

# **La valeur perçue d'une offre low-cost : nature et déterminants.**

## **Le cas du hard discount alimentaire.**

**Patricia COUTELLE-BRILLET**

*Maître de Conférences*

IAE de Tours - Université de Tours

VALLOREM EA 6296

**Arnaud RIVIERE**

*Maître de Conférences*

IAE de Tours - Université de Tours

VALLOREM EA 6296

### **Adresse professionnelle :**

IAE de Tours -VALLOREM

Université de Tours - Faculté de Droit,

d'Economie et des Sciences Sociales

Quartier des Deux Lions

50, avenue Jean Portalis

BP 0607

37206 Tours cedex 03

Tel : 02 47 36 10 38

Fax : 02 47 36 10 11

E-Mail : [patricia.coutelle@univ-tours.fr](mailto:patricia.coutelle@univ-tours.fr)

### **Adresse professionnelle :**

IAE de Tours - VALLOREM

Université de Tours - Faculté de Droit,

d'Economie et des Sciences Sociales

Quartier des Deux Lions

50, avenue Jean Portalis

BP 0607

37206 Tours cedex 03

Tel : 02 47 36 11 63

Fax : 02 47 36 10 11

E-Mail : [arnaud.riviere@univ-tours.fr](mailto:arnaud.riviere@univ-tours.fr)

# **La valeur perçue d'une offre low-cost : nature et déterminants.**

## **Le cas du hard discount alimentaire.**

### **Résumé :**

A l'instar de nombreuses offres *low-cost*, le *hard discount* alimentaire a connu un fort développement durant la dernière décennie. Toutefois, l'intensité concurrentielle croissante sur ce segment de marché amène les gestionnaires d'enseignes à s'interroger sur la pertinence de conserver un positionnement centré exclusivement sur le prix. Afin d'identifier de nouveaux axes potentiels de différenciation, cet article examine la valeur perçue des enseignes de *hard discount*, en s'intéressant à sa nature et à ses déterminants. Une étude quantitative est menée auprès de 196 individus et révèle l'existence de différentes sources de valeur, susceptibles d'être influencées par le degré de fréquentation de l'enseigne et par certaines caractéristiques individuelles. Toutefois, le type d'enseigne n'affecte pas la valorisation de l'offre des *hard discounters*.

**Mots-clés :** hard discount, low-cost, valeur perçue.

### **Abstract**

Following the example of many low-cost offers, hard discounters knew a strong development during the last decade. However, the increasing competitive intensity on this market segment, leads managers to wonder about the relevance to keep a positioning centered exclusively on the price. To identify new potential axes of differentiation, this article examines the perceived value of hard discount, by analyzing its nature and in its determinants. A quantitative study is led with 196 individuals and reveals the existence of various valuable sources, susceptible to be influenced by the store frequency and by certain individual characteristics. However, the type of retail chains brand does not affect the valuation of the offer of hard discounters.

**Key words:** hard discount, low cost, perceived value

## Introduction

Le *low-cost* est devenu un véritable phénomène de consommation (Croué, 2006 ; Aurier et Zollinger, 2009), caractérisé par une croissance sans précédent qui devrait se maintenir dans les années futures. Ainsi, dans le secteur aérien, les analystes projettent une part de marché des compagnies *low-cost* qui pourrait dépasser 50% en 2020 sur le trafic passager intra-européen (contre 24 % en 2005 et 38% en 2010). Concernant le secteur automobile, une enquête de l'Observatoire Cetelem en 2010 a révélé que 18% des Français (contre 5% en 2006) déclaraient être prêts à acheter une voiture *low-cost*. Plusieurs événements ont récemment contribué à dynamiser le segment de marché du *low-cost* : le déploiement de la compagnie espagnole *low-cost* Vueling en France, la commercialisation du premier monospace Dacia courant 2012, l'arrivée de Free Mobile et des marques *low-cost* concurrentes des opérateurs historiques. A l'exception du luxe, la plupart des activités en grande consommation offrent désormais un segment *low-cost*. Le principe de ces offres *low-cost* réside dans la proposition de produits dénués de sophistication et commercialisés à des prix durablement avantageux, grâce à une réduction significative du coût de revient (Lendrevie et al., 2009 ; Combe, 2011).

Le *hard discount* alimentaire, secteur d'origine et emblématique du *low-cost*, a en particulier connu une croissance importante durant la dernière décennie, passant d'une part de marché en France de 9,4% en 2001 à 14,3% en 2008. Toutefois, depuis quelques années, cette part de marché semble connaître une stagnation, voire un déclin. Cette évolution s'explique non seulement par la concurrence entre *hard discounters* mais également par les nouvelles stratégies des acteurs de GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) qui ont choisi, dans un contexte où le pouvoir d'achat est au cœur des préoccupations des ménages, de s'intéresser à la problématique du prix, au risque de réunir *discounters* et supermarchés / hypermarchés au sein d'une différenciation peu perceptible. Dès lors, comme le montre l'analyse du jeu concurrentiel, la compétition s'est durcie entre enseignes traditionnelles et *discounters*, et contre toute attente ce sont plutôt ces derniers qui en ont le plus souffert. Ainsi, depuis 2009, le *hard discount* alimentaire semble être à un tournant décisif de son développement en France.

L'intensité concurrentielle, à laquelle sont confrontés les acteurs *low-cost* sur bon nombre de secteurs d'activité, incitent de plus en plus ces derniers à réfléchir à

l'adoption de nouveaux axes de différenciation. Les managers des enseignes de *hard discount* recherchent donc aujourd'hui de nouvelles sources de différenciation en complément de leur élément de base : le prix. Afin de répondre à ces préoccupations managériales, une meilleure connaissance de la valeur perçue des offres *hard discount* paraît essentielle. En effet, plusieurs travaux ont souligné l'intérêt de mobiliser la valeur perçue pour examiner des questions relatives au positionnement (Aurier et al., 2004 ; Filser et Plichon, 2004). Ainsi, nous avons choisi, dans cet article, d'étudier le processus de valorisation du *hard discount*, en examinant la nature de sa valeur perçue et ses déterminants.

L'intérêt théorique de ce travail réside dans une compréhension approfondie du comportement du consommateur face à une catégorie d'offre *low-cost*. D'un point de vue managérial, l'étude menée vise à apporter des réponses aux managers d'enseignes de *hard discount* en vue de les éclairer dans la définition de leur politique marketing stratégique.

Dans un premier temps, nous évoquerons le segment de marché du *hard discount* alimentaire, et nous aborderons la notion de valeur perçue, en soulignant la pertinence de mobiliser un tel cadre d'analyse dans le contexte de l'étude. Puis, dans un second temps, les résultats d'une enquête quantitative seront présentés afin d'examiner la valeur perçue du *hard discount*.

## **1. Hard discount et valeur perçue : considérations contextuelles et théoriques**

Il s'agit, dans cette première partie, de préciser les éléments caractéristiques du *hard discount* alimentaire et de souligner l'intérêt de mobiliser la notion de valeur perçue face aux enjeux qu'il présente.

