.2.3.6 La marque sociétale (7,8%)

Enfin la dernière classe est une nouvelle dimension apparue depuis l'enquête de 1994. Il s'agit de l'aspect sociétal que peut prendre une marque. En s'appuyant sur les notions d'environnement, de morale, de respect, les consommateurs décrivent leur marque idéale comme un acteur respectable du marché. Le bien-être des salariés, le respect de l'environnement apparaissent alors comme les critères simples sur lesquels les marques doivent s'appuyer pour gagner la confiance du consommateur. Cette classe totalise 8% du corpus (cf. Figure 9).

Les formes caractéristiques :

respect+, environnement ; salarie+, besoin+, gens, droit+, consommat+ion, souci+eux, repondre., econom+16, humain, attract+ion, regiona+l, resistance+, loca+l, fabrique+

Figure 9 : Classification des formes au sein de la classe « La marque sociétale »



Source : CREDOC, Enquête consommation 2010

Les réponses caractéristiques de cette classe :

- « cela respecte l'environnement et la main d'œuvre droit du salarie ».
- respect de l'environnement, des normes fabrique en France.
- respect de la nature, local, résistance.
- capable de respecter les besoins des consommateurs et de l'environnement.
- qualité, bon marketing humain, respect et sérénité des employés, fabrication locale et régionale.
- fiabilité, l'origine, le respect de la fabrique pour les droits de l'homme, la nature des composants.
- une marque qui respecte le développement durable : l'environnement et ses salariés.

En conclusion, la perception de la marque peut être dans une large mesure mise en relation avec celle du prix et de la qualité. Néanmoins, on distingue certaines dimensions plus complexes telles que l'identification à la marque ou son aspect sociétal. Cette typologie des réponses à la question « pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? » nous présente ainsi de façon synthétique les différentes dimensions que peut prendre le choix d'une marque en particulier. Il faut alors garder à l'esprit qu'il est impossible de jouer sur l'ensemble de ces dimensions, mais que le choix d'une dimension est impératif pour certains types de produits. Le transport doit être sécurisant, les vêtements doivent permettre de se distinguer, etc. Il importe alors, pour une marque de se limiter

à un type de produit bien précis permettant ainsi de concentrer les efforts de communication sur les dimensions adaptées à ces produits.

4 CONCLUSION GENERALE

La confiance dans la marque possède la particularité de se construire avec le temps. Butler (1986 in Chouk et Perrien, ND) démontre en psychologie sociale que la durée d'une relation augmente la confiance entre deux partenaires. Le temps a la faculté de rendre le couple plus solide face aux conflits. Par conséquent, la capacité historique des grandes marques à capter l'affection du consommateur a permis d'établir une relation de confiance sur le long terme, que la récente amplification de la crise de la marque a seulement altérée. Seules la marque nationale et encore plus la grande marque, par ce pouvoir immatériel fondé sur une relation durable, peuvent susciter l'attachement. Ratier (2003, p. 15) définit cette notion : « *L'attachement à la marque est donc une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoueuilhe, 2000)* ». Pourtant à l'échelle de l'individu, la confiance dans les marques diminue avec le temps, tout se passe comme si les effets d'expériences confortaient le consommateur dans ses choix. La force de l'habitude conduit à accroître la fidélité à la marque et à ne plus se poser de questions quant à ses choix. Les plus âgés n'ont plus besoin de marques pour choisir les produits. Cette altération du poids de la marque à l'avenir peut pourtant être contrecarrée en s'adaptant aux nouvelles attentes qui se développent avec l'âge, comme les garanties écologiques. Les nouvelles représentations mentales associées à la « bonne marque » sont très fortement tournées vers les engagements institutionnels de l'entreprise plus que par les attributs fonctionnels du produit. Les marques pour séduire les seniors doivent se tourner vers les garanties écologiques.

