



**UNIVERSITÉ  
D'ORLÉANS**



**ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA  
SOCIÉTÉ**

**LABORATOIRE ORLEANAIS DE GESTION**

**THÈSE** présentée par :  
**Andry Haja RAMAROSON**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université d'Orléans**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion - Marketing

**Les Déterminants de la Migration des  
Clients entre les Marques Nationales et les  
Marques de Distributeurs**

**THÈSE dirigée par :**

**M. Paul-Valentin NGOBO**

Professeur des Universités, IAE – Université  
d'Orléans

**RAPPORTEURS :**

**M. Christophe BENAVENT**

Professeur des Universités, Université Paris-  
Ouest Nanterre Ceros

**M. Pierre DESMET**

Professeur des Universités, Université Paris  
Dauphine

---

**JURY :**

**M. Georges AUGUE**

Directeur Général, MarketingScan

**M. Christophe BENAVENT**

Professeur des Universités, Université Paris-Ouest  
Nanterre Ceros

**M. Pierre DESMET**

Professeur des Universités, Université Paris Dauphine

**M. Christophe HURLIN**

Professeur des Universités – Université d'Orléans

**M. Paul-Valentin NGOBO**

Professeur des Universités, IAE – Université d'Orléans



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.



## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance en premier lieu à Monsieur le Professeur Paul Valentin NGOBO, mon Directeur de thèse qui m'a orienté, conseillé et encouragé de manière continue tout au long de cette recherche.

Ma reconnaissance va également à l'encontre de la société MarketingScan qui nous a donné accès aux données de panel dans le cadre du partenariat GERMA. En particulier, je remercie Georges AUGUE (Directeur Général de MarketingScan) et Guillaume BELHOMMET (Directeur de la distribution de MarketingScan).

J'exprime ma sincère gratitude à Messieurs les professeurs Christophe BENAVENT, Pierre DESMET, Christophe HURLIN et Monsieur Georges AUGUE qui me font l'honneur de juger ce travail.

Je tiens également à remercier l'équipe du LOG de l'IAE d'Orléans et l'équipe du LARGO à l'université d'Angers, qui m'ont bien accueilli.

Enfin, ma gratitude va à mes collègues durant ce travail doctoral, en particulier Gaël PLANCHAIS.



## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>19</b>
<i>Contexte</i> .....	19
<i>La problématique</i> .....	21
<i>Méthodologie</i> .....	24
<i>Intérêts de l'étude</i> .....	25
<i>Plan</i> .....	28
<b>PREMIERE PARTIE    <u>CADRE CONCEPTUEL</u> .....</b>	<b>29</b>
<b><u>CHAPITRE 1 : LE CHOIX DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS : QU'AVONS-NOUS APPRIS ?</u></b> .....	<b>31</b>
A. <i>Les caractéristiques sociodémographiques</i> .....	32
1) L'âge .....	32
2) Le sexe .....	33
3) Le revenu .....	34
4) La catégorie socioprofessionnelle .....	35
5) Le niveau de scolarité .....	35
6) La taille du foyer et la situation matrimoniale .....	36
B. <i>Les attitudes et perceptions des consommateurs</i> .....	36
1) La perception du prix .....	37
2) La valeur perçue .....	38
3) La qualité perçue .....	39
4) La familiarité avec les marques de distributeurs .....	41
5) Le risque perçu .....	41
6) La satisfaction des consommateurs .....	43
7) La sensibilité aux promotions .....	44
C. <i>Le comportement des consommateurs</i> .....	45
1) La fréquence d'achat .....	45
2) Dépenses dans la catégorie de produits .....	46
3) La fidélité à la marque .....	46
4) Préférence à travers les catégories .....	47
5) Fidélité au magasin et achat de MDD .....	48
D. <i>Les caractéristiques des produits</i> .....	49
1) Les types de marque .....	50
a.        Les marques nationales .....	50
b.        Les marques de distributeurs .....	52
2) La pénétration des marques de distributeurs .....	53
3) La nature des produits .....	54
E. <i>Les activités promotionnelles</i> .....	54
1) Les baisses de prix temporaire .....	55
a.        Influence des baisses de prix des MDD .....	55
b.        Influence des baisses de prix sur les marques nationales .....	56
2) Les outils de communication promotionnelle .....	59

3) Combinaison des outils promotionnels .....	60
F. <i>Les facteurs relatifs au point de vente</i> .....	62
1) L'Images du magasin.....	62
2) La stratégie de prix .....	65
3) La concurrence entre les distributeurs .....	66
Conclusion.....	67
<b>CHAPITRE 2 : LE MODELE &amp; HYPOTHESES DE RECHERCHE .....</b>	<b>69</b>
A. <i>La gestion de la marque</i> .....	71
1) Les types de marques de distributeurs .....	72
2) Le prix et le positionnement prix .....	76
3) La variété de la marque.....	79
B. <i>Les variables relatives à la catégorie de produits</i> .....	81
1) L'assortiment de la catégorie .....	81
a) La taille de la catégorie de produits .....	82
b) L'assortiment de marque de distributeurs .....	82
c) L'assortiment de marques nationales .....	86
2) Niveau de risque dans la catégorie.....	87
3) L'intensité promotionnelle.....	88
4) La concentration .....	92
<b>PARTIE II - ANALYSE EMPIRIQUE.....</b>	<b>97</b>
<b>CHAPITRE 3 : LES DONNEES ET LA METHODOLOGIE.....</b>	<b>101</b>
A. <i>Les données</i> .....	102
1) Les données: Données de Panel – MarketingScan ®.....	102
a) Acquisition des Données.....	103
• Le Panel de Distributeurs .....	103
• Le Panel de Consommateurs .....	104
b) Les données de base.....	104
2) La constitution des échantillons.....	106
a) Le choix des catégories de produits .....	108
b) Le choix des points de vente .....	112
c) Le choix des panélistes .....	113
B. <i>La codification et le calcul des variables</i> .....	115
1) La migration des clients entre les deux types de marque .....	115
2) Les Variables relatives à la marque .....	116
a) Le Prix .....	117
b) Le positionnement prix de la marque.....	117
c) Les types de marques de distributeurs.....	119
d) Le nombre de références.....	121
3) Les variables relatives à la catégorie de produits.....	121
a) L'assortiment de la catégorie .....	122
• La taille de la catégorie .....	122
• Assortiment de marques de distributeurs .....	122
• Assortiment de marques nationales.....	123