### **1.1 Le segment de marché du hard discount alimentaire**

Le *hard discount* a longtemps occupé, en France, une place limitée dans le paysage de la distribution alimentaire (part de marché inférieure à 10%) compte tenu de la

législation sur l'urbanisme commercial, la puissance des hypermarchés et les désirs exigeants des français en matière d'alimentation. Concept né en Allemagne après la seconde guerre mondiale, la véritable montée en puissance du *hard discount* alimentaire dans l'hexagone s'est produite durant les années 2000. En 2011, sa part de marché en France stagnait aux alentours de 14% et la proportion d'acheteurs en *hard discount* se situait aux alentours de 71 % (Source Kantar Worldpanel via LSA, 15/07/2011). Les principaux facteurs de développement du *hard discount* se sont appuyés à la fois sur des changements psychosociologiques (le consommateur se sent décomplexé, assume le fait de consommer du *discount*), sur les évolutions macroéconomiques récentes (diminution du pouvoir d'achat : phénomène accentué par la crise) et sur l'essor de nouveaux postes budgétaires (communication, produits high-tech...) qui impose aux ménages de comprimer le poste de dépense alimentaire.

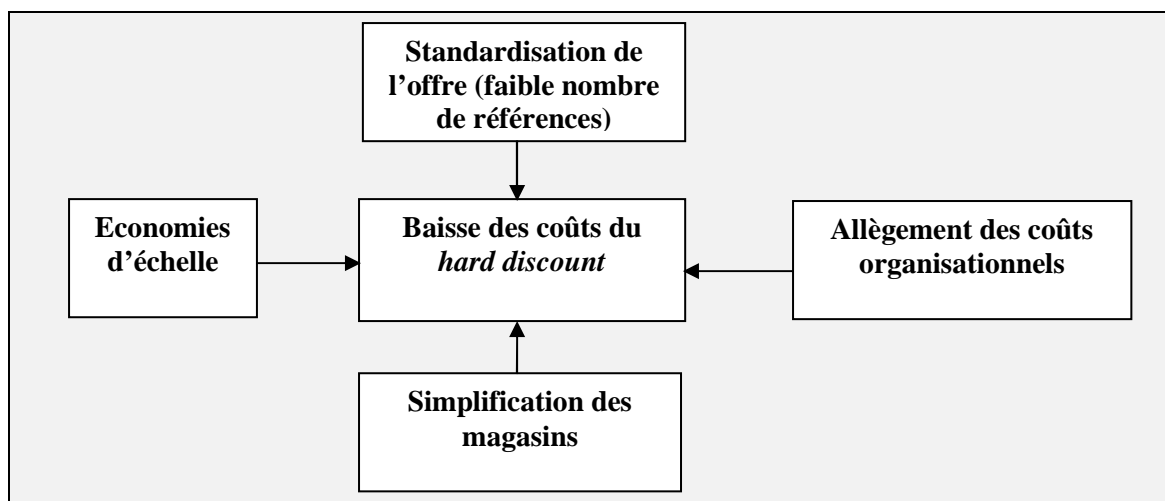
Ces enseignes se caractérisent par des prix 20 à 30 % moins chers que les équivalents en super et hypermarchés. Le modèle économique sous-jacent, synthétisé dans la figure 1, consiste à adopter une approche minimaliste de l'acte de vente : le distributeur a pour vocation première - sinon exclusive – de mettre à disposition des consommateurs un assortiment limité de produits d'usage courant. Ce modèle *hard discount* repose sur plusieurs fondements principaux (Beigbeder, 2007 ; Combe, 2011) :

- **En termes de gestion du point de vente et d'offre (aménagement du magasin, présentation, assortiment, services) :** l'assortiment de produits est étroit (l'offre restreinte de produits allège la structure de coût) : un magasin *hard discount* contient en général moins de 1000 références (contre 50000 pour un hypermarché) avec parfois des gammes minimisées à une référence par produit. Dans la mesure où un nombre réduit de références se traduit par des ventes plus importantes par référence, le magasin bénéficie d'économies d'échelle. De plus, les marques sont le plus souvent absentes (ou du moins, leur présence est fortement réduite). Tout le service autour du produit est diminué dans le *hard discount* : aménagement basique du point de vente, présentation des produits dans des cartons mis sur palettes, mise en linéaire sommaire, éclairage minimaliste, absence de décoration, peu de personnel, peu de conseil, de services après-vente et nombre de caisses réduit. Par ailleurs, les implantations se sont longtemps faites en périphérie des centres-villes afin de bénéficier d'un prix du foncier plus faible (même si, depuis quelques années, la

recherche de proximité avec le client s'est étendue avec la « colonisation » des centres-villes). Enfin, la taille de magasin reste le plus souvent limitée (les *hard discounts* privilégient des magasins de moins de 1000 m<sup>2</sup> alors que la taille des supermarchés peut parfois dépasser les 12000 m<sup>2</sup>).

- **En termes d'approvisionnement, de logistique, de gestion des stocks et de gestion des entrepôts** : le nombre de fournisseurs, généralement en nombre limité, et la concentration de l'offre sur quelques produits permet à l'enseigne d'effectuer des niveaux de commandes en gros (effet de synergie). Ainsi, les enseignes de *hard discount* peuvent bénéficier d'un pouvoir de négociation plus important face à leurs fournisseurs et des économies peuvent être réalisées sur les coûts de gestion des stocks, les équipes d'acheteurs, les frais de logistique et de gestion des entrepôts. Par ailleurs, les magasins de *hard discount* imposent souvent un cahier des charges très strict au fournisseur, en veillant à la réduction des coûts.
- **En termes de dépenses marketing et de développement de nouveaux produits** : les dépenses de marketing et de communication sont limitées : le prix reste le principal outil de communication auprès des consommateurs. De même, les dépenses dédiées à la création de produit sont restreintes.

**Figure 1 : Le modèle économique du *hard discount* alimentaire**



Sources : Beigbeder (2007), Combe (2011)

En raison de l'intensité concurrentielle accrue, l'application du modèle économique du *hard discount* a connu quelques évolutions ces dernières années. Celles-ci ne sont pas

sans rappeler la théorie de la roue de la distribution d'Hollander (1960)<sup>1</sup>, soulignant « l'embourgeoisement » progressif des formules de vente *discount*. Ainsi, parmi les enseignes de *hard discount*, il est possible de distinguer les « *hard discounters purs* » et les « *soft discounters* » (ces derniers étant apparus plus récemment). Ces catégories d'acteurs se différencient sur un ensemble de critères tels que la diversité de l'assortiment, la politique de prix, la présence de marques nationales, l'implantation (...) (tableau 1).

**Tableau 1 : Catégorisation des acteurs du *hard discount***

Catégorie de <i>hard discounters</i>	Caractéristiques	Exemples
<p align="center"><b>Les <i>hard discounters purs</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des prix bas agressifs</li> <li>- Une présentation relativement sommaire (voire austère)</li> <li>- Une offre de produits assez limitée – au maximum 800 références - (produits de base, focus sur l'épicerie)</li> <li>- Une faible proportion de marques nationales</li> <li>- Une majorité de produits sous marques de distributeurs (MDD) (voire sans marque)</li> <li>- Une surface de vente majoritairement comprise entre 300 et 900 m<sup>2</sup>, points de vente implantés principalement dans les zones de chalandise modestes ou rurales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aldi</li> <li>- Le Mutant</li> <li>- Lidl</li> <li>- Norma</li> </ul>
<p align="center"><b>Les <i>soft discounters</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un assortiment de produits plus large – jusqu'à 2000 références - (produits frais, références non alimentaires)</li> <li>- Davantage de marques nationales de fabricants</li> <li>- Une surface de vente moyenne supérieure à celle du <i>hard discount</i>, points de vente principalement situés dans les centres-villes et proches périphéries</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leader Price</li> <li>- Netto</li> <li>- ED / DIA</li> </ul>

*Source : étude LSA / Nielsen 2009, Observatoire économique de la CCI de Côte-d'Or (2011)*

<sup>1</sup> Cette théorie explique le cycle de vie et la succession des concepts de vente dans le commerce de détail.