Pendant longtemps, les grandes entreprises ont été orientées essentiellement vers la production, elles ont ensuite concentré leurs efforts sur la mise en marché et ont été critiquées parce qu'elles concentraient leurs efforts essentiellement sur leur image. Pour recréer du lien avec le consommateur, les entreprises doivent agir concrètement sur l'environnement et jouer un rôle actif dans les grands changements sociétaux. Certains nouveaux entrants réussissent à entrer dans le monde des marques en concevant des produits et services préservant l'environnement, comme en témoigne par exemple le succès des marques issues de l'agriculture biologique. Ces nouvelles entreprises vont ainsi, à l'encontre des arguments de détracteurs des marques, mais elles doivent s'adapter aux lois du marché qui peuvent être contradictoires avec la responsabilité sociale de l'entreprise. Les entreprises se doivent d'être crédibles dans leurs avancées sociétales. Elles sont soupçonnées de construire des messages publicitaires vantant le développement durable alors que le fonctionnement de l'entreprise est inchangé. Les activités marketing visent à mieux vendre afin de maximiser le profit de l'entreprise. Le consommateur apparaît alors comme un individu à comprendre pour mieux le séduire, l'influencer. Les plus jeunes, contrairement aux plus âgés ont besoin de repères. Les jeunes générations prennent de la distance avec toutes les institutions (église, école, état, partis, entreprise). Elles agissent peu parce qu'elles pensent, soit qu'il n'y a pas

grand chose à faire, soit que la démarche ne relève pas d'elles. Le repli individuel est pour les jeunes générations plus efficace car ne pouvant pas tout attendre des gouvernements, elles préfèrent tenter de résoudre elle-même les problèmes qui se posent dans son environnement. Face à ce désinvestissement vis-à-vis des institutions, les marques peuvent, pour certains, constituer le repère manquant.

Trois questions émergent : une entreprise responsable peut-elle séduire le client ? Afin de mieux l'influencer, n'est-elle pas obligée de modifier ses pratiques et d'agir comme une entreprise responsable ? Seront-elles alors des pratiques artificielles ou le reflet d'un nouveau fonctionnement de l'entreprise ? De fait, le marketing suscite le débat et doit s'adapter aux nouveaux enjeux de la société s'il veut continuer à jouer son rôle de valorisation de l'entreprise.

5 ANNEXE – TRIS A PLAT DE L'ENQUETE

A- OPINIONS & NIVEAUX DE VIE

Q1. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

- Vous avez pris un (ou pls) crédits pour arriver à boucler votre budget..... 7%
- Vous vivez un peu sur vos réserves.....13%
- Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus.....39%
- Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté35%
- Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté 5%
- Ne sait pas..... 1%

Q2. Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu, pas du tout ?

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La dégradation de l'environnement	42%	31%	23%	4%	-
La pauvreté en France	60%	24%	14%	2%	-
Le chômage	67%	19%	10%	4%	-

B- CONSOMMATION

Q1. Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies...

	OUI	NON	NSP
En consommant moins	23%	76%	1%
En achetant moins cher	40%	60%	-
En achetant des produits d'occasion	29%	70%	1%
En achetant des produits sur Internet	37%	63%	-
En achetant des produits « marque-distributeur »	59%	40%	1%
En achetant des produits premiers prix	52%	47%	1%
En louant des produits au lieu de les acheter	7%	92%	1%

Q2. Pour vous consommer, c'est :

- Une nécessité.....44%
- Un plaisir 7%
- Les deux.....49%
- Ne sait pas..... -

Q3. Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ?

- Oui47%
- Non.....53%
- Ne sait pas..... -

Filtre si oui

Q4. Pensez-vous qu'au cours des prochains mois :

- Vous effectuerez cet achat28%
- Vous le reporterez à nouveau67%
- Ne sait pas..... 5%

Q5. Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

(Passer en ordre aléatoire)

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	33%	31%	22%	14%	-
Le produit porte un label de qualité	33%	33%	21%	13%	-
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex. : lutte contre la faim dans le monde)	26%	27%	26%	21%	-
Le produit a des garanties écologiques	33%	33%	22%	11%	-
Le produit est fabriqué en France	50%	25%	14%	11%	-
Le produit comporte une innovation technologique	13%	26%	29%	31%	1%
Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité	52%	30%	13%	5%	-
Le prix est compétitif	51%	30%	13%	7%	-
Le produit est fabriqué dans votre région	42%	24%	17%	17%	-
Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	38%	27%	21%	13%	1%

C- SOLDES

Q1. Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

- Toujours21%
- Parfois44%
- Rarement17%
- Jamais18%

Q2. Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?