b) Niveau de risque de la catégorie .....	124
c) La Concentration dans la catégorie .....	125
d) L'intensité promotionnelle.....	125
4) Caractéristiques individuelles.....	126
a) L'inertie .....	126
b) Les caractéristiques sociodémographiques .....	127
C. <i>Formulation du modèle</i> .....	130
1) Le modèle .....	130
2) L'endogénéité.....	131
3) L'Hétérogénéité.....	131
4) L'Estimation.....	136
<b><u>CHAPITRE 4    RESULTATS EMPIRIQUES .....</u></b>	<b><u>140</u></b>
A. <i>Analyse descriptive</i> .....	141
1) L'étendue du comportement de migration .....	141
a) Au niveau des panélistes.....	143
b) Au niveau des magasins.....	143
c) Au niveau des catégories de produits.....	144
B. <i>Résultats des estimations</i> .....	146
1) Modèle 1 & Modèle 2 :.....	146
a) La préférence de base pour chaque alternative.....	150
b) Le rôle des variables spécifiques à la marque.....	151
c) Variables relatives à la catégorie de produits .....	153
d) Caractéristiques individuelles .....	155
2) Modèle 3 : Régression Logistique Multinomiale à coefficients aléatoires.....	156
a) Au niveau de la marque .....	161
b) Au niveau des variables liées à la catégorie.....	162
c) Variables individuelles.....	163
d) Synthèse des résultats de toutes les catégories et tests des hypothèses .....	164
• <b>La préférence de base</b> .....	165
• <b>L'hétérogénéité de préférence entre les panélistes</b> .....	167
• <b>L'influence des variables liées à la marque</b> .....	169
• <b>Les variables relatives aux Catégories de Produits</b> .....	177
• <b>Différence entre les magasins</b> .....	188
• <b>Caractéristiques individuelles</b> .....	188
<b><u>CONCLUSION GENERALE CONTRIBUTIONS – LIMITES &amp; VOIES DE</u></b>	
<b><u>RECHERCHE.</u></b>	<b><u>195</u></b>
A. <i>Les résultats et leurs contributions à la recherche</i> .....	196
1) Au niveau de la marque ou de la référence .....	198
2) Au niveau de la catégorie de produits.....	201
3) Au niveau des variables individuelles.....	204
4) Les contributions managériales .....	205
B. <i>Limites et voies de recherche futures</i> .....	209



## Liste des tableaux

Tableau 1 - Les hypothèses de recherche .....	94
Tableau 2 - Le nombre de panélistes dans les données de base.....	105
Tableau 3 - Diversité des catégories de produits.....	108
Tableau 4 - Les catégories de produits étudiées.....	109
Tableau 5 - Caractéristiques Catégories de produits.....	111
Tableau 6 - Le nombre d'actes d'achats et la surface des magasins – Angers.....	113
Tableau 7 - Le nombre de panélistes dans chaque magasin.....	114
Tableau 8 - Les alternatives disponibles à chaque occasion d'achat.....	115
Tableau 9 - Les alternatives disponibles à chaque occasion d'achats (suite).....	116
Tableau 10 - Les alternatives disponibles à chaque occasion d'achats (fin).....	116
Tableau 11 - Les gammes de prix.....	118
Tableau 12 - Les différents types de marques de distributeurs.....	120
Tableau 13 – Les tranches âge.....	127
Tableau 14 – Les niveaux de revenu.....	128
Tableau 15 – Modalités de la variable dépendante.....	141
Tableau 16 - Distribution des comportements entre MDD et marques nationales – Ensemble des catégories de produits.....	142
Tableau 17 - Pourcentage de panélistes selon différentes proportion de comportements.....	143
Tableau 18 - Distribution des comportements entre MDD et marques nationales – Par catégories de produits.....	145
Tableau 19 - Modèle 1 : Préférence de base pour chaque alternative.....	150
Tableau 20 - Résultats relatifs aux effets de la stratégie de marque sur les choix migratoires des ménages.....	151
Tableau 21 - Résultats relatifs aux effets des caractéristiques d'une catégorie de produits sur les choix migratoires des ménages.....	153
Tableau 22 - Résultats relatifs aux effets des caractéristiques individuelles sur les choix migratoires des ménages.....	155
Tableau 23 - Tests d'ajustement entre les différents modèles d'hétérogénéité au niveau de la catégorie des « Légumes Appertisés ».....	157
Tableau 24 – Les coefficients de régression du Modèle3 (Régression multinomiale avec facteurs latents).....	161
Tableau 25 - Préférence moyenne pour une migration vers une MDD.....	166
Tableau 26 - Préférence moyenne pour une migration vers une Marque nationale.....	167
Tableau 27 - Hétérogénéité entre les panélistes sur la Migration vers une MDD.....	168
Tableau 28 - Hétérogénéité entre les panélistes sur la Migration vers une Marque nationale.....	169
Tableau 29 – Marques enseigne préférées aux marques propres.....	170
Tableau 30 – Marques propres préférées aux marques enseignes.....	171
Tableau 31 - Prix & Migration vers une Marque de Distributeurs.....	172
Tableau 32 - Prix & Migration vers une Marque nationale.....	172
Tableau 33 - Hypothèse sur le prix.....	173
Tableau 34 - Positionnement prix bas de gamme & Migration vers une marque de distributeurs.....	173
Tableau 35 - Positionnement prix bas de gamme & Migration vers une marque nationale.....	174
Tableau 36 - Positionnement prix haut de gamme & Migration vers une marque de distributeurs.....	174
Tableau 37 - Positionnement prix haut de gamme & Migration vers une marque nationale.....	175
Tableau 38 - Nombre de Codes-barres d'une marque & Migration vers une marque de distributeurs.....	177
Tableau 39 - Taille de l'Assortiment & Migration entre MDD et MN.....	178
Tableau 40 - Assortiment de Marque Enseigne & Migration vers une MDD.....	178
Tableau 41 - Assortiment de Marque Propre & Migration vers une MDD.....	179
Tableau 42 - Assortiment de Marque Enseigne & Migration vers une Marque Nationale.....	179
Tableau 43 - Assortiment de Marque Propre & Migration vers une Marque Nationale.....	180
Tableau 44 - Assortiment de Marque Enseigne.....	180
Tableau 45 - Assortiment de Marque Propre.....	181
Tableau 46 - Hypothèse assortiment MDD & Migration vers une MDD.....	181
Tableau 47 - Hypothèse assortiment MDD & Migration vers une Marque nationale.....	182
Tableau 48 - Assortiment Marque nationale & Migration vers une MDD.....	183
Tableau 49- Hypothèse assortiment Marque nationale.....	184
Tableau 50 - Risque dans la catégorie & Migration entre MDD et MN.....	184
Tableau 51 - Fréquence des prospectus & Migration entre MDD et MN.....	185
Tableau 52 - Fréquence de la présence en tête de gondoles & Migration entre MDD et MN.....	186
Tableau 53 – Concentration dans la catégorie de produits & Migration.....	187
Tableau 54 – Différence entre format de magasin sur la migration vers une MDD.....	188

Tableau 55 – Inertie & Migration.....	189
Tableau 56 – Age & Migration. ....	189
Tableau 57 – Revenu & Migration.....	190
Tableau 58 – Taille du foyer & Migration.....	190
Tableau 59 – Formation universitaire & Migration.....	191
Tableau 60 – Présence d’une femme active & Migration.....	191
Tableau 61 - Synthèse des hypothèses et leur validation.....	197

