

## **La sobriété comme levier de création de valeur d'une marque : le cas de « la marque en moins »**

**Aurore Ingarao**

Université d'Orléans-Faculté DEG-IAE ; Laboratoire Vallorem  
*aurore.ingarao@univ-orleans.fr*

**Erwan Boutigny**

Université Le Havre Normandie ; Laboratoire Nimec  
*erwan.boutigny@univ-lehavre.fr*

### Résumé

---

Cette recherche s'intéresse à la consommation responsable qui s'impose progressivement comme une norme dans la société contemporaine. Le concept de « consommer mieux » a laissé place à celui de « consommer moins ». Dans ce contexte, certaines marques choisissent de se positionner en adoptant un discours de sobriété, en prônant des valeurs de simplicité et de réduction des consommations excessives. Les consommateurs semblent de plus en plus sensibles à cette approche, valorisant les entreprises qui s'engagent dans des pratiques plus durables et éthiques. A partir du cas de *la marque en moins* et des avis publiés en ligne, nous cherchons à comprendre comment une entreprise qui dévalorise les codes traditionnels de la marque parvient à s'imposer et à créer de la valeur.

---

Mots-clés : valeur ; sobriété ; consommation responsable ; perception.

## **Sobriety as a Driver of Brand Value Creation: The Case of « la marque en moins »**

### Abstract

---

This research explores the rise of responsible consumption as a dominant normative framework shaping contemporary markets. The transition from “consuming better” to “consuming less” encourages some brands to adopt a sobriety-based positioning, emphasizing simplicity and the reduction of excessive consumption. This strategic stance challenges traditional branding logics centered on abundance and stimulation of demand. Consumers appear increasingly responsive to such positioning, valuing brands that align with ethical and sustainable principles. Based on the case of *la marque en moins* and an analysis of online consumer reviews, this study examines how a brand that deliberately deconstructs conventional branding codes can achieve legitimacy and create value. The paper contributes to marketing research by highlighting alternative branding strategies aligned with evolving consumer expectations.

---

Keywords: value creation; brand sobriety; responsible consumption; consumer perception

## Introduction

Alors que la consommation responsable s'impose progressivement comme une norme dans la société contemporaine, le concept de « consommer mieux » a laissé place à celui de « consommer moins ». Cette évolution des attentes des consommateurs reflète une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et sociaux. Dans ce contexte, certaines marques choisissent de se positionner en adoptant un discours de sobriété, prônant des valeurs de simplicité et de réduction des consommations excessives.

En France, la sobriété devient ainsi un levier de différenciation dans un marché saturé, où les consommateurs cherchent des alternatives plus responsables, moins centrées sur l'accumulation de biens. Les consommateurs semblent de plus en plus sensibles à cette approche, valorisant les entreprises qui s'engagent dans des pratiques plus durables et éthiques. Créée en 2019 par Nicolas Simon et Maxime Deguine, *la marque en moins* s'inscrit pleinement dans cette dynamique en proposant des produits du quotidien alliant transparence, prix juste et réduction des superflus liés au marketing traditionnel. Cependant, derrière ce discours de sobriété, se cache un paradoxe : dans quelle mesure la sobriété, en tant que stratégie de déconstruction des codes traditionnels du *branding*, constitue-t-elle un levier alternatif de création de valeur perçue, et selon quels mécanismes ? Comment une « non-marque » comme *la marque en moins*, qui revendique la simplicité et la réduction des coûts, réussit-elle à capter l'attention des consommateurs tout en devenant une marque à part entière ? Et comment les consommateurs perçoivent-ils cette « non-marque » ?

### 1. La sobriété : un levier de création de valeur pour une marque ?

La sobriété bouleverse les ressorts traditionnels de la création de valeur. Plutôt que d'accumuler des attributs coûteux et parfois superflus, certaines entreprises parient sur la simplicité, la transparence et la modération pour convaincre des consommateurs en quête de sens. Cette première partie interroge la capacité de la sobriété à devenir une véritable stratégie de marque.