- Oui37%
- Non63%

Q3. Pour vous, les soldes, c'est avant tout...

- une nécessité pour votre budget56%
- un plaisir44%

Q4. Les soldes flottants sont les soldes (de deux semaines maximum) choisis librement par les commerçants. Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes « flottants » après les soldes de janvier dernier ?

- Oui25%
- Non75%

D- MARQUES

B.1 « Une bonne marque » pour vous, c'est quoi ? (au moins 3 mots, relance question lexicale)

B. Nous allons maintenant parler de yaourts, de lessive et de shampoing

Si je vous dis..., êtes-vous : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord, pour les yaourts / la lessive / le shampoing

	Pour les yaourts					Pour la lessive					Pour le shampoing				
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
Situations face au choix (passer les items en aléatoire)															
Je crois que la plupart des marques, c'est à peu près pareil	14%	32%	24%	28%	3%	23%	36%	19%	21%	1%	16%	31%	24%	27%	2%
Choisir, c'est assez compliqué	18%	25%	21%	34%	2%	19%	25%	19%	35%	1%	20%	27%	18%	32%	1%
Quand on choisit, ce n'est pas grave si on se trompe	26%	27%	20%	24%	2%	25%	28%	20%	25%	1%	24%	28%	22%	25%	2%
Ce qu'on achète dit un peu ce que l'on est	20%	29%	16%	33%	3%	17%	26%	20%	36%	2%	21%	29%	15%	32%	3%
Pour moi, c'est un achat secondaire	17%	23%	20%	38%	1%	12%	18%	22%	47%	1%	13%	20%	22%	45%	1%
En général, je suis très content(e) de ce que j'achète	48%	41%	6%	3%	3%	47%	42%	8%	2%	1%	47%	42%	6%	3%	1%
C'est un domaine où les produits n'arrêtent pas de changer	31%	28%	23%	16%	3%	29%	27%	24%	17%	3%	33%	28%	22%	14%	3%
Sensibilité à la marque (passer les items en aléatoire)															
S'il n'y a pas la marque que je cherche, je préfère attendre	20%	14%	22%	41%	2%	21%	16%	23%	40%	1%	23%	14%	22%	39%	2%
Quand j'achète, je tiens compte de la marque	31%	26%	16%	25%	2%	35%	27%	13%	23%	1%	37%	28%	12%	22%	1%
La marque, ce n'est pas très important	22%	22%	25%	29%	2%	23%	20%	27%	29%	1%	23%	21%	24%	30%	2%

B. Parmi les deux phrases suivantes, laquelle s'applique le mieux à votre cas :

<i>(une seule réponse possible)</i>	Je préfère acheter une marque connue...	Je n'hésite pas à acheter la marque distributeur...
en ce qui concerne les yaourts	44%	56%
en ce qui concerne la lessive	60%	40%
en ce qui concerne le shampoing	66%	34%

Nous allons maintenant parler de manière plus générale (tous produits confondus)

B.9 Est-ce qu'à votre avis, les produits « marques-distributeurs » sont, par rapport aux produits de marques connues :

- de meilleure qualité : 5%
- de qualité égale : 67%
- de moins bonne qualité : 27%
- ne sait pas : 1%

B.10 Est-ce qu'à votre avis, les produits premier prix sont, par rapport aux produits de marques connues :

- de meilleure qualité : 2%
- de qualité égale : 27 %
- de moins bonne qualité : 69%
- ne sait pas : 2%

B.11 Dans le magasin dans lequel vous faites habituellement vos courses alimentaires, on vous propose à la fois des produits de grandes marques et des produits à la marque de l'enseigne. Vous considérez que...

	Totalement juste	Plutôt juste	Plutôt injuste	Totalement injuste	NSP
...le prix des produits de grandes marques est ...	2%	31%	48%	17%	2%
...le prix des produits à la marque de l'enseigne est ...	6%	71%	16%	4%	2%

B9. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

- Oui61%
- Non.....39%
- Ne sait pas.....-

B10. Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ?