## Listes des figures

Figure 1 - Le Modèle de recherche.....	70
Figure 2 - Le dispositif MarketingScan (Source : www.marketingscan.fr).....	103
Figure 3- Les enseignes partenaires à Angers (Source : www.marketingscan.fr). ....	104
Figure 4 - Les actes d'achats dans chaque magasin à Angers. ....	105
Figure 5 - La part des MDD dans l'ensemble des magasins et catégories - Angers.....	106
Figure 6 - La constitution de l'échantillon. ....	107
Figure 7 - Part de Marché des Magasins - Angers.....	112
Figure 8 - Part de Marché des MDD dans chaque Magasin – Angers.....	113
Figure 9 - Prix moyen Magasin – Angers.....	117
Figure 10 – Positionnement prix. ....	119
Figure 11 - Composition de l'assortiment selon les types de MDD. ....	120
Figure 12 - Variété moyenne d'une marque. ....	121
Figure 13 - La Taille de la catégorie de produits.....	122
Figure 14 - Composition de l'assortiment selon les proportions des types de MDD. ....	123
Figure 15 - Composition de l'assortiment de marques nationales dans chaque gamme de prix.....	124
Figure 16 - Différence de prix moyen entre MDD et Marque nationale au niveau des magasins. ....	124
Figure 17 - La concentration moyenne dans une catégorie de produits.....	125
Figure 18 - Différence de prix moyen entre MDD et Marque nationale au niveau des magasins. ....	126
Figure 19 - Différence de prix moyen entre MDD et Marque nationale au niveau des magasins. ....	127
Figure 20 - Répartition des panélistes selon la tranche d'âge.....	127
Figure 21 - Répartition des panélistes selon les niveaux de revenu. ....	128
Figure 22 - Répartition des panélistes selon les niveaux de revenu. ....	129
Figure 23 – Le niveau de scolarité.....	129
Figure 24 - Proportion de ménage où la femme est salariée.....	130
Figure 25 - Migration des clients et Parts de marché des MDD.....	144



## Annexes

Annexe 1 - Actes d'actes d'achats – Parts des MDD dans chaque catégorie par Magasin. ....	236
Annexe 2 - Prix - Moyenne et Ecart type. ....	241
Annexe 3 - Positionnement prix. ....	243
Annexe 4 - Types de MDD. ....	247
Annexe 5 Variété Marque. ....	249
Annexe 6 Assortiment de MDD. ....	250
Annexe 7 - Assortiment de Marques Nationales. ....	252
Annexe 8 - Différence de prix moyen (Risque). ....	256
Annexe 9 – Concentration. ....	257
Annexe 10 - Promotions Catégorie. ....	258
Annexe 11 - Taille de la catégorie : Nombre de codes-barres. ....	260
Annexe 12 - Comparaison variété marque de distributeurs et Assortiment MDD. ....	261
Annexe 13 – Corrélations entre les variables explicatives. ....	266
Annexe 14 – Résultats de l'estimation du Modèle 1. ....	267
Annexe 15 – Résultats de l'estimation du Modèle 2. ....	270
Annexe 16 - Aliments humides chats. ....	274
Annexe 17 - Aliments humides chiens. ....	275
Annexe 18 - Aliments secs chats. ....	276
Annexe 19 - Aliments secs chiens. ....	277
Annexe 20 - Dentifrice. ....	278
Annexe 21 - Déodorant femme. ....	279
Annexe 22 - Gels douche. ....	280
Annexe 23 - Papier toilette. ....	281
Annexe 24 - Shampoing. ....	282
Annexe 25 - Essuie-tout. ....	283
Annexe 26 - Lave vaisselle. ....	284
Annexe 27 - Lessives. ....	285
Annexe 28 - Nettoyants ménagers. ....	286
Annexe 29 - Nettoyants WC. ....	287
Annexe 30 - Piles. ....	288
Annexe 31 - Cafés solubles. ....	289
Annexe 32 - Cafés torréfiés. ....	290
Annexe 33 - Chips. ....	291
Annexe 34 - Confitures. ....	292
Annexe 35 - Huile alimentaire. ....	293
Annexe 36 - Huile d'olive. ....	294
Annexe 37 - Matières grasses allégées. ....	295
Annexe 38 - Pate alimentaire sèche. ....	296
Annexe 39 - Pizzas surgelées. ....	297
Annexe 40 - Pommes de terre surgelées. ....	298
Annexe 41 - Poudres chocolatées. ....	299
Annexe 42 - Sauces chaudes. ....	300
Annexe 43 - Soupes et potages. ....	301
Annexe 44 - Tablette de chocolat. ....	302
Annexe 45 - Thé. ....	303
Annexe 46 - Thons en conserve. ....	304
Annexe 47 - Glace individuelle. ....	305
Annexe 48 - Glace vrac. ....	306
Annexe 49 - Jambon de volaille. ....	307
Annexe 50 - Jambon porc. ....	308
Annexe 51 - Pâte fraîche. ....	309
Annexe 52 - Pizzas fraîches. ....	310
Annexe 53 - Saucisses type hotdog. ....	311
Annexe 54 - Topping. ....	312
Annexe 55 - Œufs. ....	313
Annexe 56 - Univers surimi. ....	314
Annexe 57 - Volaille panée. ....	315
Annexe 58 - Beurre. ....	316
Annexe 59 - Fromage Frais. ....	317

Annexe 60 - Fromage de chèvre.....	318
Annexe 61 - Pate à tartiner .....	319
Annexe 62 - PMCF.....	320
Annexe 63 - Yaourt .....	321
Annexe 64 - Bières .....	322
Annexe 65 - Jus ambiant .....	323
Annexe 66 - Jus Frais .....	324
Annexe 67 - Sirops .....	325
Annexe 68 - Softs drinks .....	326





# Introduction Générale

---

## Contexte

Apparues officiellement en 1904<sup>1</sup>, les marques de distributeurs<sup>2</sup> (MDD) ont connu un premier développement dans les années 1920-1930 afin d'assurer la sécurité des approvisionnements des distributeurs en réduisant la dépendance vis-à-vis des fabricants et améliorer les marges. En 1976, l'apparition des « produits libres » a marqué un tournant important dans l'évolution des marques de distributeurs sur le marché français. L'enseigne Carrefour a introduit ces produits pour maîtriser les coûts de revient, toujours avec l'objectif d'améliorer les marges. Avec les MDD, les distributeurs sont devenus à la fois concurrents et clients des fabricants de marques nationales<sup>3</sup>. Le distributeur s'occupe directement de la spécification du produit contrairement aux marques de fabricants. Rapidement, l'initiative de Carrefour a été imitée par d'autres enseignes telles que Continent (produit blancs), Euromarché (produits oranges) ou Casino (produits grande confiance). La concurrence créée par le développement des marques de distributeurs a conduit à une modification des rapports de force entre les fabricants et les distributeurs. Leurs marques permettent à ces derniers de négocier des conditions tarifaires plus avantageuses. Les économies réalisées sur les coûts de commercialisation et le changement au niveau du pouvoir de négociation étaient à la base des produits libres.

Dans les années 1990, toutes les enseignes de la grande distribution française proposent différents assortiments de marques de distributeurs. Au départ, le positionnement des marques de distributeurs était essentiellement sur le prix bas et la

---

<sup>1</sup> En France, Geoffroy Guichard, dépose la marque Casino en 1904 ([www.casino.fr](http://www.casino.fr)).

<sup>2</sup> Sur le plan juridique, "Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu" (loi du 15 mai 2001 relative aux NRE).