#### 1.1 La marque et la création de valeur

La marque constitue un actif central dans la création de valeur. Elle ne se limite pas à un signe distinctif, mais repose sur un ensemble d'éléments symboliques et visuels qui structurent la relation entre l'entreprise et ses publics. La marque permet d'instaurer la confiance, d'influencer la perception de la qualité et de favoriser la fidélisation, en mobilisant des dimensions à la fois fonctionnelles, émotionnelles et symboliques (Kapferer, 1991 ; 2012). Cependant, les modèles traditionnels de construction de marque ont fait l'objet de critiques croissantes. Holt (2002) met en évidence l'émergence de mouvements contestant la domination culturelle des grandes marques et leurs stratégies fondées sur l'abondance symbolique et la stimulation permanente de la consommation. Ces critiques ont contribué à l'émergence de formes alternatives de *branding*, reposant davantage sur la frugalité, la transparence et la sobriété. Dans ce contexte, il devient pertinent d'analyser comment des entreprises comme *la marque en moins* s'inscrivent dans cette dynamique en valorisant un discours de sobriété tout en construisant une identité de marque créatrice de valeur.

### **1.2 La sobriété : d'un choix individuel à une orientation marketing ?**

Le concept de sobriété<sup>1</sup> peut être définie comme « *une (re)configuration générale de la relation aux objets fondée sur une détention expressive, une acquisition réfléchie (Gorz, 1992) et une utilisation soigneuse de ces objets* » (adapté de Ben Kemoun et Guillard, 2019 par Pothin et Bachouche, 2024). Pour Guillard (2022), deux éléments de langage relatif à la sobriété se distinguent, à savoir, le *marketing de la sobriété* (promouvoir la sobriété) et le *marketing sobre* (repenser l'ensemble du marketing mix à l'aune de la sobriété). La sobriété apparaît ainsi non plus comme un renoncement mais comme une nouvelle proposition de valeur, fondée sur la cohérence, le sens, le temps et la qualité de vie. Trois courants majeurs sont retenus pour définir la sobriété (Guillard, 2022) : le courant de la frugalité (Lastovicka et al. 1999) ; le courant de la simplicité volontaire (Ballantine et Creary, 2010 ; Rebouças et Soares, 2020 ; Chen et Wei, 2023) ; le courant de l'anti-consommation (Lee et al., 2011 ; Guillard, 2018 ; Makri et al. 2020). Si pour certains auteurs la sobriété peut être subie, notamment par contrainte budgétaire (Gorge et al., 1998), la majorité des définitions s'accorde sur une sobriété voulue par les consommateurs, provenant d'une démarche intentionnelle, d'un choix dont l'objectif est de changer de vie et de mode de consommation (Guillard, 2022).

Cette approche de la sobriété cherche à comprendre comment une nouvelle marque de lessive arrive à faire sa place sur un marché fortement concurrentiel et dont les codes visuels sont très ancrés. Dans un contexte où certains consommateurs recherchent davantage de simplicité et souhaitent recentrer leur consommation sur l'essentiel, *la marque en moins* semble mobiliser les principaux ressorts de la sobriété à travers une proposition fondée sur la simplicité, la transparence et la réduction des éléments jugés superflus, dans une perspective de marketing aseptisé.

### **1.3. La valeur perçue en contexte de sobriété**

Le concept de valeur occupe une place centrale et grandissante dans la littérature en marketing mais également auprès des managers. Depuis les travaux de Zeithaml (1988), la valeur perçue est généralement définie comme une évaluation globale résultant de l'arbitrage entre les bénéfices perçus et les sacrifices consentis par le consommateur. Cette approche a été enrichie par des perspectives multidimensionnelles, notamment avec la théorie des valeurs de consommation (Sheth, Newman et Gross, 1991) qui met en évidence des dimensions fonctionnelles, sociales et émotionnelles de la valeur. Toutefois, dans un contexte de consommation responsable, la valeur perçue ne se limite plus aux seuls bénéfices utilitaires ou économiques, mais intègre également des dimensions symboliques, morales et environnementales. Cette évolution rend nécessaire une approche capable de dépasser une vision fragmentée de la valeur, en articulant les différentes dimensions mobilisées par les consommateurs dans leur évaluation de l'offre. À cet égard, Rivière et Mencarelli (2012) soulignent l'intérêt d'une approche renouvelée de la valeur perçue, particulièrement pertinente lorsque les enjeux symboliques et éthiques occupent une place croissante dans les processus de décision.