- Souvent34%
- De temps en temps.....36%
- Rarement18%
- Jamais.....11%
- Ne sait pas.....-

B14. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

- Plus d'argent.....63%
- Plus de temps libre33%
- Ne sait pas..... 3%

C7. Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez...

Plus de produits verts que maintenant.....	53%
Autant de produits verts que maintenant	36%
Moins de produits verts que maintenant	8%
Ne sait pas.....	2%
Non concerné.....	1%

E- RENSEIGNEMENTS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

Je vais vous poser maintenant quelques questions sur vous et les membres de votre foyer.

A TOUS

Q1. Sexe

Homme	48%
Femme	52%

A TOUS

Q2. Quel âge avez-vous ?

18 à 24 ans.....	12%
25 à 34 ans.....	18%
35 à 44 ans.....	19%
45 à 54 ans.....	17%
55 à 64 ans.....	12%
65 ans et plus	22%

A TOUS

Filtre si actif ou retraité

Q3. Quelle est votre profession (profession antérieure pour les chômeurs ou les retraités) ?

Notez en clair : _____

Filtre si actif ou retraité

Q4. Quelle est (était) votre profession ?

CODER LA PROFESSION (variable de quota)

Agriculteurs exploitants	2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4%
Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	6%
Professions intermédiaires	11%
Employés.....	16%
Ouvriers	15%
Retraités.....	24%
Autres inactifs	22%

A TOUS

Q5. Vivez-vous

Seul(e) avec enfant.....	6%
Seul(e) sans enfant.....	22%
En couple (avec enfant).....	35%

En couple (sans enfant)	28%
Avec vos parents	6%
Avec l'un de vos parents.....	2%

Q6. Etes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?

Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant	7%
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage	15%
non	77%
ne sait pas.....	1%

Q7. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?

Sans diplôme ou CEP ou Brevet des collèges	16%
CAP ou BEP ou équivalent	24%
Baccalauréat, BT ou équivalent.....	22%
DEUG, DUT, BTS ou équivalent (bac +2)	15%
Licence, maîtrise ou équivalent.....	12%
Diplôme de 3ème cycle universitaire, diplôme d'ingénieur.....	8%
Autre.....	2%
Refus	-

Si G-Q1 = 1 (l'interviewé est un homme) ou G-Q1 = 2 et G-Q5 ≠ 1, posez G-Q10, sinon allez en G-Q11

Q8. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?

Une personne.....	21%
Deux personnes.....	32%
Trois personnes ou plus	47%

Q9. Combien y a-t-il d'enfants de :

Moins de 5 ans	15%
De 6 à 10 ans.....	14%
De 11 à 15 ans.....	13%
Plus de 16 ans.....	17%

Q10. Êtes-vous, vous ou le foyer auquel vous appartenez ?

En accession à la propriété.....	6%
Propriétaire.....	53%
Locataire ou sous locataire.....	36%
Logé gratuitement	4%
Autre.....	-
Ne sait pas.....	-

Q11. Vivez-vous ?

En appartement.....	37%
En maison individuelle.....	62%
Autre.....	1%

Q12. Disposez-vous d'un jardin ?

Oui	94%
Non.....	6%

NSP -

Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions ...) après cotisations sociales et avant impôts ?

Q13. Taille d'agglomération

Commune rurale.....	26%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....	16%
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants.....	13%
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants	7%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	21%
Unité urbaine de Paris	6%

Q14. Région

Ile de France.....	19%
Bassin Parisien	18%
Nord	7%
Est.....	9%
Ouest.....	13%
Sud-ouest.....	11%
Centre Est.....	12%
Méditerranée.....	12%

6 INDEX DES GRAPHIQUES ET TABLEAUX

6.1 Liste des Figures

Figure 1 : Processus menant à la fidélité à la marque.....	31
Figure 2 : L'explication de la sensibilité aux marques : l'approche situationnelle.....	39
Figure 3 : Dendrogramme des différents discours qui ressortent du corpus de réponses « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? »	76
Figure 4 : Classification des formes au sein de la classe « marque d'identification ».....	77
Figure 5 : Classification des formes au sein de la classe « marque qualité/prix »	78
Figure 6 : Classification des formes au sein de la classe « marque technologique ».....	79
Figure 7 : Classification des formes au sein de la classe « marque sérieuse et fiable »	80
Figure 8 : Classification des formes au sein de la classe « marque plaisir ».....	82
Figure 9 : Classification des formes au sein de la classe « La marque sociétale ».....	83