Après avoir connu une croissance continue de 2000 à 2008, le *hard discount* voit sa progression stoppée depuis 2009 et sa part de marché a même décliné depuis cette date (passant de 14,3% en 2008 à 14,1% en 2009, et à 13,5% en février 2011). Cette évolution s'explique non seulement par la concurrence entre les acteurs du *hard discount* (*hard discounters* / *soft discounters*) mais également par les stratégies offensives des enseignes traditionnelles qui se déclinent en différentes actions :

- **Développement de leur propre enseigne de *hard discount*** (exemple de Netto du groupe Intermarché, Dia de Carrefour) : ces magasins relèvent plutôt du modèle du « *soft discount* ».
- **Politique de prix plus agressive au sein de leurs supermarchés ou hypermarchés** : celle-ci s'illustre, par exemple, par le développement des marques de distributeurs et des offres premiers prix (citons l'exemple de la gamme Carrefour Discount dans les magasins Carrefour, des rayons *self-discount* d'Auchan), ou par une communication plus intensive sur les prix. Leclerc, par exemple, communique fortement sur ses prix attractifs en comparant les prix de ses produits avec la concurrence.
- **Modification de leur politique marketing en termes de concept et d'implantation de magasins** : les distributeurs ont multiplié les ouvertures de magasins de petit format, souvent à proximité de leur concurrent *hard discount*. D'autres, adoptant une politique de différenciation, se sont lancés dans le développement de magasins de petit format, localisés en centre-ville et offrant un niveau élevé de services (Carrefour City, DaylyMonop...).

Le modèle du *hard discount* est en train d'être progressivement dilué par la stratégie des supermarchés et hypermarchés qui adoptent une véritable politique *discount*.

La diversité dans les stratégies des *hard discounters* (*Hard Discount* / *Soft Discount*), couplée aux actions menées par les enseignes traditionnelles, amènent bon nombre de managers d'enseignes de *hard discount* à réfléchir à l'adoption de nouveaux axes complémentaires de différenciation (au-delà du critère prix). Dans ce cadre, l'approche par la valeur perçue peut se révéler particulièrement utile.



## 1.2 La notion de valeur perçue

En marketing, les différentes approches, développées dans la littérature pour apprécier la valeur perçue, peuvent être classées en fonction du moment de formation effective<sup>2</sup> de la valeur au cours du processus d'achat et de consommation. Ainsi, trois types de valeurs perçues peuvent être distingués :

- **La valeur d'achat** (valeur avant achat) : elle correspond à l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les bénéfices et sacrifices perçus. Toutefois, elle a souvent été réduite à la seule appréciation du ratio qualité / prix. Elle s'inscrit dans une vision rationnelle et cognitive (Zeithaml, 1988).
- **La valeur de magasinage / *shopping value*** (valeur inhérente à la fréquentation du point de vente) : dans le prolongement des travaux de Tauber (1972), ce type de valeur résulte de l'expérience que le chaland retire de sa visite au magasin, cette dernière étant considérée comme source de valorisation en soi (Bonnin, 2003). Dans la littérature, la valeur de magasinage a principalement été conceptualisée selon deux approches. La première consiste à structurer la valeur de magasinage autour d'une valeur utilitaire (correspondant à la fonction d'approvisionnement remplie par le magasin) et d'une valeur hédonique (associée à l'activité même de magasinage ainsi qu'aux différentes charges émotionnelles qu'elle procure) (Babin et al., 1994). Jugeant cette vision comme trop parcellaire, un second courant a fondé son approche théorique sur la valeur de consommation (Mathwick et al., 2001). Pour cette raison, et parce que la valeur de magasinage désigne finalement la valeur perçue liée à l'expérience d'un service particulier, cette notion présente une proximité conceptuelle forte avec la valeur de consommation. Toutefois, elle s'en distingue par le moment où la valeur est expérimentée par les consommateurs<sup>3</sup>.
- **La valeur de consommation** (valeur perçue pendant / après la consommation, l'utilisation du produit) : elle traduit une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet, et résulte de l'expérience de

---

<sup>2</sup> Il est important de différencier le moment de formation du moment de perception de la valeur. En effet, la valeur après achat (se formant à l'issue de l'expérience de consommation) peut être anticipée (et donc perçue) par l'individu avant l'acte d'achat (Arnould et al., 2002). Dans le cadre de cette classification, le critère retenu concerne précisément le moment de formation effective de la valeur.

<sup>3</sup> Lieux d'achat et lieux de consommation doivent cependant être différents pour que la valeur de magasinage soit perçue par le consommateur.

consommation / possession d'un bien. Holbrook (1999), dont les travaux constituent un apport majeur dans le cadre de cette approche, a proposé une typologie de la valeur de consommation. Celle-ci s'articule autour de trois dimensions clés : une dimension ontologique (orientation intrinsèque ou extrinsèque), une dimension praxéologique (orientation active ou passive) et une dimension sociale (orientation individuelle ou interpersonnelle). La combinaison de ces trois critères conduit Holbrook (1999) à répertorier huit facettes de la valeur susceptibles d'être perçues à la suite d'une expérience de consommation.

Une réflexion mobilisant la valeur perçue peut présenter de nombreux apports, tant sur le plan stratégique, qu'opérationnel. En particulier, une telle approche peut favoriser l'identification de nouveaux axes de positionnement en imaginant des combinaisons de valorisation non exploitées jusqu'alors (Aurier et al., 2004 ; Filser et Plichon, 2004 ; Gallarza et Gil Saura, 2006). Un tel cadre d'analyse semble donc opportun au vu des préoccupations des gestionnaires d'enseignes de *hard discount*. Dans la suite de cette recherche, et compte tenu de l'objet d'étude (les enseignes de *hard discount*), l'approche de la valeur de magasinage sera retenue.

### **1.3 L'étude du hard discount sous le prisme de la valeur perçue**

Même si les enseignes de *hard discount* n'ont jamais fait l'objet d'une analyse détaillée de leur valeur perçue, plusieurs pistes laissent supposer l'existence d'un caractère multifacette de la valeur perçue de ce type d'enseigne.

D'un point de vue général, en considérant un ensemble de solutions visant à restaurer un pouvoir d'achat aux consommateurs (telles que l'achat d'occasion, les soldes, les promotions, les magasins d'usine, les marques de distributeurs), il peut alors être constaté que ces alternatives permettent non seulement de satisfaire la volonté des consommateurs de maîtriser leurs dépenses, mais augmentent également les bénéfices allant bien au-delà du seul avantage économique (annexe 1).

Concernant plus spécifiquement les offres *low-cost*, une étude qualitative multi-sectorielle a été menée par les auteurs (Coutelle et Rivière, 2011) en amont de cette recherche et a permis de mettre en avant la diversité des sources de valeur des produits

et services simplifiés à bas coûts. Ainsi, le terme « *low-cost* » n'est pas seulement lié à la valeur économique mais peut aussi générer d'autres types de valeur (émotionnelle, sociale, éthique...). Ce constat s'inscrit dans la lignée des résultats d'une étude menée par l'observatoire Cetelem en 2010 qui montrent que les enseignes *low-cost* bénéficient d'une image clairement positive auprès des consommateurs et que les bénéfices procurés par ce type d'offre sont plus larges que les simples avantages économiques. Par ailleurs, l'étude qualitative, menée en amont de cette recherche, semble suggérer l'influence d'un ensemble de caractéristiques liées aux individus (sensibilité au prix, innovativité, implication) et au contexte de consommation (niveau de fréquence de consommation d'une offre / niveau de fréquentation d'un point de vente) sur le processus de valorisation de ce type d'offre.