<sup>3</sup> La notion de marque nationale est ici utilisée pour distinguer les autres marques qui ne sont pas des MDD. Ainsi, sous le regroupement « marque nationale », il y a également des marques de fabricants qui sont des marques régionales.

valeur perçue afin de fidéliser les consommateurs sensibles au prix. Ces dernières années, elles ont bénéficié de nombreuses améliorations au niveau de la qualité (Richardson, 1997). L'évolution de la qualité des MDD est d'ailleurs considérée comme un des principaux déterminants de la croissance de leurs parts de marché (Steiner, 2004). Les marques de distributeurs ont investi de nouveaux segments en introduisant des produits avec de réelles valeurs ajoutées. Nous pouvons citer l'exemple de la marque « Reflets de France », développée par Promodès, qui valorise le savoir-faire régional. Actuellement, les marques de distributeurs sont présentes sur différents segments : produits issus de l'agriculture biologique, enfants, etc. Les marques de distributeurs sont désormais bien implantées dans les catégories de produits alimentaires avec une forte présence dans les produits frais, produits surgelés et dans l'épicerie fine. La progression des MDD s'étend également dans les catégories de produits non alimentaires.

Les raisons du développement des marques de distributeurs peuvent être regroupées en trois grands axes : le pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants, le taux de marge et la différenciation des enseignes. Des pouvoirs de négociation plus importants pourraient constituer une raison déterminante pour l'introduction et le développement de marques de distributeurs (Morton & Zettelmeyer, 2004). Une base de consommateurs fidèles aux marques de distributeurs ou un marché potentiel important permet d'accroître le pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants de marques nationales (Narasimhan & Wilcox, 1998 ; Morton & Zettelmeyer, 2004). Il est admis que les marges sont plus élevées sur les marques de distributeurs (Hoch & Banerji, 1993) même si les profits unitaires ne sont pas toujours supérieurs (Ailawadi & Harlam, 2004). Les marques de distributeurs de qualité pourraient constituer un moyen de différenciation (Sudhir & Talukdar, 2004) et de fidélisation des clients (Corstjens & Lal, 2000). Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que la gestion des marques de distributeurs fasse partie des priorités dans le secteur de la grande distribution. Les distributeurs sont responsables des promotions, de la gestion des linéaires, de la politique de prix et de la nature du produit, ce qui permet de contrôler de nombreux facteurs pour favoriser la part de marché des marques de distributeurs. La croissance continue de la part de marché des marques de distributeurs de ces dernières années tend à confirmer ce dernier point.

Une étude portant sur 225 catégories de produits, a montré que les marques de distributeurs prennent des parts de marché à la fois aux marques nationales leaders et aux marques moins importantes (Hoch, Montgomery & Park, 2002). Ils ont constaté que dans

86% des cas, la part de marché en valeur des marques de distributeurs a augmenté en moyenne de 1% par an entre 1987 et 1994. Ce gain de part de marché a accentué la concurrence entre les deux types de marques (Cotterill & Dhar, 2000). Le nombre de références de marques de distributeurs continue de progresser au détriment de ceux des marques nationales (AC Nielsen, 2006). Certains auteurs vont jusqu'à suggérer que les marques de distributeurs sont des substituts naturels des marques nationales alors que l'inverse ne l'est que faiblement (Akabay & Jones, 2005). Les marques de distributeurs ont atteint un niveau de part de marché qui implique qu'elles ont détourné une part des consommateurs des marques nationales (Binninger, 2004). Depuis, plusieurs années, les marques nationales perdent des parts de marché au profit des marques de distributeurs qui sont devenues les concurrents les plus menaçants (Steiner, 2004). Au niveau des consommateurs, une étude réalisée en France rapporte que 83% des individus interrogés considèrent les marques de distributeurs comme des alternatives aux autres marques en termes de qualité, valeur, packaging et positionnement (AC. Nielsen, 2005b). « *La concurrence se manifeste désormais entre les marques de distributeurs et les premiers prix d'un côté, et les marques nationales de l'autre* » (Colla, 2005). En 2008, l'annuaire de PLMA<sup>4</sup> (Private Label Manufacturer Association) réalisé avec Nielsen rapporte que les marques de distributeurs continuent de gagner des parts de marché en Europe. Les fabricants de marque de distributeurs affirment que cette progression est loin d'être terminée dans la mesure où les distributeurs investissent massivement pour élargir leurs assortiments de MDD : « Les consommateurs déclarent vouloir plus de produits MDD et les distributeurs répondent à cette demande » (Brian Sharoff, Président de la PLMA<sup>5</sup>).

## **La problématique**

Malgré l'engouement pour le développement des MDD, nous considérons que deux aspects des marques de distributeurs méritent d'être soulevés. Il s'agit de l'influence de la composition relative d'un assortiment en termes de MDD et marques nationales sur la satisfaction des consommateurs dès lors que le développement des marques de

---

<sup>4</sup> Association des fabricants de marques de distributeurs.

<sup>5</sup> [http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate\\_new02.asp?language=fr#ID13](http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=fr#ID13)

distributeurs modifie l'attractivité de l'assortiment d'un point de vente. Le deuxième aspect concerne la capacité de fidélisation des marques de distributeurs.

Les marques nationales restent indispensables pour l'assortiment des distributeurs de biens de grande consommation, notamment pour la fréquentation des magasins (Steenkamp & Dekimpe, 1997). Les distributeurs s'intéressent à la concurrence entre toutes ses marques (Hoch & Lodish, 1998 ; Sayman, Hoch & Raju, 2002). Ainsi, la recherche de part de marché n'est pas toujours la meilleure stratégie pour les marques de distributeurs (Corstjens & Lal, 2000). Les gestionnaires de magasin et/ou de catégorie de produit ont pour objectif la maximisation de la performance du magasin ou des catégories de produits et non la performance d'une marque particulière. Les distributeurs devraient donc chercher la composition « optimale » de son assortiment en termes de marques nationales et de marques de distributeurs.

Certains cabinets d'études appellent déjà à plus de modération dans le développement de marques de distributeurs. Un assortiment caractérisé par une forte présence des MDD pourrait en définitive nuire à la fréquentation d'un point de vente quand cette pénétration se fait au détriment des marques nationales (Géradon de Vera, 2006). Sur le plan académique, à notre connaissance le sujet n'a pas fait l'objet de publication mais des chercheurs ont réalisés des études mettant en relation (i) l'influence de l'assortiment de MDD sur la capacité des marques nationales à attirer les consommateurs à fréquenter un point de vente (Dietsch & Willart, 2006) et (ii) la satisfaction des consommateurs et la présence des marques de distributeurs dans une catégorie de produits (Ngobo, 2008). Les résultats issus de ces travaux suggèrent que la présence des marques de distributeurs dans la catégorie de produit améliore son attractivité et sa performance jusqu'à un certain point seulement. Au de-là de ce seuil, la pénétration des marques de distributeurs a un impact négatif sur la satisfaction des clients et la fidélité au point de vente. Nous constatons ici une première limite à la stratégie qui cherche à développer les MDD à tous les niveaux.

Un autre courant de recherche met en relation le niveau d'usage des marques de distributeurs au niveau individuel avec la fidélité au point de vente mesurée par la part des dépenses consacrée au point de vente – *share of wallet* (Ailawadi et Harlam, 2004 ; Sudhir et Talukdar, 2004 ; Ailawadi, Steenkamp & Pauwels, 2008). Les résultats issus de ce courant de recherche tendent également à confirmer que les marques de distributeurs ne sont pas suffisantes pour fidéliser la clientèle dans le secteur de la grande distribution.