---

<sup>1</sup> En 2021, l'ADEME définit la sobriété comme une remise en question par l'individu de ses besoins dans l'optique d'en limiter l'impact sur l'environnement et ce dans un contexte où les ressources naturelles s'avèrent être limitées.

Dans cette perspective, nous adoptons une approche intégrative<sup>2</sup>, en nous appuyant sur les travaux fondateurs de Zeithaml (1988) et la synthèse de Blut *et al.* (2023). Nous analysons alors la création de valeur autour de trois piliers complémentaires :

- Une valeur fonctionnelle-économique : la valeur fonctionnelle est liée à la performance du produit et à sa capacité à répondre au besoin principal pour lequel il est acheté. Dans le marché de la lessive, il s'agit par exemple de l'efficacité du lavage, de la protection des textiles ou de la compatibilité avec les peaux sensibles. Associée à la valeur économique, cette valeur reflète le rapport entre les bénéfices reçus et le prix payé, ainsi que les économies réalisées. Les consommateurs de lessive évaluent souvent le coût au litre ou la durée de vie du produit comme indicateurs de valeur.
- Une valeur symbolique-morale : la valeur symbolique correspond aux aspects émotionnels, esthétiques et identitaires liés au produit. Holbrook (1999) souligne l'importance du plaisir sensoriel, de l'expérience esthétique et du style comme facteurs de valeur. Cette valeur est liée à la cohérence et à la signification du discours de sobriété. Dans le cas de la lessive, cela peut inclure la couleur et la sobriété du packaging ou l'image associée à la marque.
- Et une valeur éthique-environnementale, qui confère une légitimité morale à l'acte d'achat. Cette dimension correspond à la satisfaction morale et éthique générée par l'achat d'un produit respectueux de l'environnement ou socialement responsable. L'engagement environnemental renforce alors la valeur perçue, en particulier pour les consommateurs sensibles à la consommation responsable.

Cette approche permet de saisir comment une marque fondée sur la sobriété parvient à créer de la valeur sans recourir aux ressorts traditionnels du *branding*. En effet, comment est évaluée, sous le prisme de la valeur, une offre centrée sur la sobriété ? La sobriété retenue par *la marque en moins* est-elle source de valeur perçue par les consommateurs ? Nous proposons ainsi d'analyser la perception par les consommateurs de *la marque en moins* sur la base des avis déposés par les consommateurs.

## 2. Une application au terrain : le cas *la marque en moins*

Lancé en mars 2019 par Maxime Deguine et Nicolas Simon, deux anciens professionnels de la grande distribution, le concept de *la marque en moins* a germé un an auparavant. Constatant un désalignement entre les attentes des consommateurs et les priorités des marques traditionnelles, ils décident de créer une entreprise centrée sur l'essentiel : des produits efficaces, sains et écologiques, sans artifice marketing. La marque adopte alors une approche minimaliste, éliminant le superflu pour se concentrer sur l'essentiel : le produit. Elle s'engage à supprimer les emballages inutiles et réduire l'utilisation de plastique ; utiliser des ingrédients naturels et biodégradables ; assurer une transparence totale sur la composition et le prix des produits ; collaborer avec des laboratoires français spécialisés en chimie verte ; impliquer sa communauté dans le développement des produits via des groupes de co-création. Dans le cas de *la marque en moins*, la sobriété du concept permet de créer une identité visuelle unique, capable de créer un lien émotionnel auprès des consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux. Pour déterminer si *la marque en moins* relève d'une marque ou d'une non-marque, il est pertinent de comparer son approche à celle des marques de lessive dites « traditionnelles ».

---

<sup>2</sup> Nous adoptons une approche intégrative de la valeur perçue, en considérant celle-ci comme une évaluation globale produite par l'articulation conjointe de différentes dimensions, et non comme une simple addition de composantes indépendantes.

Les marques nationales présentent généralement leurs packagings selon une démarche assez traditionnelle avec un logo identifiable, des couleurs caractéristiques (souvent bleu ou vert) et un slogan. Chaque marque distribuée en grande surface possède une direction artistique propre qui facilite leur identification par les consommateurs (illustration 1).