En matière de *hard discount*, Carpenter et Moore (2009) montrent que cette formule de vente aux Etats-Unis peut favoriser à la fois une valeur fonctionnelle et émotionnelle aux yeux des clients. De même, Kapferer (2004) déclare que « *derrière le prix, le hard discount est un combat pour des valeurs : celui de la simplification de la vie, de la rationalisation des choix, d'un commerce plus humain, de la fin du gigantisme, de la proximité tout simplement* ». Toutefois, les études s'étant intéressées à la valeur perçue des enseignes de *hard discount* demeurent très peu nombreuses et leurs approches restent limitées (absence d'études empiriques ou exploration de quelques facettes seulement de la valeur). Dans le cadre de ce travail, nous souhaitons analyser le processus de valorisation des enseignes de *hard discount*, en examinant la nature de la valeur perçue et les déterminants de cette valeur. Pour cela, l'approche de la valeur de magasinage sera mobilisée et permettra de fournir un cadre d'analyse détaillé des sources de valeur perçue. Afin d'apporter des réponses à la problématique soulevée par cette recherche, différentes hypothèses peuvent être formulées.

Tout d'abord, compte tenu des travaux concernant la valorisation des différentes solutions visant à restaurer du pouvoir d'achat au consommateur (annexe 1), ou bien en considérant l'étude qualitative relative à l'analyse de la valeur perçue des offres *low-cost*, l'existence d'une diversité de sources de valeur peut être supposée dans le cadre du *hard discount*. Au regard notamment des travaux d'Aurier et al. (2004), ces différentes facettes de la valeur semblent pouvoir contribuer à définir un score global de valeur perçue.

**Hypothèse 1 :** Les enseignes de *hard discount* génèrent différentes sources de valeur.

**Hypothèse 2 :** Les différentes sources de valeur influencent positivement le score global de valeur perçue d'une enseigne de *hard discount*.

Compte tenu des caractéristiques spécifiques des « *hard discounters* » et des « *soft discounters* », la valeur perçue qu'ils génèrent est susceptible de varier.

**Hypothèse 3 :** Le type d'enseigne (« *hard discount* » / « *soft discount* ») affecte les dimensions de la valeur perçue d'un *hard discount*.

Suite à l'étude qualitative concernant la valorisation des offres *low-cost* (Coutelle et Rivière, 2011), plusieurs caractéristiques individuelles (sensibilité au prix, innovativité, implication) semblent en mesure d'influencer positivement ou négativement la valeur perçue d'un produit ou service simplifié à bas coûts. Ce résultat s'inscrit plus globalement dans la lignée de nombreuses recherches antérieures considérant les variables individuelles comme des antécédents de la valeur perçue (Bolton et Drew, 1991 ; Lai, 1995 ; Merle, 2007). Sur la base de ces résultats, les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

**Hypothèse 4 :** la sensibilité au prix influence positivement une ou plusieurs dimensions de la valeur perçue d'une enseigne de *hard discount*

**Hypothèse 5 :** l'innovativité influence négativement une ou plusieurs dimensions de la valeur perçue d'une enseigne de *hard discount*

**Hypothèse 6 :** l'implication influence négativement une ou plusieurs dimensions de la valeur perçue d'une enseigne de *hard discount*

Enfin, la phase qualitative a révélé que les offres *low-cost* sont le plus souvent créatrices de valeur auprès des personnes ayant déjà eu des expériences avec le *low-cost*. En extrapolant ce résultat, il peut être supposé que le niveau de fréquentation d'une enseigne de *hard discount* influence positivement la valeur perçue de cette dernière.

**Hypothèse 7 :** le niveau de fréquentation d'une enseigne de *hard discount* influence positivement une ou plusieurs dimensions de la valeur perçue de l'enseigne.

## 2. Etude empirique

Afin de tester les hypothèses de cette recherche, une étude quantitative a été menée. Après avoir présenté les modalités méthodologiques de la phase empirique, les principaux résultats obtenus sont détaillés.

### 2.1 Méthodologie de l'étude

Dans le cadre de l'enquête quantitative, un questionnaire a été administré via Internet auprès de personnes fréquentant, au moins occasionnellement, une enseigne de *hard discount* : il s'agissait, en effet, d'interroger les répondants sur la valeur perçue issue de leur propre expérience de consommation (et non sur la valeur perçue ex-ante). 196 réponses exploitables ont été obtenues. Les caractéristiques de l'échantillon final sont présentées en annexe 2.

Plusieurs échelles de mesure ont été utilisées dans le questionnaire. Tout d'abord, pour mesurer la valeur perçue de l'enseigne de *hard discount*, l'échelle de Mathwick et al. (2001) a été mobilisée. Celle-ci a été initialement développée dans un contexte anglo-saxon mais a fait l'objet d'une utilisation dans un contexte français par Filser et al. (2003) et Lombart et al. (2007). Ce choix d'échelle s'explique tout d'abord par la possibilité qu'elle offre de mesurer spécifiquement la valeur de magasinage (*shopping value*). Par ailleurs, elle présente un cadre d'analyse très détaillé. En effet, sept dimensions constituent cet instrument de mesure : la distraction (3 items), l'efficacité (3 items), l'escapisme (3 items), le rapport qualité-prix (3 items), le plaisir (2 items), l'attrait visuel (3 items) et l'excellence de la prestation (2 items). Suite à l'étude qualitative exploratoire précédant cette phase quantitative (Coutelle et Rivière, 2011), deux dimensions ont été ajoutées pour apprécier spécifiquement la valeur perçue d'une enseigne de *hard discount* : la valeur éthique (pour laquelle des items spécifiques ont été développés) et la valeur sociale (la mesure de cette dimension a été opérationnalisée par des items empruntés de l'échelle de Sweeney et Soutar (2001<sup>4</sup>) et par des items complémentaires développés spécifiquement). Ces dimensions complémentaires comprennent 3 items pour la valeur éthique et 5 items pour la valeur sociale. La valeur

---

<sup>4</sup> Les items empruntés correspondent à la dimension « valeur sociale » de l'échelle de Sweeney et Soutar (2001). Ces auteurs distinguent quatre dimensions de la valeur : valeur fonctionnelle, valeur économique, valeur émotionnelle et valeur sociale.

globale de l'offre (score global de valeur perçue) a été appréciée via l'échelle de Cronin et al. (2000). Concernant les caractéristiques individuelles, l'innovativité a été mesurée par l'échelle de Roehrich (1994), la sensibilité au prix par l'échelle de Lichtenstein et al. (1993) et l'implication par l'échelle de Strazzieri (1993).

Les analyses psychométriques (ACP suivies d'AFC) révèlent que l'échelle de mesure de la valeur perçue, bien que conçue initialement autour de neuf dimensions (sept dimensions originelles et deux nouvelles supplémentaires), se structurent dans cette étude autour de trois dimensions seulement : une dimension « expérientielle » (regroupant des items des dimensions « distraction » et « plaisir »), une dimension « éthique » et une dimension « efficacité ». Par ailleurs, l'innovativité innée, bien qu'articulée initialement autour de deux dimensions (innovativités hédoniste et sociale<sup>5</sup>), ne présente, ici, qu'une seule dimension. Les indices de fiabilité et de validité de ces différents outils de mesure sont détaillés en annexe 3.

Une fois ces analyses préalables effectuées, les hypothèses peuvent à présent être testées.

## 2.2 Test des hypothèses

En vue de tester l'hypothèse 1, les scores moyens obtenus sur les différentes facettes de la valeur perçue (valeur expérientielle, valeur d'efficacité et valeur éthique) sont présentés dans le tableau 2.