6.2 Liste des Graphiques

Graphique 1 : Évolution des critères d'achat d'ordre individualiste.....	3
Graphique 2 : Comparaison entre l'évolution du pouvoir d'achat et l'évolution des prix à la consommation (1961-2009)	4
Graphique 3 : Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?	5
Graphique 4 : Comparaison entre l'inflation perçue et l'inflation réelle (1991-2010).....	5
Graphique 5 : Évolution de l'indice synthétique de confiance des ménages (1986-2010)	6
Graphique 6 : Pour vous consommer, c'est	7
Graphique 7 : Face à la hausse des prix, que faites-vous ?	8
Graphique 8 : Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?.....	8
Graphique 9 : Effet d'âge et de génération sur le critère « compétitivité du prix » Part de ménages ayant répondu « Beaucoup » et « Assez »	9
Graphique 10 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? Réponses : « Toujours » + « Parfois »	13
Graphique 11 : Part de ménages ayant répondu « Toujours » et « Parfois » pour la question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? » ?	14

Graphique 12 : Exponentielle des effets d'âge pour la question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?, modalité « Jamais » + « Rarement »	15
Graphique 13 : Évolution des parts de marché en volume des MDD dans les produits de grande consommation	17
Graphique 14 : Évolution des parts de marché des Hard Discount dans les produits de grande consommation	17
Graphique 15 : Évolution des prix des marques nationales et des MDD (mois à mois)	19
Graphique 16 : « Je vais vous citer des phrases ou des caractéristiques. Pour chacune vous me direz si elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux [type de marque] Propose des produits d'un bon rapport qualité-prix »- Réponses : « Plutôt »+ « Tout à fait »	19
Graphique 17 : « À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de marques de distributeurs (Auchan, casino, Leaderprice, ...) sont...?»	20
Graphique 18 : « À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de marques premiers prix sont...?»	21
Graphique 19 : Évolution du nombre de dépôts de marques à l'Institut National de la Propriété Industrielle en France (1999-2009*)	22
Graphique 20 : Évolution de l'opinion concernant le caractère utile de la publicité	24
Graphique 21 : Évolution de l'opinion concernant le caractère convaincant de la publicité	24
Graphique 22 : « Je vais vous citer des phrases ou des caractéristiques. Pour chacune, vous me direz si elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux [type de marque] Se soucie de protéger l'environnement »-Réponses : « Plutôt »+ « Tout à fait »	27
Graphique 23 : Résultats de l'expérience de Zajonc	29
Graphique 24 : Distribution de l'effectif selon sa sensibilité à la marque	38
Graphique 25 : Premier plan factoriel de l'ACM	49
Graphique 26 : Évolution des critères d'achat d'ordre holiste	59
Graphique 27 : Évolution de l'opinion concernant l'influence de confiance en la marque pour l'achat d'un bien de consommation. Question : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez »	61
Graphique 28 : Part de ménages ayant répondu « Beaucoup » et « Assez » pour le critère «confiance en la marque » ?	62
Graphique 29 : Exponentielle des effets d'âge pour le critère « Confiance en la marque », modalités « Beaucoup » + « Assez »	63
Graphique 30 : Évolution de l'opinion concernant l'influence du label de qualité pour l'achat d'un bien de consommation.	64

Graphique 31 : Part de ménages ayant répondu «Beaucoup» et «Assez » pour le critère «label de qualité » ?	65
Graphique 32 : Exponentielle des effets de génération sur le critère «label de qualité» , modalité « Assez » + « Beaucoup ».....	65
Graphique 33 : Évolution de l'opinion concernant l'influence du financement d'une cause humanitaire pour l'achat d'un bien de consommation.....	66
Graphique 34 : Part de ménages ayant répondu «Beaucoup» et «Assez» pour le critère «financement d'une cause humanitaire» ?	67
Graphique 35 : Exponentielle des effets PCS sur le critère «financement d'une cause humanitaire», modalité « Assez » + « Beaucoup »	68
Graphique 36 : Question : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Réponses : « Beaucoup » + « Assez ».....	68
Graphique 37 : Part de ménages ayant répondu «Beaucoup» et «Assez » pour le critère «des garanties écologiques ».....	69
Graphique 38 : Exponentielle des effets d'âge sur le critère « garanties écologiques», modalités «Assez» + «Beaucoup».....	70