D'une manière générale, la part des achats consacrée aux marques de distributeurs favorise la fidélité au magasin mais jusqu'à un certain seuil uniquement. Ailawadi et *al.*, (2008.) ont constaté auprès d'un distributeur (Albert Heijn, Pays-Bas) qu'une hausse de la part des achats consacrés aux marques de distributeurs pourrait ne plus augmenter la part des dépenses consacrées au point de vente. Pour ce distributeur, la part de marché des marques de distributeurs a atteint le point d'inversion où il n'est plus rentable pour l'entreprise de favoriser l'achat de ses marques parmi tous les consommateurs. Il serait plus avantageux pour le distributeur de cibler des segments de consommateurs spécifiques et les non acheteurs.

Ensuite, les consommateurs sont habituellement enfermés dans des cadres rigides d'acheteurs *vs.* Non acheteurs de marques de distributeurs, alors qu'un individu peut acheter une marque nationale pour une occasion d'achat et une marque de distributeurs dans un autre contexte (Baltas, 1997; Whelan & Davies, 2006). De plus, « *la notion de fidélité exclusive à la marque ou à l'enseigne est considérée clairement comme illusoire, face aux constats d'un consommateur adoptant un comportement de fréquentation modulable selon les situations d'achat ou de consommation* » (Binninger, 2007). L'analyse des comportements d'achat dans le temps a montré que certains consommateurs achètent à la fois des marques de distributeurs et des marques nationales (Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001; Baltas, 2003). Ce groupe de consommateurs que nous qualifions d'acheteurs occasionnels pourraient donc être les plus rentables pour les distributeurs. Ces derniers devraient donc retenir un équilibre entre l'offre de marques de distributeurs et de marques nationales pour attirer et retenir les consommateurs qui les choisissent mais pas de manière excessive (Ailawadi et Harlam, 2004).

Dans ce contexte, nous accordons une attention particulière aux comportements de ces acheteurs occasionnels qui pourraient combiner les marques de distributeurs et les marques nationales selon les situations d'achats. La problématique de cette étude est donc formulée de la manière suivante :

***Quelles sont les déterminants du comportement migratoire entre marques nationales et marques de distributeurs?***

De manière plus spécifique, les questions de recherche qui nous intéressent sont :

1. *Le comportement migratoire varie-t-il d'une catégorie à une autre? Quelles en sont les raisons? Par exemple, l'intensité promotionnelle, la taille de la catégorie de produits peuvent-elles en être des facteurs explicatifs?*
2. *Le comportement migratoire varie – t-il d'un magasin à un autre (ex. Hyper vs. Super)?*
3. *Quelle est l'influence de la stratégie marketing sur le comportement migratoire entre les Marques Nationales et les MDD? Par exemple, quel est le rôle du prix dans le comportement migratoire? Quel rôle joue la stratégie de marquage du produit (marque enseigne versus marque propre)?*

Les connaissances actuelles ne permettent pas de tirer des conclusions sur les facteurs qui favorisent ou qui limitent la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

Dans la majorité des cas, les travaux de recherche sur le changement de marques ont étudié le changement entre les marques nationales alors que la compréhension des facteurs qui influencent la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs pourraient constituer un levier important pour la création et le développement des marques de distributeur et l'élaboration des stratégies promotionnelles. Au-delà des intérêts managériaux d'une étude de la migration des clients entre les marques de distributeur et les marques nationales, à travers cette étude, nous apportons nos contributions à la littérature marketing sur la concurrence entre les marques de distributeurs et les marques nationales.

## **Méthodologie**

Pour apporter des réponses à ces questions, nous étudions le rôle des variables marketing et des caractéristiques des ménages en modélisant le comportement de migration des clients entre les marques de distributeurs et les marques nationales. Sur le plan conceptuel, la littérature marketing propose différentes théories pour expliquer le choix des marques de distributeurs : la théorie du traitement de l'information (Bettman, 1974), la *cue utilization theory* (Richardson, Dick et Jain, 1994), la théorie de la valeur (Ailawadi et al., 2001) et la théorie de l'utilité (Baltas, 2003). Ces différents travaux proposent un cadre

théorique pour identifier les déterminants de la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Sur le plan méthodologique, il s'agit d'expliquer le choix des ménages compte tenu des antécédents suggérés par les différentes théories. Dans cette perspective, la théorie de l'utilité nous paraît la plus pertinente tant au niveau conceptuel que méthodologique. En effet, la théorie de l'utilité propose à la fois : un cadre conceptuel pour intégrer les diverses théories proposées par la littérature marketing pour expliquer le choix des marques de distributeurs et un cadre méthodologique pour analyser les choix individuels par le moyen de modèle de choix discret basé sur la théorie de l'utilité aléatoire (McFadden, 1974). Cette théorie considère que la préférence pour une alternative est composée par une partie systématique et une partie aléatoire.

## **Intérêts de l'étude**

La compréhension de la dynamique des changements entre ces marques est cruciale pour le succès de la gestion des catégories de produits. La connaissance de ces évolutions dépend de la capacité des managers à analyser la migration des clients entre les deux types de marques. La distribution de la migration entre les marques nationales et les marques de distributeurs parmi les consommateurs représente un facteur de segmentation pour le développement des programmes de MDD et la gestion de l'assortiment. Compte tenu de la multiplication des différents niveaux de positionnement des MDD dans l'assortiment des distributeurs, des questions se posent quant à la pertinence de l'introduction de marques de distributeurs haut de gamme. Dans cette perspective, une prise en compte des différents positionnements de marques de distributeurs dans l'étude de la migration des clients est une piste intéressante pour optimiser le positionnement des produits compte tenu des objectifs du distributeur. Ce dernier peut par exemple, associer les résultats d'une étude de la migration avec des données sur les ventes ou les marges pour identifier les types de migration à encourager ou à limiter.

### *La gestion des marques de distributeurs*

En 2004, le *Journal of Retailing* a consacré un numéro spécial sur les marques de distributeurs et la fidélité (*Retail branding and Loyalty*). L'objectif était de stimuler les travaux sur des aspects qui méritent plus d'attention tels que les différentes options pour

une marque de distributeurs dans un contexte où les enseignes apparaissent de plus en plus comme des marques à part entière (Grewal, Levy & Lehmann, 2004). La part de marché des marques de distributeurs est en croissance mais varie selon les enseignes et les catégories de produits, ceci manifeste l'intérêt de pousser l'analyse plus loin en considérant le type de marque de distributeurs (Binninger, 2004). Malgré l'importance de leurs marques pour les distributeurs, les études sont focalisées sur le développement et la gestion de marques nationales. Relativement peu d'études ont été réalisées sur la gestion des marques de distributeurs et encore moins sur l'interaction entre les deux groupes de marques (Esbjerg *et al.*, 2004 ; Juhl *et al.*, 2006 ; Grewal & Levy, 2007).