**Tableau 2 : Scores moyens obtenus sur les différentes facettes de la valeur perçue**

<b>Dimensions de la valeur perçue</b>	<b>Scores moyens</b>
<b>Valeur expérientielle</b>	1,9324
<b>Valeur d'efficacité</b>	<b>4,1293</b>
<b>Valeur éthique</b>	<b>4,3912</b>

Compte tenu des résultats du tableau 2, les enseignes de *hard discount* génèrent différentes sources de valeur, notamment une valeur d'efficacité (score moyen > 4, sur

<sup>5</sup> Toutefois, ces deux dimensions apparaissent comme fortement corrélées dans la littérature (Roehrich, 1994 ; Roehrich, Valette-Florence et Ferrandi, 2002a, 2002b).

une échelle de Likert allant de 1 à 7) et une valeur éthique (score moyen > 4, sur une échelle de Likert allant de 1 à 7). Ainsi, **l'hypothèse 1 est validée**.

La contribution de ces différentes facettes de la valeur dans la formation d'un score global de valeur perçue peut être examinée par le biais d'une analyse de régression linéaire multiple (tableau 3).

**Tableau 3 : Contribution des dimensions de la valeur à la formation du score global de valeur perçue<sup>6</sup>**

<b>Variables explicatives</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Valeur expérientielle</b>	<b>0,178</b>	<b>3,167</b>	<b>0,002</b>
<b>Valeur d'efficience</b>	<b>0,460</b>	<b>7,866</b>	<b>0,000</b>
<b>Valeur éthique</b>	<b>0,248</b>	<b>4,288</b>	<b>0,000</b>

Les trois dimensions de la valeur contribuent chacune, de manière positive, à la formation du score global de valeur de l'enseigne de *hard discount*. **L'hypothèse 2 peut ainsi être validée**. L'analyse détaillée des coefficients Bêta (coefficients standardisés) permet de constater l'influence centrale de la valeur d'efficience et l'impact plus secondaire de la valeur expérientielle.

Pour tester l'hypothèse 3 relative à l'influence du type d'enseigne (« *hard discount pur* » et « *soft discount* ») sur les différentes facettes de la valeur, un premier travail préparatoire a consisté à répartir les différentes enseignes, citées par les répondants, selon les deux catégories considérées (tableau 4)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> La multicollinéarité entre les variables explicatives a été appréciée au travers des indices fournis par le logiciel SPSS. Les valeurs obtenues sur les deux indices considérés (la tolérance et le facteur d'inflation de la variance - VIF pour *Variance Inflation Factor*) respectent les critères préconisés par les auteurs (la tolérance doit être supérieure à 0,3 et le VIF doit être inférieur à 3 - Carricano et al., 2010).

<sup>7</sup> Cette répartition des enseignes entre les deux catégories (« *hard discount pur* » et « *soft discount* ») s'est appuyée sur le tableau 1 de la première partie de cet article.

**Tableau 4 : Répartition des enseignes de hard discount**

Nom de l'enseigne	% de citation dans l'étude	Catégorisation	
		Hard discount pur	Soft discount
<b>Aldi</b>	8,7 %	<b>X</b>	
<b>Dia</b>	7,1 %		<b>X</b>
<b>ED</b>	4,1 %		<b>X</b>
<b>Le Mutant</b>	1,0 %	<b>X</b>	
<b>Leader Price</b>	17,9 %		<b>X</b>
<b>Lidl</b>	57,1 %	<b>X</b>	
<b>Netto</b>	4,1 %		<b>X</b>

Une fois cette répartition effectuée, l'hypothèse 3 peut alors être testée au moyen d'une MANOVA. Au préalable, plusieurs conditions doivent être validées (Carricano et al., 2010), dont l'égalité des matrices de variance-covariance entre les groupes vérifiée par le test de Box. Les résultats de ce test permettent de s'assurer du respect de cette condition ( $M = 8,969$ ,  $p = 0,186$ ). Une fois cette étape réalisée, la significativité des différences de moyennes peut être appréciée au regard de la valeur du critère de Pillai-Bartlett (valeur = 0,003,  $F = 0,177$ ,  $p = 0,912$ ). Les résultats de la MANOVA indiquent donc une absence d'influence globale du type d'enseigne sur la valeur perçue de celle-ci. Ce résultat peut être confirmé par des tests t de comparaisons de moyennes pour chacune des dimensions de la valeur perçue (tableau 5).



**Tableau 5 : Tests t de comparaisons de moyennes pour chacune des dimensions de la valeur perçue en fonction du type d'enseigne**

Dimensions de la valeur perçue	Scores moyens obtenus par les enseignes de « <i>hard discount pur</i> »	Scores moyens obtenus par les enseignes de « <i>soft discount</i> »	Test t <sup>8</sup>	Commentaires
Valeur expérientielle	1,9618	1,8731	t = 0,644 p = 0,520	Le test t n'est pas significatif
Valeur d'efficience	4,1298	4,1282	t = 0,007 p = 0,995	Le test t n'est pas significatif
Valeur éthique	4,4173	4,3385	t = 0,377 p = 0,706	Le test t n'est pas significatif

Au vu de ces résultats, **l'hypothèse 3**, supposant un impact du type d'enseigne (« *hard discount pur* » / « *soft discount* ») sur les sources de valeur perçue, **n'est pas validée**.

Pour apprécier l'influence des caractéristiques individuelles (sensibilité au prix, innovativité et implication) sur les différentes dimensions de la valeur perçue (valeur expérientielle, valeur d'efficience et valeur éthique), des analyses de régression linéaire multiple sont réalisées pour chacune des sources de valeur (tableaux 6, 7 et 8).

**Tableau 6 : Impact des caractéristiques individuelles sur la valeur expérientielle**

Variables explicatives	Beta	t	Sig.
Sensibilité au prix	0,056	0,803	0,423
Innovativité	0,078	1,023	0,308
Implication	<b>0,264</b>	<b>3,808</b>	<b>0,000</b>

<sup>8</sup> Pour chaque test t réalisé, un test de Levene a été effectué afin d'apprécier l'homogénéité des variances entre les groupes, et choisir ainsi la valeur du test t adéquate : en effet, le logiciel SPSS propose deux valeurs pour le test t en fonction de l'hypothèse d'homogénéité des variances.

**Tableau 7 : Impact des caractéristiques individuelles sur la valeur d'efficience**

<b>VARIABLES explicatives</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sensibilité au prix</b>	0,084	1,160	0,248
<b>Innovativité</b>	0,050	0,624	0,533
<b>Implication</b>	0,047	0,586	0,559

**Tableau 8 : Impact des caractéristiques individuelles sur la valeur éthique**

<b>VARIABLES explicatives</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sensibilité au prix</b>	<b>0,157</b>	<b>2,220</b>	<b>0,028</b>
<b>Innovativité</b>	-0,092	-1,301	0,195
<b>Implication</b>	0,003	0,048	0,962

A la lecture des tableaux 6, 7 et 8, **l'hypothèse 4 peut être validée** : en effet, la sensibilité au prix influence positivement la valeur éthique ( $\beta = 0,157$ ,  $t = 2,220$ ,  $p = 0,028$ ). L'implication affecte bien la valeur expérientielle ( $\beta = 0,264$ ,  $t = 3,808$ ,  $p = 0,000$ ), mais le signe de la relation (positif) n'est pas conforme au sens prédit dans **l'hypothèse 6** : par conséquent, cette-dernière **n'est pas validée**. L'innovativité, quant à elle, n'exerce aucun impact sur les dimensions de la valeur perçue : **l'hypothèse 5 est donc rejetée**.