6.3 Liste des Tableaux

Tableau 1 : Régression logistique, critère « compétitivité du prix ».....	12
Tableau 2 : Régression logistique, question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? ».....	14
Tableau 3 : Évolution des parts de marché des Marques de Distributeur en Grandes et Moyennes surfaces entre 1994 et 2008	16
Tableau 4 : Évolution des parts de marché (valeur) des MDD selon les enseignes de distribution..	16
Tableau 5 : Choix final des questions utilisées pour mesurer les trois notions déterminant la sensibilité globale aux marques.....	33
Tableau 6 : Test de fiabilité de l'échelle utilisée pour mesurer la sensibilité globale à la marque ...	35
Tableau 7 : Comparaison des indices (score moyen et normalisé) de sensibilité par produit entre l'étude CRÉDOC et l'étude de Kapferer et Laurent (1992)	36
Tableau 8 : Analyse de la dispersion des indices non-normalisés de sensibilité à la marque	36
Tableau 9 : Test de différences de moyennes des indicateurs de sensibilité à la marque par produit	37
Tableau 10 : Choix final des questions utilisées pour appréhender les différentes dimensions de la situation d'achat.....	41

Tableau 11 : Analyse de la variance de la sensibilité à la marque par les situations du processus d'achat.....	43
Tableau 12 : Analyse de variance de la sensibilité à la marque par les variables socio-démographiques pour chaque produit	47
Tableau 13 : Régression logistique critère « Confiance en la marque », Modalités « Beaucoup » + « Assez »	62
Tableau 14 : Régression logistique, critère « label de qualité », Modalités « Beaucoup » + « Assez »	64
Tableau 15 : Régression logistique, critère «financement d'une cause humanitaire », Modalités « Beaucoup » + « Assez »	67
Tableau 16 : Régression logistique, critère «des garanties écologiques », Modalités « Beaucoup » + « Assez »	69
Tableau 17 : Vocabulaire employé (sous forme de lemme) pour répondre à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?» - résultats de 2010	74
Tableau 18 : Vocabulaire employé pour répondre à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?» - présents seulement en 1994.....	75

7 BIBLIOGRAPHIE

ALGAN Y., CAHUC P., *La société de défiance-Comment le modèle social français s'autodétruit*, Éditions rue de l'Ulm, CEPREMAP, n°9, 2007.

TNS, *Étude Publicité et société*, 2009.

BONFRER A., CHINTAGUNTA P., *Store brand : « who buys them and what happens to retail prices when they are introduced ? »*, *Review of industrial organization*, n°24, pp. 195-218, 2004.

BORDENAVE R., *Marque & Consommateur : le divorce ?*, EMS Management & Société, 2004.

BURT R. S., *Brokerage and closure. An introduction to social capital*, Oxford University Press, 2005.
BVA, *Comment réussir la relance des marques ?*, 2010.

CEGARRA J.-J., MICHEL G., « *Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ?* », *Revue française de gestion*, n°145, 4, pp. 163-174, 2003.

CHANDON P, WANSINK, B ET LAURENT G. « *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness* » *Journal of Marketing*, Vol 64, 2000. pp 65-81.

CHARDON O., DUMARTIN S., « *Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs* », *INSEE Première*, n°609, 1998.

CHILD J., RODRIGUES S., « *The international crisis of confidence in corporations* », *Journal of Management and Governance*, n°7, pp. 233-240, 2003.

CHOUK I., PERRIEN J., Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et pistes de recherche, Université Paris-Dauphine et Université du Québec, Document de travail, Paris et Montréal, ND.

COLLERIE DE BORELY A. , 1994, Prix, qualité, service. Les arbitrages du consommateur. Cahier de Recherche, N°58. CREDOC.