*La marque en moins* adopte une approche différente. Bien que ses packagings soient épurés, ils possèdent une singularité qui fait office de logo : la police d'écriture utilisée de manière uniforme sur tous les produits. De plus, l'utilisation des couleurs blanc et noir constitue un autre élément distinctif, permettant aux consommateurs d'identifier la marque. Dès lors, le simple fait de posséder un nom, associé à cette identité graphique cohérente, confère à *la marque en moins* le statut de marque à part entière. Notons également que le nom de *la marque en moins* est aussi présent sur les cartons utilisés pour la livraison (illustration 2).

Il est à noter que le concept de non-marque reste un idéal difficile à atteindre et n'est pas forcément nouveau. En effet, le packaging de *la marque en moins* n'est pas sans rappeler celui des « produits libres » lancés par Carrefour entre 1976 et 1985<sup>3</sup>, produits caractérisés par une esthétique minimaliste et une volonté affichée de s'affranchir des codes graphiques traditionnels des marques. Toutefois, à l'instar de ces derniers, cette stratégie de neutralisation visuelle ne conduit pas à l'effacement de la marque : elle participe au contraire à la construction d'une identité identifiable, révélant le paradoxe d'une « non-marque » qui devient une marque.

## 2.1. Méthodologie

Cette recherche repose sur l'analyse qualitative d'avis consommateurs publiés sur la plateforme Trustpilot. Ces avis constituent des manifestations d'*electronic word-of-mouth (eWOM)*, c'est-à-dire des évaluations et expériences partagées publiquement par les consommateurs sur des plateformes numériques (Hennig-Thurau *et al.*, 2004 ; Liu *et al.*, 2024). Les avis en ligne représentent aujourd'hui une source majeure d'information pour les consommateurs, qui les consultent fréquemment avant d'utiliser ou d'acheter un produit (Reiter *et al.*, 2025). Dans le cadre de cette recherche, ils constituent un matériau particulièrement riche pour appréhender les perceptions et évaluations associées à la marque. Deux sources étaient disponibles : le site de *la marque en moins* et la plateforme Trustpilot. Bien que le site de la marque recense plus de 26 000 avis, nous retenons Trustpilot comme source principale en raison du caractère vérifié et indépendant des avis publiés. L'analyse porte ainsi sur 6 472 avis, pour une note moyenne de 4,47/5, publiés entre le 7 avril 2020 et le 17 juillet 2025. Ce corpus est donc constitué de données secondaires issues de contenus publiés spontanément par les consommateurs, sans intervention du chercheur. L'analyse des verbatims a été réalisée selon une démarche thématique inspirée des recommandations formulées pour l'étude de données numériques produites par les consommateurs (Kozinets, 2019). L'analyse repose principalement sur un codage déductif fondé sur les dimensions théoriques de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Sheth *et al.*, 1991), tout en demeurant attentifs aux éléments saillants émergents des données. Cette approche permet d'identifier les mécanismes de construction de la valeur dans un contexte de consommation sobre.

---

<sup>3</sup> Date à laquelle Carrefour a intégré ses « produits libres » au sein de sa marque de distributeur : bien qu'ils aient été conçus pour ne pas afficher de logo ni d'identité visuelle marquée, ils ont rapidement été perçus par les consommateurs comme appartenant à la marque Carrefour (Illustration 3)

## 2.2. Analyse et Résultats

L'analyse des commentaires constituant notre base de données révèle que *la marque en moins* est perçue comme dépassant les codes classiques du marketing en adoptant une approche plus transparente et respectueuse.

Le terme « sobriété » n'apparaît que dans 3 témoignages et quelques consommateurs identifient *La marque en moins* comme une non-marque (tableau 1).