Pour apprécier l'hypothèse 7 concernant l'influence du degré de fréquentation de l'enseigne de *hard discount* sur les différentes dimensions de la valeur perçue, une MANOVA est réalisée. Le test de Box permet de s'assurer de l'égalité des matrices de variance-covariance entre les groupes ( $M = 38,576$ ,  $p = 0,114$ ). La valeur du critère de Pillai-Bartlett (valeur = 0,399,  $F = 7,317$ ,  $p = 0,000$ ) indique l'existence d'une influence globale du degré de fréquentation de l'enseigne sur la valeur perçue de celle-ci. Afin de préciser ce constat, le tableau 9 présente les résultats détaillés de l'analyse MANOVA.

**Tableau 9 : L'influence du degré de fréquentation de l'enseigne sur les différentes facettes de sa valeur perçue**

Relations testées	Test F	Sig
Degré de fréquentation → Valeur expérientielle	1,886	0,115
Degré de fréquentation → Valeur d'efficience	<b>27,150</b>	<b>0,000</b>
Degré de fréquentation → Valeur éthique	2,165	0,075

D'après les résultats du tableau 9, le degré de fréquentation d'une enseigne affecte la valeur perçue d'une enseigne, en influençant la valeur d'efficience ( $F = 27,150$ ,  $p = 0,000$ ). **L'hypothèse 7 est donc validée.** Le tableau 10 détaille les scores moyens de valeur d'efficience obtenus en fonction du degré de fréquentation.

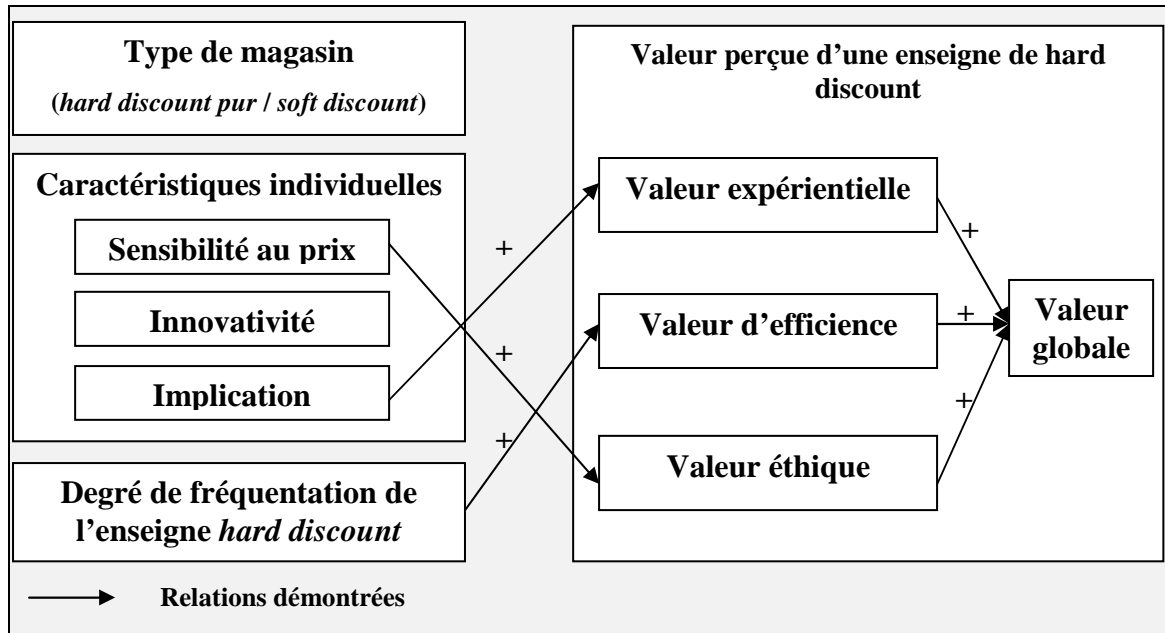
**Tableau 10 : Scores moyens de valeur d'efficience en fonction du degré de fréquentation d'une enseigne de *hard discount***

Degré de fréquentation de l'enseigne <i>hard discount</i>	Score moyen de valeur d'efficience
Moins d'une fois par an	3,0238
Moins d'une fois par mois mais au moins une fois par an	3,5778
Moins d'une fois par semaine mais au moins une fois par mois	4,8526
Pas tous les jours mais au moins une fois par semaine	5,6515
Tous les jours	6,5000

Ainsi, plus la fréquence de visite d'une enseigne de *hard discount* est élevée, et plus la valeur d'efficience perçue est importante.

A l'issue des analyses statistiques, les résultats obtenus peuvent être résumés par le schéma présenté en figure 2.

Figure 2 : Synthèse des résultats obtenus



## Discussion, apports, limites et voies de recherche

Cette recherche a permis d'explorer la nature et les déterminants de la valeur perçue des enseignes de *hard discount*. Dans ce cadre, plusieurs sources de valeur (valeur éthique, valeur d'efficacité) ont pu être mises en évidence. Par ailleurs, l'étude du rôle des caractéristiques individuelles a permis de démontrer l'influence de la sensibilité au prix sur la valeur éthique. Ce résultat peut en partie s'expliquer par la signification attribuée par les consommateurs à la valeur éthique : en effet, pour ces derniers, la valeur éthique d'une enseigne de *hard discount* réside principalement dans la possibilité offerte au plus grand nombre (et notamment au plus démunis) d'accéder à la consommation grâce aux prix bas. De même, le rôle positif de l'implication sur la valeur expérientielle a été constaté : ce résultat n'est pas sans rappeler celui de Merle (2007) démontrant l'influence de l'implication sur la valeur de l'expérience de customisation de masse. L'effet de l'innovativité, quant à lui, n'est pas significatif, quel que soit la dimension de la valeur considérée. Concernant le degré de fréquentation d'une enseigne, cette variable influence positivement la valeur d'efficacité : ainsi, plus un consommateur fréquente une enseigne de *hard discount*, plus la valeur d'efficacité qu'il perçoit est importante. Toutefois, le type d'enseigne (*hard discount pur / soft discount*) ne modifie pas la nature de la valeur perçue.

D'un point de vue théorique, cette recherche permet, en s'appuyant sur le cas du *hard discount*, d'approfondir le processus de valorisation d'une offre *low-cost*. Sur le plan méthodologique, cette recherche a donné lieu à une nouvelle application de l'échelle de mesure de la valeur de magasinage de Mathwick et al. (2001). Alors qu'elle est constituée à l'origine de sept dimensions, seule la valeur d'efficacité a pu être retrouvée à l'identique. Une autre dimension composite, intégrant des items de la dimension « distraction » et « plaisir », a également été identifiée. Ces résultats amènent ainsi à limiter la robustesse de cette échelle de mesure. Cette dernière avait également été enrichie, dans le cadre de cette étude, par l'ajout de deux dimensions supplémentaires : la valeur sociale et la valeur éthique. Seule la valeur éthique, dont l'importance avait été soulignée dans le cadre de l'étude exploratoire qualitative (Coutelle et Rivière, 2011), a pu être repérée. Concernant les apports managériaux, les enseignes de *hard discount* peuvent, en complément du critère prix, se positionner et communiquer sur de nouveaux axes, tels que la valeur d'efficacité ou la valeur éthique. Cette réflexion sur les sources de différenciation peut être couplée avec des critères de segmentation. Notamment, il semblerait opportun de mettre en exergue la valeur d'efficacité, en priorité auprès des consommateurs fréquentant intensément les enseignes de *hard discount*, alors que la valeur éthique pourrait davantage être mobilisée comme axe de différenciation auprès des personnes sensibles aux prix. Par ailleurs, l'étude révèle l'absence de différence perçue, en termes de valeur, entre les *hard discounters* et les *soft discounters*. Ainsi, en vue d'affirmer plus nettement leurs différences, les *soft discounters* doivent poursuivre leurs efforts afin de mieux se démarquer des *hard discounters*.