Récemment, dans une revue des publications du *Journal of Retailing* (2002-2007), Grewal et Levy (2007) recensent de nombreuses voies de recherches dans la distribution en général. En ce qui concerne les marques de distributeurs, ils soulignent le besoin d'études supplémentaires de l'impact des marques de distributeurs sur les ventes et la rentabilité, leurs rôles et positionnements dans l'assortiment mais également la combinaison des marques nationales et des marques de distributeur. Les recherches empiriques sur la stratégie des marques nationales face aux marques de distributeurs restent rares (Cotterill & Putsis, 2000 ; Verhoef, Nijssen & Sloot, 2002). La concurrence dans le secteur de la grande distribution a poussé les distributeurs à se focaliser sur la composition de l'assortiment (Boatwright & Nunes, 2001 ; Varley, 2003). Malgré cette importance croissante de la gestion de l'assortiment et la place actuelle des MDD, nous savons peu de chose sur la perception des consommateurs des différentes combinaisons de marques de distributeurs et de marques nationales (Grunert *et al.*, 2006 ; Ailawadi & Keller, 2004).

Ainsi, une étude des facteurs qui encouragent ou limitent la migration des clients permettrait de mieux comprendre le comportement d'achats des consommateurs. Pour les distributeurs, il pourrait s'agir de favoriser l'achat des marques de distributeurs parmi les non utilisateurs et de limiter l'achat des marques de distributeur au profit des marques nationales parmi les « gros » utilisateurs. Les facteurs qui vont influencer la migration vont être différents selon le niveau d'usage des marques de distributeurs.

## *Sur le profil des acheteurs de marques de distributeurs*

De nombreux travaux ont été réalisés pour distinguer les acheteurs de marques de distributeurs de ceux qui sont fidèles aux marques nationales (Myers, 1967 ; Bettman, 1974 ; Richardson, Dick & Jain, 1994 ; Putsis & Dhar, 2001 ; Baltas, 2003). Cependant, une moindre attention a été accordée aux acheteurs occasionnels qui constituent des clients potentiels à fidéliser à la fois pour le distributeur et le fabricant de marques nationales. L'identification du profil des acheteurs occasionnels de marques de distributeurs et de l'influence des variables marketing sur le comportement constituent une contribution intéressante sur la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis des marques. La connaissance et la compréhension des consommateurs constituent pour une entreprise une piste intéressante pour le développement de stratégie efficiente et l'adaptation, l'anticipation, ainsi que la compréhension des marchés influençant la survie de toutes entreprises.

La majorité des études sur le choix des marques de distributeurs a été réalisée sur le marché nord américain. Les études sur des comportements réellement observés et sur le marché européen demeurent relativement rares (Baltas, 2003). D'autres travaux sur les panels de consommateur sont nécessaires (Richardson, Jain & Dick, 1996a ; Baltas, 2003 ; Grewal & Levy, 2007). Ce travail contribue donc à la compréhension du comportement des consommateurs sur le marché européen où les MDD disposent de parts de marché plus importantes et ce, dans la mesure où les données utilisées pour tester notre modèle sont issues du panel de consommateurs MarketingScan ®. En étudiant la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs sur le marché français, nous apportons des résultats permettant une comparaison avec les travaux issus d'autres pays. En effet, un grand nombre de travaux a été réalisé sur l'acheteur de marques de distributeurs mais nous avons peu de généralisations sur les caractéristiques sociodémographiques (Ailawadi et *al.*, 2001 ; Baltas, 2003).

Enfin, pour étudier la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs, nous examinons simultanément plusieurs comportements qui peuvent être influencés par les mêmes variables explicatives mais de différente manière. La pertinence de cette approche est qu'elle permet une comparaison directe sur les

déterminants des comportements étudiés sans qu'il y ait des problèmes d'incompatibilité de mesures ou de méthodologie (Ailawadi et *al.*, 2001).

## **Plan**

La première partie de cette étude est consacrée à une revue de la littérature sur le choix des marques de distributeurs et les déterminants de leurs parts de marché. Nous nous intéressons aux rôles des caractéristiques individuelles qui sont les premiers facteurs mis en relation avec la performance des marques de distributeurs. Les connaissances actuelles sur l'influence des variables marketing relatives au produit, catégories et points de vente sont également passées en revue. Cet état des connaissances nous permettra d'identifier les théories et les résultats empiriques pour élaborer un modèle conceptuel de la migration des clients entre les marques de distributeurs et les marques nationales.

Dans une seconde partie, nous présentons la méthodologie retenue pour tester notre modèle de recherche. La richesse des données nous permet d'étudier la migration entre marques nationales et marques de distributeurs, les variables marketing et les caractéristiques des points de vente. Compte tenu de la taille de l'échantillon, nous utilisons plusieurs démarches destinées à tester la robustesse de nos résultats. La thèse se termine par une discussion des résultats, de leurs implications et par une présentation des limites et voies de recherches futures.

# **PREMIERE PARTIE**

## **CADRE CONCEPTUEL**

---



# **Chapitre 1 : Le Choix des Marques de Distributeurs : qu'avons-nous appris ?**

---

Pour trouver un début de réponse à notre problématique, nous avons d'abord passé en revue la littérature marketing sur le choix des MDD pour mobiliser les connaissances actuelles sur le choix des marques de distributeurs afin d'élaborer un cadre conceptuel pour étudier les déterminants de la migration des clients entre les deux types de marques.

L'objectif de ce premier chapitre est donc de présenter les différents courants de recherche autour des marques de distributeurs. Cette revue de la littérature aura pour intérêt l'identification des facteurs les plus pertinents expliquant le choix des MDD. De façon spécifique, cette revue vise à montrer le rôle des caractéristiques sociodémographiques, de la perception des consommateurs, des attributs des produits et catégories de produits sur le choix et parts de marché des MDD.

Dès les années 1960, les travaux de recherche en marketing ont cherché à savoir s'il était possible de distinguer les acheteurs et les non acheteurs de marques de distributeurs selon leurs caractéristiques sociodémographiques ainsi que leurs attitudes et comportements d'achats. Enquêtes consommateurs, expériences et analyses de comportement réellement observés ont été utilisées. D'une manière générale, les variables explicatives du choix des marques de distributeurs peuvent être classées en trois catégories : les caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et les comportements d'achats.

### **A. *Les caractéristiques sociodémographiques***

L'âge, le revenu et la taille du foyer sont les variables les plus utilisées parmi les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs. D'autres facteurs tels que le niveau de scolarité, la catégorie socioprofessionnelle ont été également étudiés.

#### **1) L'âge**

La connaissance de la relation de l'âge des consommateurs et l'attitude vis-à-vis des marques de distributeurs est une des informations utiles pour les responsables de marques afin d'identifier les acheteurs actuels et potentiels de ces produits. Certains auteurs rapportent que les personnes âgées ont moins tendance à acheter les marques de distributeurs comparativement aux jeunes. Dans une enquête auprès de 1325 consommateurs, Dick, Jain & Richardson (1995) ont observé que l'âge est négativement lié à la propension à acheter les marques de distributeurs mesurée par la fréquence d'achat dans 28 catégories de produits représentatifs du panier client. Une étude réalisée en Angleterre a abouti à la même conclusion à travers une comparaison des caractéristiques personnelles et des comportements d'achat (Omar, 1996). Il a constaté que parmi les répondants, ceux qui ont acheté les marques de distributeurs sont plutôt des jeunes. Ce type de comportement a été également observé avec le niveau de prime de prix ou différentiel de prix (*price premium*) que les consommateurs sont prêts à payer pour l'acquisition de

« grande marque » dans vingt catégories de produits alimentaires et non alimentaires. Les jeunes auraient moins tendance à payer plus cher pour les grandes marques comparativement aux personnes plus âgées (Sethuraman & Cole, 1999). L'une des explications est que les personnes âgées seraient des « acheteurs traditionnels » qui sont plus fidèles aux marques nationales et une grande partie de ces ménages n'ont pas l'intention d'acheter les marques de distributeurs (Omar, 1996).