**Tableau 1.** Analyse des verbatim sous le prisme de la sobriété

Concept	Verbatim
Sobriété	« J'adore la sobriété des emballages et du packaging pour une très bonne efficacité du produit. Seul peut-être me manque un parfum un peu plus soutenu. » (A2755) « Bonjour je vous remercie d'avoir créé la marque en moins. Ce fait des mois que je ne voulais plus utiliser ses boîtes en plastique et ses produits dont on ne connaît pas la composition. Là-dessus je suis satisfaite. Et j'aime la sobriété et le minimalisme de vos packs. Le paquet d'emballage extérieur est à peine plus grand que le pack, c'est comme si on recevait un livre. Là aussi, cela semble extrêmement rationnel et juste. Le linge sent bon, semble propre et les textiles préservés. Cependant, il reste parfois des traces blanches (lavage à 30°). De ce fait je me demande si le rinçage est complet. J'imagine que vous avez dû faire des choix et des compromis. Je souhaiterais être éclairée sur la "rinçabilité" apparente et comparative avec les produits lambda. » (A5820) ; « Tout est parfait : les produits, la transparence de la composition, la sobriété de l'emballage (juste ce qu'il faut). » (A926).
Perception de la « non-marque »	« Lessive avec odeur forte et prix trop cher pour un produit sans marque » (A2914) « J'ai testé la lessive et le produit de nettoyage de WC. C'est impeccable ! Et de plus, j'aime le principe du sans marque et sans fioriture pour les emballages. » (A3360) « Merci pour cette belle marque ... sans marque ! Le liquide vaisselle rechargeable dégraisse bien, les pastilles lave-vaisselle sont top » (A3615) « Très satisfaite des produits de La marque en moins. Ils sont de qualité et le fait d'être sans marque justement me plaît beaucoup. Ces produits permettent de rompre équitablement avec des habitudes non pensées. Les prix associés sont du coup raisonnables et plus justes que ceux proposés dans le secteur de la grande distribution. Tout le monde est gagnant ! Mon entourage avec qui je partage est également très content. Merci ! » (A6162).

L'analyse de la valeur perçue permet d'axer les résultats sur les différentes dimensions de la valeur. Certains avis témoignent de plusieurs dimensions de la valeur : « *Entreprise française de confiance, aux produits de qualité (couches) et aux prix très compétitifs. L'application est très pratique et permet de moduler les livraisons à domicile selon nos besoins ! Le panel de produits se diversifie, tant mieux, bravo !* » (A437).

*La marque en moins* a pour objectif premier de démontrer l'efficacité de ses produits et ce, en respectant la sensibilité de peau des consommateurs. La transparence est ainsi mise en avant, ce qui contribue à rassurer les consommateurs. La sobriété est alors présentée comme permettant de se focaliser sur l'essentiel. Nous trouvons ainsi la dimension **fonctionnelle-économique de la valeur** (tableau 2), à travers différentes composantes. Les produits sont ainsi jugés comme étant efficaces et performants, mais également faciles à utiliser. Par ailleurs, les produits paraissent respecter la sensibilité à la peau et la santé des utilisateurs.

Ensuite, le prix juste est abordé: Les clients perçoivent les produits comme abordables et apprécient l'aspect qualitatif par rapport au prix payé. La sobriété devient un argument économique : payer moins pour un produit perçu comme honnête et fonctionnel, sans financer des artifices considérés comme inutiles. La dimension monétaire soutient donc la crédibilité du discours global. La réduction du sacrifice logistique est également mise en avant, notamment avec le système d'abonnement qui s'avère être une source de valeur en évitant la rupture de stock. Par ailleurs, grâce au système de pause ou d'arrêt, ce système se gère facilement. Enfin, la livraison et l'accessibilité grâce à la livraison en boîte aux lettres est particulièrement appréciée et pratique.