Plusieurs limites, constituant autant de pistes de recherche futures, peuvent être évoquées. Tout d'abord, les résultats obtenus pourraient gagner en robustesse en diversifiant davantage les caractéristiques de l'échantillon interrogé (notamment, l'âge, la CSP...). De même, cette recherche visait comme objectif initial d'apprécier la valeur perçue d'une enseigne de *hard discount* par le biais d'une analyse détaillée de la valeur perçue. Ainsi, les effets des différents déterminants (type de magasin, caractéristiques individuelles, degré de fréquentation de l'enseigne de *hard discount*) ont été étudiés au regard des différentes dimensions de la valeur. Toutefois, il semblerait opportun de considérer ultérieurement les liens directs entre les déterminants et le score global de valeur perçue de l'enseigne. Le modèle proposé à l'issue de ce travail pourrait aussi être

complété en intégrant d'autres variables, telles que les intentions d'achat, la satisfaction ou la fidélité, ainsi que d'autres déterminants potentiels. Par ailleurs, il serait utile d'approfondir davantage la nature même de la valeur perçue d'une enseigne de *hard discount*. Pour se faire, l'échelle de Mathwick et al. (2001) pourrait être de nouveau sollicitée, ou bien d'autres échelles de mesure, déjà développées ou à développer, pourraient être utilisées. Une approche structurée autour des différents bénéfices et sacrifices perçus des enseignes de *hard discount* pourrait représenter une piste intéressante.

Au final, et en s'appuyant sur le cas du *hard discount*, cette contribution démontre l'intérêt d'étudier les offres *low-cost* au travers de la valeur perçue, tout en soulignant la nécessité de mener des recherches complémentaires sur ce sujet.

## **Bibliographie**

Ambroise L., Brignier J-M. et Mathews-Lefebvre C. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ?, *Revue Française du Marketing*, 227, 2/5, 45-62

Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. M. (2002), *Consumers*, 2<sup>ème</sup> édition, New-York, Mc Graw-Hill.

Aurier P. et Zollinger M. (2009), A la recherche du pouvoir d'achat : introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat, *Décisions Marketing*, 56, 5-8.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Beigbeder C. (2007), Le low-cost : un levier pour le pouvoir d'achat, rapport remis au Secrétaire d'Etat chargé de la consommation et du tourisme - Documentation Française.

Bolton R. N. et Drew J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.

- Carpenter J. M. et Moore M. (2009), Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 1, 68-74.
- Carricano M., Pujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse des données sous SPSS*, 2<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.
- Combe E. (2011), *Le low-cost*, La découverte, Paris.
- Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et / ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, *Actes du 10<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 93-116.
- Coutelle P. et Rivière A (2011), Et si « moins » était synonyme de « plus » ? Les effets des stratégies low-cost sur la valeur perçue d'une offre, *Actes du 27<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, actes électroniques.
- Cronin J. J., Brady M. K. et Hult G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Croué C. (2006), La Logan, un produit "low-cost" de conquête du marché mondial, *Décisions Marketing*, 43-44, 123-136.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 158, 1, 29-43.
- Filser M., Plichon V. et Antébliau-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du Colloque Etienne Thil, La rochelle, actes électroniques*.
- Gallarza M. G. et Gil Saura I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gonzalez C. et Korchia M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 37-61.
- Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in *Consumer value: a framework for analysis and research*, Holbrook M. B. (eds.), New-York, Routledge, 1-28.
- Hollander S. C (1960), The wheel of retailing, *Journal of Marketing*, 24, 3, 37-42.

- Kapferer J.-N. (2004), Les marques face au hard discount. Quelle stratégie ?, *Revue Française de Gestion*, 30, 150, 203-210.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2009), *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Paris, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- Lichtenstein D., Ridgway N. and R. Netemeyer (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Lombart C., Filser M. et Labbé-Plichon B. (2007), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *Actes du 10<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, actes électroniques.
- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.
- Roehrich G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.
- Roehrich G., Valette-Florence P. et Ferrandi J. M. (2002a), An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 379-386.
- Roehrich G., Vallette-Florence P. et Ferrandi J.-M. (2002b), Comparaison de la validité prédictive de deux conceptualisations de l'innovativité, *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 295-310.
- Roux D. (2004), Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ?, *Décisions Marketing*, 35, 9-21.
- Strazzieri A. (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *9<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 1-25.



Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Tauber E. M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Walsh G. et Mitchell V. W. (2010), Consumers' intention to buy private label brands revisited, *Journal of General Management*, 35, 3, 3-24.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

## Annexe 1. La valeur délivrée par certaines solutions visant à restaurer un pouvoir d'achat aux consommateurs

Solutions pour accroître le pouvoir d'achat des consommateurs	Références théoriques	Aspects économiques	Aspects non-économiques
<b>L'achat d'occasion</b>	Roux (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtention d'objets à prix réduits, inférieurs aux prix neufs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autres bénéfiques (valeurs) : perception des affaires réalisées (sentiment d'intelligence d'achat), plaisir de la chasse au trésor dans un contexte récréationnel, singularisation à travers l'objet unique et non standard, distanciation sociale par rapport à la consommation (effet snob inversé), valorisation de l'ego (appartenance à un clan d'initiés et d'experts), préoccupations envers le recyclage et l'anti-gaspillage (consommation éthique), ré-enrichissement des modes de consommation (résistance, ré-appropriation et détournements).</li> </ul>
<b>Les soldes</b>	Gonzalez et Korchia (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bénéfice économique : possibilité d'acheter moins cher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autres bénéfiques : possibilité d'acheter plus (pouvant être assimilée à la recherche de variété ou au désir de « coller à la mode »), possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité, déculpabilisation de la dépense (pour certains consommateurs, dépenser de l'argent permet de se remonter le moral et fait partie des motivations hédoniques au magasinage), jeu / défi à relever (en raison de la peur de l'arnaque et de la peur de la dépense inutile).</li> <li>▪ Coûts : doutes sur la qualité des produits, difficultés à trouver le bon produit, besoin de se différencier des autres.</li> </ul>
<b>Les promotions</b>	Chandon, Wansink et Laurent (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bénéfice économique : économiser de l'argent, dépenser moins pour l'achat de produits courants (payer moins cher le produit, avoir davantage de quantité pour le même prix ou obtenir une remise / remboursement à valoir ultérieurement)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autres bénéfiques : A « contenu utilitaire » : accéder à un produit de meilleure qualité, praticité de l'achat (réduction des coûts de recherche et de décision : la promotion joue un rôle de signal qui facilite la prise de décision et réduit la recherche d'information) A « contenu hédonique » : faire la démonstration sociale de sa capacité à acheter intelligemment (le consommateur a alors le plaisir de ressentir la fierté d'avoir réalisé une bonne affaire et d'apparaître comme un acheteur avisé), satisfaction du besoin d'exploration (de variété, de stimulation, d'information), source de divertissement (répondre à un jeu, renvoyer un coupon...)</li> </ul>
<b>Le magasin d'usines</b>	Cottet et Vibert (1999), Filser et Plichon (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bénéfice économique (bon rapport qualité / prix)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autres bénéfiques : construction d'un statut social de client malin, aspects hédoniste et ludique (le shopping est vécu comme une expérience marquée par le plaisir, se rapprochant ainsi d'une forme de « <i>retailtainment</i> »)</li> </ul>
<b>Les marques de distributeurs</b>	Ambroise et al. (2010) <sup>9</sup> , Walsch et Mitchell (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bénéfice utilitaire (économie / qualité)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autres bénéfiques : bénéfiques émotionnels / expérientiels / hédoniques et bénéfiques symboliques (Watch et Mitchell (21) n'identifient pas de bénéfices sociaux mais supposent que ce résultat peut être éventuellement du aux catégories de produits choisies dans l'étude).</li> </ul>

<sup>9</sup> Leur étude se focalise spécifiquement sur les marques d'enseigne des distributeurs.