Cependant, d'autres auteurs rapportent des résultats contradictoires. En étudiant des données au niveau des magasins, Hoch (1996) a observé que les marques de distributeurs réalisent des parts de marché élevées dans les zones où il y a plus de personnes âgées avec de grandes familles. L'âge des consommateurs pourrait être un indicateur de leur expertise (Richardson et al., 1996a). Ainsi, les personnes âgées utilisent moins d'attributs extrinsèques pour l'évaluation des alternatives. Elles pourraient alors avoir une plus grande tendance à acheter les marques de distributeurs comparativement aux jeunes. Ces derniers vont se fier aux noms de marques ou encore à la publicité et au prix. En effet, comme nous le verrons dans les prochains paragraphes, l'utilisation des attributs extrinsèques pour l'évaluation de la qualité ne favorisent pas l'achat des marques de distributeurs. Enfin, d'autres auteurs comme Aggarwal et Cha (1998) ont trouvé une relation non significative entre l'âge et l'achat des marques de distributeurs.

## 2) Le sexe

La relation entre le sexe et l'achat des marques de distributeurs n'a pas vraiment été étudiée mais les femmes pourraient avoir des attitudes plus positives que les hommes envers les marques de distributeurs. Omar (1996) a observé que les femmes ont plus tendance à acheter les marques de distributeurs comparativement aux hommes et elles ont plus d'influence sur l'achat de MDD au sein d'un ménage. Des résultats similaires ont été trouvés dans une étude sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des marques de distributeurs (Guerrero, Xicola & Clotet, 2000). Ces auteurs rapportent que les femmes ont déclaré avoir acheté plus de produits de marques de distributeurs. De plus, elles ont une plus grande intention d'achat comparativement aux hommes. Une explication est que les femmes ont tendance à être plus innovatrices et à avoir plus d'expertise pour l'achat donc

une meilleure connaissance de la qualité des alternatives disponibles (Ailawadi et *al.*, 2001).

### 3) Le revenu

L'importance du rôle du prix des marques de distributeurs dans leurs développements pourrait laisser croire qu'il existerait une relation négative entre l'achat des marques de distributeurs et le revenu si les autres variables restent constantes. Toutefois, les études qui ont analysé la relation entre le revenu et le choix des marques de distributeurs rapportent des résultats à la fois significatifs et non significatifs. D'autres auteurs ont constaté des relations peut être non linéaires. Les premiers auteurs qui ont distingué les acheteurs et non acheteurs de marques de distributeurs selon leur revenu et rapportent des résultats non significatifs (Myers, 1967 ; Burger & Schott, 1972). Par contre, des études plus récentes tendent à montrer que la relation entre le revenu et le comportement vis-à-vis des marques de distributeurs est curvilinéaire (ayant la forme d'un U inversée). Les ménages avec un revenu moyen auraient une plus grande propension à acheter les marques de distributeurs comparativement aux ménages qui ont un revenu faible ou élevé (Dick et *al.*, 1995 ; Richardson et *al.*, 1996a). Les ménages qui ont un revenu moyen ont moins tendance à payer une prime de prix pour les marques nationales (Sethuraman & Cole, 1999). Dans une étude sur la pénétration des marques de distributeurs, il a été montré qu'elles réalisent des parts de marché plus élevée dans les zones où les individus sont moins riches (Hoch, 1996; Dhar & Hoch, 1997). Pour les ménages à haut revenu, l'explication vient du fait qu'ils ont moins de contraintes financières et sont moins sensibles au prix (Ailawadi et *al.*, 2001). Ainsi, ils ont plus de flexibilité sur le choix des marques (Richardson et *al.* 1996a). Pour les faibles revenus, l'explication repose sur une aversion pour les marques de distributeurs en raison d'une faible expertise pour le choix des marques (Dick et *al.*, 1995). Plus récemment, dans une étude sur neuf catégories de produits, Akbay et Jones (2005) rapportent une forte préférence pour les marques de distributeurs de la part des ménages avec un faible revenu. Ces consommateurs achètent également des marques nationales mais le font de manière judicieuse à travers l'achat de produits en promotion avec réduction de prix ou encore en achetant des produits de grand format où le prix unitaire reste plus faible.

#### **4) La catégorie socioprofessionnelle**

De manière similaire au revenu, les premières études ont conclu à une absence de relation significative entre la catégorie socioprofessionnelle (CSP) et l'achat des marques de distributeurs (Burger & Schott, 1972 ; Omar ,1996). Toutefois, des études plus récentes ont trouvé une relation significative entre la catégorie socioprofessionnelle et le choix des MDD. En étudiant les comportements des consommateurs, Baltas (2003) a observé que les individus ayant une catégorie socioprofessionnelle élevée ont plus tendance à acheter les marques de distributeurs et consacrent une grande partie de leurs budgets à ces types de produits. Le fait de travailler à temps complet ou non, a été également étudié. L'idée est que les individus qui travaillent à temps plein ont plus de contrainte de temps ce qui pourrait avoir une influence sur le choix des marques (Ailawadi et *al.*, 2001). Dans ce cas, les marques de distributeurs constituent un moyen de réduire les contraintes de temps dans la mesure où peu d'effort est nécessaire pour réaliser des économies sur le prix. Les marques de distributeurs représentent des alternatives moins chères et disponibles dans un grand nombre de catégories de produits.

#### **5) Le niveau de scolarité**

Richardson et *al.* (1996a) suggèrent deux logiques qui pourraient expliquer le rôle du niveau de scolarité sur le choix des marques de distributeurs. Un niveau de scolarité élevé peut correspondre à un niveau de revenu élevé ce qui pourrait limiter l'achat des marques de distributeurs. Alternativement, le choix des marques de distributeurs nécessite plus d'effort cognitif pour faire la différence entre les deux types de marques. Par conséquent, un niveau de scolarité plus élevé encourage le choix des MDD. Cependant, ces chercheurs n'ont pas trouvé de relation significative entre le niveau de scolarité et la probabilité d'acheter les marques de distributeurs. Par contre, parmi les consommateurs anglais, Omar (1996) a observé que les acheteurs de marques de distributeurs ont un niveau de scolarité un peu plus faible. Ceci tendrait à confirmer l'hypothèse d'une relation entre le niveau de scolarité et le revenu.

## **6) La taille du foyer et la situation matrimoniale**

La majorité des études sur la relation entre l'achat des marques de distributeurs et les caractéristiques sociodémographiques concluent que la taille du foyer a une influence sur le choix des marques de distributeurs (Dick *et al.*, 1995; Omar, 1996; Richardson *et al.*, 1996a). Les couples mariés ont plus tendance à acheter les marques de distributeurs comparativement aux célibataires. La différence au niveau des contraintes financières constitue une des explications de l'influence de la taille du foyer sur les marques de distributeurs (Dick *et al.*, 1995). À un même niveau de revenu, les contraintes financières augmentent avec la taille du foyer. L'achat de marques de distributeurs permettrait ainsi aux ménages de plus grande taille de réaliser des économies importantes en raison de la différence de prix. Toutefois, il faut noter que Baltas (2003) a constaté que la relation entre les dépenses sur les marques de distributeurs et la taille du foyer n'est pas significative.