**Tableau 2.** Analyse des verbatim sous le prisme de la valeur fonctionnelle-économique

Dimension de la valeur	Sous dimensions	Verbatim
Valeur fonctionnelle-économique	Produits efficaces et performants	« Très bon produit, efficace et peu cher. Il contribue à une politique 0 déchets. J'apprécie le mode d'envoi. » (A6179) « Très bon produits écologiques, je les adore. De plus ils sont efficaces comme je les aime. Vraiment félicitation à cette startup française qui a de l'avenir. » (A6183) « Les produits, lessive et tablettes lave-vaisselle sont efficaces. » (A4284).
	Produits faciles à utiliser	« Bon produit, facile d'utilisation, sens bon, pas de lavage à faible température (20 degrés) c'est le seul petit point dommageable. Je recommande ! » (A4215).
	Respect de la peau et de la santé	« Par soucis d'écologie et de santé, j'ai essayé énormément de produits « verts » pour en revenir à mon grand désespoir aux conventionnels plus efficaces. Puis j'ai découvert La marque en Moins, je suis conquise par leurs produits. Ils répondent à tous mes critères : Fabrication en France, non toxique et efficaces ! J'ai adopté toute la gamme sprays, lessive, tablette lave-vaisselle et doses sol. Au top ☺ » (A3830) « Lessive et produits WC achetés. Tout est conforme aux descriptifs et niveau efficacité pour le moment je suis entièrement satisfaite. Quel plaisir de passer au "sans plastique" et aux produits respectueux de la santé et de l'environnement. » (A3414) « Agréablement surprise par le produit, linge propre et très doux et surtout il n'est pas allergène, correspond aux peaux fragiles de la maisonnée ! » (A2073).
	Prix juste	« Je recommande fortement cette entreprise pour leurs produits, et notamment ceux du quotidien. J'apprécie la démarche transparente, sur des produits sains, sans fioritures mais efficaces, et à un prix calculé juste. Le système d'abonnement est très pratique et facilement modulable. En plus, leurs service clientèle est très agréable et disponible, ne serait-ce que pour des questions. Honnêtement, je fonctionne avec eux depuis des années et je ne peux que recommander. » (A413) « Produits testés : lessive, couches, produit WC. Tout est au top, particulièrement les couches qui sont très bien ajustées, aucune irritation, aucune fuite, elles sont extraordinaires et moins chères que celles de la marque la plus connue pour une qualité très nettement supérieure. La lessive est très discrètement parfumée et surtout le linge séché à l'intérieur n'a pas d'odeur. Peut-être est-ce parce que c'est une poudre. Son prix est comparable au prix des lessives courantes. Je l'ai adoptée et j'ai choisi l'abonnement. La livraison s'effectue en 48h. » (A429)
	Réduction du sacrifice logistique	« Site fluide et intuitif. Le système d'abonnement est extrêmement fluide et modulable facilement, sans engagements. Il y a tous les produits de base nécessaires, avec la qualité attendue pour le prix. Bravo. » (A446).
	Livraison et accessibilité	« Livraison à domicile sur abonnement modulable. Écologique et économique. » (A465) « Livraisons dans les temps, cela évite d'avoir le stress du manque de couches » (A439) « Facilité de moduler les livraisons » (A509).

Dans un second temps, sur **la valeur symbolique-morale** (tableau 3), le consommateur souligne les aspects liés à l'émotion et au plaisir sensoriel à l'utilisation. *L'expérience sensorielle* est présente avec, par exemple, l'odeur, qui reflète le plaisir. Nous retrouvons également *l'esthétique du produit* : Le design est valorisé et transforme un objet utilitaire en un objet que l'on expose chez soi. Enfin, *la gratification psychologique* : L'utilisateur ressent une satisfaction à utiliser un produit qui sort de l'ordinaire.

**Tableau 3.** Analyse des verbatim sous le prisme de la valeur symbolique-morale

Dimension de la valeur	Sous dimensions	Verbatim
Valeur symbolique-morale	Expérience sensorielle	« Parfait, une senteur délicieuse pour la lessive et le produit pour les sols, idem pour les produits d'entretien de la maison. Démarche saine et écolo. Gain de place avec les petits berlingots de lessive. En mode recyclé (on garde les flacons pour les produits d'entretien) on ajoute une recharge pour la prochaine recharge. Il est même possible de s'abonner, adieu le souci du "est-ce que j'ai encore de la lessive". Bref, c'est bien, c'est intelligent, c'est bien pensé, c'est dans l'air du temps, mais avec de la réflexion » (A3644)
	Esthétique du produit	« Le contenant est très joli, moderne et sobre. » (A3653)
	Gratification psychologique	« Kit très simple à mettre en fonction, ingénieux pour réduire les déchets. Le concept me plaît beaucoup. » (A6174)

**La valeur sociale**, est également présente, principalement, à travers l'appartenance à une communauté (tableau 4).

**Tableau 4.** Analyse des verbatim sous le prisme de la valeur sociale

Dimension de la valeur	Sous dimensions	Verbatim
Valeur sociale	Appartenance à une communauté et transmission des valeurs	« En quête de moins polluer... ce que je veux enseigner aux enfants ,je suis ravie d'avoir trouvé un produit efficace et respectueux de l'environnement, de contribuer à du made in France! Heureuse de faire travailler des entreprises qui ont été choisies pour leurs engagements dans la protection de l'environnement (de la conception et à la livraison) et le travail social ! Coté lessive rien à redire, je ne trouve pas que l'odeur soit trop forte, même pas assez à mon goût, j'aime bien quand le linge sent la lessive, le propre !Coté pastille lave-vaisselle, j'avoue ne pas voir de différence avec celle que j'utilise normalement. Sachant que celle que j'utilise habituellement (grand magasin) je mettais que la moitié de la pastille à chaque fois. Celle de "la marque en mois", je la mets en entier (moins facile de les couper en deux). » (A5650)