D'IRIBARNE P., La logique de l'honneur, Paris, Seuil, 1989.

DARPY D., PRIM-ALLAZ I., Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, Actes du XXIIe Congrès AFM, Nantes, 2006.

DEBBABI M., RZEM H., L'attitude du consommateur envers les MDD, Document de travail, ESC Mannouba et ISG Sousse, ND.

DESMET, « Promotion des ventes et capital-marque », Revue française de gestion, volume 4 n°145, pp. 175-185, 2003.

DIAWARA T., La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension par les consommateurs, Université Paris XII Val de marne, EDGE, Paris, 2007.

EVARD Y., PRAS B., ROUX Y., DESMET P., Market : fondements et recherches en marketing, Dunod, Paris, 2009.

FEDERATION DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION, PME-Commerce : mieux travailler ensemble, 2010.

FERRANDI J.-M., MERUNKA D., VALETTE-FLORENCE P., « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », Revue française de gestion, n°145, vol. 4, pp. 145-162, 2003.

FUKUYAMA F., Trust: The social virtues and the creation of prosperity, Free Press, 1994.

GHEWY P., « Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », Innovation, 2, pp. 147-157, 2010.

GRANOVETTER, « Economic action and social structure: the problem of embeddedness », in American Journal of Sociology, vol. 91, n°3, pp. 481-510, 1985.

GUEGUEN, 100 petites expériences en psychologie du consommateur, Dunod, Paris, 2005.

GURVIEZ P., KORCHIA M., « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance en la marque », Recherche et Application en Marketing, vol. 17, n°3, 2002.

HABERMAS J., L'espace public, Paris, Payot, 1993.

HAMELIN J., La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix, Document de travail, CERMAT IAE Tours, Date ?

HÉBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M., La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°215, 2005.

HÉBEL P., SIOUNANDAN N., LEHUEDE F., Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?, CRÉDOC, Cahier de recherche n°268, 2009.

HÉBEL P., MATHE T., PILORIN T., DENIZEAU M., 2008, « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation », *Cahier de recherche*, n° 252, CRÉDOC, décembre.

HEILBRUNN B., « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », Lavoisier, *Revue française de gestion*, n°145, pp. 131-144, 2003.

INSTITUT CONSOPOLE, *Notoriété de marque qualité produit et prix...quels sont les arbitrages consommateurs sur les produits alimentaires ?*, 2005.

FISCHLER C., MASSON E., (s. d.), 2008, *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, 2008.

KAPFERER J.N. ET LAURENT G. *La sensibilité aux marques. In La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie.* 1989. Mc Graw – Hill.

KAPFERER J.-N., *Ce qui va changer les marques*, Les éditions d'organisation, Paris, 2005.

KAPFERER J.-N., LAURENT G., *La sensibilité aux marques*, Les éditions d'organisation, Paris, 1992

KAPFERER., « La face cachée des marques », in KAPFERER J.-N., THOENING J.-C., *La marque*, Mc Graw-Hill, Paris, 1989.

KLEIN, N. 2000. *No Logo. La tyrannie des marques.* J'ai Lu.

KOENIG G. ET G. VAN WIJK G., « Alliances interentreprises : le rôle de la confiance », in NOËL A., *Perspectives en management stratégique*, Paris, Economica, tome I, 1992.

LABBE-PINLON B., LOMBART C., CHARLOT J.-M., LOUIS D., *Les réactions des smart shoppers face aux promotions « réduction de prix immédiates : sont-ils plus « malin » que les autres acheteurs ?*, Centre de recherche IN SITU, Document de travail, Nantes, ND.

LADWEIN R., « Gammes de produits, Gammes de prix et image-prix », *Décisions Marketing*, n°6, pp. 103-109, 1995.

LARCENEUX F., BERGER R., *Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur*, CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n°226, 2006.

LAU G. T, LEE S. H., « Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty », *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370, 1999.

LAURENT E., « Peut-on se fier à la confiance ? », *Presses de Science-Po, Revue de l'OFCE*, n°108, pp. 5-30, 2009.