## Annexe 2 : Les caractéristiques de l'échantillon

- **Répartition de l'échantillon en fonction du genre**

Valeurs	Nb. cit.
Une femme	72,4%
Un homme	27,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

- **Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge**

Valeurs	Nb. cit.
18-24 ans	40,3%
35-44 ans	19,4%
45-59 ans	19,4%
25-34 ans	15,8%
60 ans et plus	5,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

- **Répartition de l'échantillon en fonction de la CSP**

Valeurs	Nb. cit.
Etudiant	35,7%
Cadre, profession intellectuelle supérieure et profession libérale	32,7%
Employé	17,9%
Retraité	5,6%
Profession intermédiaire	5,1%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	2,0%
Ouvrier	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

- **Répartition de l'échantillon en fonction du revenu**

Valeurs	Nb. cit.
Moins de 1000€	26,0%
Entre 1000 et 2000€	19,4%
Entre 2000 et 3000€	16,3%
Entre 3000 et 4000€	16,3%
Entre 4000 et 5000€	11,7%
Entre 5000 et 6000€	5,1%
Entre 7000 et 8000€	2,6%
Plus de 8000€	1,5%
Entre 6000 et 7000€	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Annexe 3 : Les échelles de mesure

**L'échelle de mesure des différentes facettes de la valeur perçue** (à partir des travaux de Mathwick et al., 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001)

#### Echelle finale retenue dans l'analyse

Dimensions	Items
<b>Valeur expérientielle</b>	<b>Dist_1</b> : Je trouve que ce magasin est distrayant <b>Dist_2</b> : Ce magasin ne fait pas que vendre des produits : c'est aussi un endroit distrayant <b>Dist_3</b> : La bonne ambiance qui règne dans ce magasin est contagieuse <b>Plais_1</b> : J'aime bien aller dans ce magasin, pas seulement pour les produits que je peux y acheter, mais également pour profiter de ce magasin
<b>Valeur efficience</b>	<b>Eff_1</b> : Faire mes achats dans ce magasin me fait gagner du temps <b>Eff_2</b> : Faire mes achats dans ce magasin me simplifie la vie <b>Eff_3</b> : Faire mes achats dans ce magasin convient bien à mon emploi du temps
<b>Valeur éthique</b>	<b>Ethic_1</b> : J'estime que grâce à ce type de magasin, les personnes les plus démunies peuvent accéder à une alimentation plus équilibrée <b>Ethic_2</b> : J'estime que grâce à ce type de magasin, les personnes les plus démunies peuvent accéder à une grande variété de produits <b>Ehtic_3</b> : J'estime que ce type de magasin permet de réduire les inégalités entre les individus dans les modes d'alimentation et de consommation

**Pourcentage de variance expliquée : 70,261 %**

Dimensions	Fiabilité		Validité convergente
	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	
<b>Distraction / plaisir</b>	0,825	0,826	0,543
<b>Ethique</b>	0,816	0,823	0,610
<b>Efficience</b>	0,808	0,809	0,586

**L'échelle de mesure du score global de valeur perçue** (Cronin et al., 2000)

**Echelle finale retenue dans l'analyse**

	<b>Items</b>
<b>Score global de valeur perçue</b>	<b>Vglob_1</b> : Globalement, la valeur que me procure ce magasin est pour moi : très faible / très élevée <b>Vglob_2</b> : Comparé à ce que je dois dépenser (en argent, temps, effort et / ou énergie), la capacité globale de ce magasin à satisfaire mes envies et besoins est : très faible / très élevée

**Pourcentage de variance expliquée : 74,171 %**

<b>Fiabilité</b>		<b>Validité convergente</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Rhô de Jöreskog</b>	
0,649	0,652	0,484

## L'échelle de mesure de l'innovativité innée (Roehrich, 1994)

### Echelle finale retenue dans l'analyse

	Items
<b>Innovativité innée</b>	<p><b>Innov_h1</b> Acheter des produits nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des produits connus</p> <p><b>Innov_h2</b> Il m'arrive souvent, quand je vois un nouveau produit dans un magasin, de l'acheter juste pour voir ce qu'il vaut</p> <p><b>Innov_h3</b> Je pense qu'il faut acheter les produits nouveaux qui viennent de sortir</p> <p><b>Innov_h4</b> J'aime acheter des produits nouveaux et différents</p> <p><b>Innov_h5</b> Les produits nouveaux, ça m'excite</p> <p><b>Innov_h6</b> J'aime tester et essayer les dernières nouveautés</p> <p><b>Innov_s1</b> Je suis habituellement parmi les premiers à essayer les nouveaux produits</p> <p><b>Innov_s2</b> J'en sais plus que les autres sur les derniers nouveaux produits</p> <p><b>Innov_s3</b> J'essaie les nouveaux produits avant mes amis et mes voisins</p> <p><b>Innov_s4</b> J'aime que mes amis me considèrent comme innovateur</p> <p><b>Innov_s5</b> J'entends parler des nouveautés plus rapidement que la plupart des gens que je connais</p>

**Pourcentage de variance expliquée : 64,623 %**

Fiabilité		Validité convergente
Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	
0,944	0,945	0,612

**L'échelle de mesure de la sensibilité au prix** (Lichtenstein et al., 1993)

**Echelle finale retenue dans l'analyse**

	<b>Items</b>
<b>Sensibilité au prix</b>	<b>SenPx_2</b> Je pourrai faire plusieurs magasins pour profiter des prix bas <b>SenPx_4</b> Je n'irais jamais à plusieurs magasins pour trouver des prix bas <i>(item inversé)</i> <b>SenPx_5</b> Le temps perdu pour trouver des prix bas ne vaut généralement pas la peine <i>(item inversé)</i>

**Pourcentage de variance expliquée : 71,104 %**

<b>Fiabilité</b>		<b>Validité convergente</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Rhô de Jöreskog</b>	
0,796	0,799	0,571

**L'échelle de mesure de l'implication** (Strazzieri, 1993)

**Echelle finale retenue dans l'analyse**

	<b>Items</b>
<b>Implication</b>	<b>Impli_P2</b> C'est un domaine qui compte vraiment beaucoup pour moi <b>Impli_I1</b> J'aime particulièrement parler de ce domaine <b>Impli_I2</b> On peut dire que c'est un domaine qui m'intéresse <b>Impli_A1</b> Je me sens particulièrement attiré(e) par ce domaine <b>Impli_A2</b> Le seul fait de me renseigner à ce sujet en vue d'un achat est un plaisir

**Pourcentage de variance expliquée : 77,511 %**

<b>Fiabilité</b>		<b>Validité convergente</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Rhô de Jöreskog</b>	
<b>0,927</b>	<b>0,929</b>	<b>0,725</b>