Enfin, sur **la valeur éthique-environnementale**, *la gestion des déchets* en limitant le packaging, mais également *la mention de la Qualité Française* (Fabriqués dans nos ateliers en France) sont présentes. La lutte contre la pollution est appréciée chez les consommateurs (tableau 5).

**Tableau 5.** Analyse des verbatim sous le prisme de la valeur éthique-environnementale

Dimension de la valeur	Sous dimensions	Verbatim
Valeur éthique-environnementale	Gestion des déchets, packaging	<p>« Des produits éco conçus efficaces, le souci d'éviter au maximum les déchets et la fabrication française, trois critères qui me font adhérer totalement à la marque » (A23)</p> <p>« La marque en moins et respectueuse de l'environnement » (A39)</p> <p>« Une façon simple de limiter mon impact sur l'environnement avec une entreprise Française » (A49)</p> <p>« Un packaging réduit et des livraisons programmées afin de réduire l'empreinte carbone. On allie produits efficace et geste pour la planète » (A377) ;</p> <p>« Je suis aussi satisfaite du packaging respectueux de la nature » (A436)</p> <p>« Très bons produits, respectant l'écologie en supprimant les packagings plastiques » (A507)</p> <p>« J'ai vraiment aimé les produits emballés uniquement avec du carton et le packaging épuré ! » (A524)</p> <p>« Pas de packaging superflu » (A1036)</p> <p>« J'adore le packaging minimaliste et complètement recyclable » (A1062).</p>
	Origine du produit	<p>« Des produits éco conçus efficaces, le souci d'éviter au maximum les déchets et la fabrication française, trois critères qui me font adhérer totalement à la marque. » (A23)</p> <p>« Les produits sont de qualité, fabriqués en France et avec une approche écologique, ce qui est important pour nous » (A30)</p>

Si les commentaires témoignent des différentes dimensions de la valeur, pour autant, des commentaires négatifs sont également mentionnés par certains consommateurs.

### 3. Discussion et limites

Les résultats de cette recherche montrent que la sobriété ne constitue pas, en tant que telle, une dimension autonome de la valeur perçue, mais qu'elle agit comme un principe structurant de l'évaluation de l'offre par les consommateurs. En effet, si le terme de « sobriété » apparaît très rarement dans les avis analysés, les consommateurs mobilisent néanmoins des critères implicitement liés à cette logique, tels que l'efficacité du produit, le prix jugé juste, la transparence des pratiques ou encore la cohérence globale de la proposition.

Le cas de *la marque en moins* met en évidence le paradoxe d'une « non-marque » qui, en cherchant à s'affranchir des codes traditionnels du *branding*, contribue en réalité à en renouveler ses contours. Le minimalisme visuel et la mise en avant de la transparence participent à la construction d'une identité forte et reconnaissable, confirmant que le refus affiché des codes de la marque ne conduit pas à son effacement, mais à une redéfinition. La sobriété devient alors un langage symbolique distinctif, générateur de valeur identitaire et morale. Le refus des codes du *branding* constitue en lui-même un code distinctif.

Les résultats soulignent ici que la valeur éthique et environnementale peut constituer un puissant levier de légitimation de l'acte d'achat, tout en renforçant la vulnérabilité de la marque. En effet, les critiques formulées par certains consommateurs portent moins sur la performance fonctionnelle des produits que sur des écarts perçus entre le discours de sobriété et certaines pratiques, révélant une exigence accrue de cohérence. Dans cette perspective, la valeur morale apparaît comme à double tranchant : elle renforce fortement la valeur perçue lorsqu'elle est crédible, mais expose la marque à une remise en cause sévère en cas de dissonance perçue.