LAZZERI C. ET DAMIEN R., (coord.), *Conflit, confiance*, PU Franche-Comté, 2006.

LE BON J., « Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients », *Revue de gestion française*, n°145, vol. 4, pp. 187-201, 2003.

LAHLOU S., COLLIERIE A. et BEAUDOUIN V. (1993). *Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90.* Cahier de Recherche CRÉDOC, n°46.

LEHUEDE F., LOISEL J.-P., *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n°194, 2004.

LIPOVETSKY G., 2009, *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*, 2ème édition, Gallimard.

LIPOVETSKY G., *Le bonheur paradoxal*, Folio essais, 2006.

LOBET-MARIS C., « La confiance mise à l'épreuve de la « modernité radicale » », in Lobet-Maris C., Lucas R. et Six B, dir., *Variations sur la confiance*, Philosophie et politique, vol. 18, Namur, 2009.

MAGALI J., « Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée », *Revue française du marketing*, n°47, 1, 2009.

MAGNONI F., ROUX E., *Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts*, Document de travail, 4ème journées normandes de recherches sur la consommation, 2005.

MAUSS M., « Essai sur le don », in *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, rééd. Coll. Quadrige, 2004.

MERLIERE Y., JACOMET D. et CHABALLIER E. *Mission « Soldes Flottants »*. Novembre 2010

MICHON C., CHANGEUR S., *Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques*, Congrès international : Les tendances du marketing, Venise 28-29 novembre 2003.

MOATI P., CORCOS A., *La perception du prix juste par les Français*, CRÉDOC, Cahier de recherche n° 254, 2008.

NOMEN, *Évolution des dépôts de marques*, Synthèse d'étude, 2009.

PEYREFITTE A., *La société de confiance. Essai sur les origines et la nature du développement*, Paris, Odile Jacob, 1995.

POUBANNE Y., CHANDON J.-L., *Attitudes envers les marques et achats passés-Force de la relation et rôle de l'implication*, IAE Aix-en-Provence, Document de travail, ND.

QUERE L., « La confiance », *Réseaux*, vol. 19, n° 108, Paris, Hermès-Science, 2001.

QUERE L., « Les dispositifs de confiance dans l'espace public », *Réseaux* 2005/4, n° 132, p. 185-217, 2005.

RATIER M., *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, Cahier de recherche, n°158, Toulouse, 2003.

RECOURS F., HÉBEL P., « Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°82-83, Paris, 2007.

RECOURS F., HÉBEL P., BERGER R., *Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°258, 2008.

RECOURS F., HÉBEL P., GAIGNIER C., *Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°222, 2005.

REYNAUD B., « Les conditions de la confiance, réflexions à partir du rapport salarial », *Revue Economique*, 1988, vol. 49, n°6, pp. 1455-1472, 1988.

RIANDEY B., FIRDION J.-M., « Vie personnelle et enquête par téléphone, l'exemple de l'enquête ACSF », *Population*, 48ème année, n°5, pp 1257-1280, 1993.

ROUSTAN M. LEHUEDE F., HÉBEL P., Qu'est-ce qu'Internet a change au mode d'achat des Français?, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°213, 2005.

SEMPRINI A., *La marque : une puissance fragile*, Vuibert, Paris, 2005.

SETHURAMAN R., What makes consumers pay more for national brands than for store brands : image or quality ? , Working Paper, Cox school of business, 2000.

SIMMEL G., *Secret et sociétés secrètes*, Circé, 1996.

SIMMEL G., *Sociologies. Études sur les formes de la socialisation*, PUF, Paris, 1999.

SIMON P., La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif et fidélité, Laboratoire OSES, Document de travail, ND.

SIOUNANDAN N., *Design et Coproduction*, CRÉDOC, Note pour le Lieu du Design, 2010.

TAVOULARIS T., RECOURS F. et HÉBEL P. Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de recherche, n°236, 2007.

TERASSE C., *L'engagement envers la marque*, École des Hautes Études Commerciales, Thèse, Paris, 2006.

TNS, *Le réveil des Grandes Marques a-t-il sonné ?*, 2007.

WEBSTER F.E., 1975, « *Determining the characteristics of socially responsible consumer* », *Journal of Consumer Research*, 2.