Notre recherche permet d'approfondir et de mieux comprendre les aspects de la création de valeur durable, dont l'émergence a été soulignée par Lambey-Checchin (2024). En s'inscrivant dans un contexte de « non-marque », cette approche permet de mieux comprendre la perception des consommateurs, qui évaluent la cohérence globale de la proposition : toute faiblesse sur l'un des piliers dégrade la valeur perçue, tandis qu'une forte cohérence d'ensemble en amplifie l'évaluation.

Pour la suite de nos recherches, nous envisageons également de retenir le cadre d'analyse de la valeur proposé par Holbrook (1996 ; 1999), qui nous permet d'analyser les verbatims selon le caractère intrinsèque ou extrinsèque de la valeur. En effet, si la marque est traditionnellement perçue comme un signal extrinsèque, dans le cas de *la marque en moins*, ce marqueur tend à disparaître, puisque la marque se concentre principalement sur la fonction même du produit. Ainsi, *la marque en moins* devient une source de valeur intrinsèque.

D'un point de vue managérial, notre recherche permet de souligner l'attente de certains consommateurs quant à un marketing plus sobre. Par ailleurs, la perception des consommateurs est soulignée, permettant aux entreprises d'appréhender la nécessité d'appuyer certaines dimensions, comme la dimension fonctionnelle-économique en cas d'intégration de sobriété dans leur politique marketing.

Notre recherche présente une principale limite méthodologique en ne s'appuyant que sur les avis des consommateurs. Il serait intéressant de pouvoir échanger avec les fondateurs de la marque d'une part pour croiser leur vision. Par ailleurs, il serait intéressant d'interroger des non-consommateurs pour comprendre leur motivation à ne pas choisir *la marque en moins*.

## Références bibliographiques

Ballantine P.W. & Creery S. (2010), The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.

Ben Kemoun N. & Guillard V. (2019), Qu'est-ce que la sobriété matérielle ? Une première définition, in. Guillard V., *Du gaspillage à la sobriété : avoir moins et vivre mieux ?* De Boeck, 137-142

Blut M., Chaney D., Lunardo R., Mencarelli R. & Grewal D. (2023), Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis, *Journal of Service Research*, 27(4), 501-524.

Chen S. & Wei H. (2023), Linking temporal landmarks to voluntary simplicity: The mediating roles of self-transcendence and self-enhancement, *Journal of Business Ethics*, 1-16.

Gorge H., Herbert M., Özçağlar-Toulouse N. & Robert I. (2015), What do we really need? Questioning consumption through sufficiency, *Journal of Macromarketing*, 35(1), 11-22.

Guillard V. (2018), Anti-consumption Consciousness in Pursuit of Sustainability, *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 274-290.

Guillard V. (2022), Comment amener le consommateur à vraiment pratiquer la sobriété, *Le journal de l'école de Paris du management*, 157, 31-57.

- Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh, G. & Gremler D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holbrook M. (1996), Customer value-a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142
- Holbrook M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, New York, Routledge
- Holt D.B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding" *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Kapferer J.N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.N. (2012), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, Londres.
- Kozinets R.V. (2019), *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, 3rd Edition, Sage Publications.
- Lambey-Checchin C. (2024), Proposition d'un cadre d'étude de la relation prix/valeur: Applications aux travaux du colloque prix & valeur et contributions au marketing durable, *Actes de la 10<sup>ème</sup> édition du Colloque Prix & Valeur*, Tours.
- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Hughner R.S. & Kuntze R.J. (1999), Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 85–98.
- Liu H., Jayawardhena C., Shukla P., Osburg V.S. & Yoganathan V. (2024), Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age, *Journal of Business Research*, Volume 176,
- Makri K., Schlegelmilch B.B., Mai R. & Dinhof K. (2020), What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215.
- Pothin G. & H. Bachouche (2024), La sobriété, une solution pour faire face à la vie chère ? Résultats d'une étude qualitative menée à La Réunion, *Actes de la 10<sup>ème</sup> édition du Colloque Prix & Valeur*, Tours.
- Rivière A. & Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- Reiter A., Mouline J.P. & Yildiz H. (2025), La recommandation du métavers en VR : le rôle central de la satisfaction lors de l'expérience incarnée de l'utilisateur, *Décisions Marketing*, 119(3), 13-31.
- Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- 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.

## Illustrations

**Illustration 1.** Visuel des marques nationales de lessive



**Illustration 2.** Visuel de lessive de *La marque en moins*



**Illustration 3.** Visuel des produits libres de Carrefour