### ***B. Les attitudes et perceptions des consommateurs***

Comparativement aux caractéristiques sociodémographiques, la perception et les attitudes des consommateurs sont plus pertinentes pour expliquer l'achat des marques de distributeurs. Sur le plan managérial, la perception des clients peut être influencée ou modifiée par les activités marketing telles que la publicité et le positionnement de la marque, ce qui n'est pas le cas des caractéristiques sociodémographiques. Le positionnement des marques de distributeurs sur le prix et la valeur perçue a favorisé les investigations sur la perception du prix. Cependant, il a été observé que la perception de la qualité joue également un rôle déterminant dans le choix des marques de distributeurs. Ces dernières peuvent être choisies en raison d'une réelle préférence et non uniquement sur la base de la sensibilité au prix. Nous verrons que le prix peut être utilisé par les consommateurs comme un indicateur de la qualité. D'autres facteurs tels que le risque perçu sont également déterminant dans le processus de prise de décision.

## 1) La perception du prix

Très tôt, les auteurs se sont intéressés au rôle du prix sur le choix des marques de distributeurs. Les auteurs sont unanimes, les acheteurs de marques de distributeurs sont plus sensibles au prix (Myers, 1967 ; Burger & Schott, 1972 ; Baltas, 1997). Même si les demandes de marques nationales et de marques de distributeurs sont tous élastiques, le prix est plus important pour les acheteurs de marque de distributeurs comparativement aux acheteurs de marques nationales. Myers (1967) a distingué quatre groupes de consommateurs selon leurs attitudes face aux marques de distributeurs. Il a comparé les groupes de consommateurs qui ont un score le plus faible et le plus élevé pour l'usage des marques de distributeurs afin de déterminer s'il existe une différence dans la manière dont les segments de consommateurs réagissent face au prix et à la publicité. Il a constaté que parmi ceux qui ont une attitude plus favorable vis-à-vis des marques de distributeurs, ils sont plus nombreux à répondre que le prix constitue la principale raison pour l'achat des marques de distributeurs. Pour ceux qui ont une attitude peu favorable aux MDD, l'achat répété est déterminé par la préférence pour les marques jugées comme étant les meilleures. Burger et Schott (1972) ont également identifié les différences entre les acheteurs de marques nationales et des marques de distributeurs en fonction des attitudes face aux actions marketing, de l'attribut des produits et de l'usage du produit. Ils sont arrivés à la même conclusion en constatant que les acheteurs de marques de distributeurs sont plus sensibles au prix. Omar (1996) a comparé les acheteurs de grandes marques et les acheteurs de marques de distributeurs. La moitié des acheteurs de marques de distributeurs interrogés achètent toujours les « bonnes affaires ». Dans une autre étude réalisée sur huit catégories de produits alimentaires et non alimentaires, Sinha et Batra (1999) ont étudié l'influence de la sensibilité au prix, l'association perçue entre le prix et la qualité, le risque perçu et l'inéquité perçue du prix des grandes marques. Ils ont trouvé que la sensibilité au prix du consommateur dans la catégorie de produits, mesurée en tant que prédisposition attitudinale, est la variable qui a le plus d'influence sur l'achat de marque de distributeurs. Ces auteurs suggèrent que cette variable capte l'effet des autres facteurs tels qu'un revenu faible, la sensibilité aux promotions, l'association entre le prix et la qualité.

Des études réalisées à un niveau agrégé suggèrent également que le prix a une influence sur la part de marché des marques de distributeurs. Il a été démontré que les

marques de distributeurs réalisent des parts de marché plus élevées dans les catégories où les consommateurs sont les plus sensibles au prix (Raju, Sethuraman & Dhar, 1995a). Enfin, il faut souligner que divers facteurs influencent la sensibilité au prix ou modèrent son influence sur l'achat des marques de distributeurs. Tel est le cas du risque perçu et de l'image du magasin (Sheinin & Wagner, 2003), des caractéristiques sociodémographiques comme le revenu et la taille du foyer ou encore la perception d'une association entre le prix et la qualité.

## **2) La valeur perçue**

La valeur perçue est définie comme une évaluation globale de l'utilité d'un produit/marque sur la base de ce qui est reçu et de ce qui a été donné (Zeithaml, 1988). Le prix et la qualité jouent donc un rôle important dans la perception de la valeur (Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998). Il est évident que ceux qui ont une grande tendance à acheter les marques de distributeurs perçoivent plus de valeur (Dick *et al.*, 1995). Dans le cas où les consommateurs considèrent que les marques de distributeurs ont une qualité moindre, le prix faible n'arrive pas à compenser la qualité faible d'où la valeur perçue plus faible. Une qualité perçue faible pourrait réduire, au moins partiellement, l'avantage prix perçu des marques de distributeurs (Richardson *et al.*, 1994).

Certains consommateurs retirent plus d'utilité dans l'achat des marques de distributeurs en raison de la différence de prix tandis que d'autres achèteraient les marques de distributeurs si les économies réalisées sur l'achat de ces marques sont plus importantes que les coûts ou les pertes associé(e)s à la baisse de qualité. Le risque perçu réduit la valeur perçue des marques de distributeurs (Richardson *et al.*, 1996a). Le développement des marques de distributeurs pourrait résulter d'une plus grande importance accordée à la valeur perçue. Ainsi, le prix reste important mais il faut qu'il y ait un niveau de qualité au moins acceptable (Ailawadi *et al.* 2001).

### 3) La qualité perçue

La qualité perçue est définie comme un jugement établi par le consommateur en termes d'excellence ou de supériorité globale d'un produit ou service (Zeithaml, 1988). Une évaluation favorable de la qualité conduit à une plus grande probabilité d'acheter le produit ou la marque. Dans les années 1990, l'amélioration de la qualité des produits marques de distributeurs a réduit la différence de qualité mais d'une manière générale, la qualité des MDD n'est pas encore similaire à celle des grandes marques (Steiner, 2004).

Richardson et *al.* (1994) ont mené une expérience pour déterminer les causes de la perception des consommateurs peu favorables aux marques de distributeurs. Leur approche était basée sur l'idée que les consommateurs peuvent réduire le risque associé à l'incertitude sur l'évaluation des produits/marques en utilisant certains attributs comme indicateurs de la qualité ou de la performance du produit/marque. Ils ont manipulé les attributs extrinsèques (nom de marque, prix, emballage) et intrinsèques (ingrédients) des produits. Indépendamment de la catégorie de produits, les ingrédients associés aux attributs extrinsèques (emballage, prix) des marques nationales reçoivent une évaluation plus positive de la qualité comparativement aux mêmes ingrédients associés aux attributs extrinsèques des marques de distributeurs. La réaction peu favorable à l'égard des marques de distributeurs résulte en grande partie de la tendance des consommateurs à se fier aux signaux extrinsèques pour l'évaluation de la qualité. Ainsi, les différences réelles sur les ingrédients sont moins déterminantes. Les ménages qui ont tendance à se fier aux signaux extrinsèques pour l'évaluation de la qualité perçoivent une grande différence de qualité perçue et un risque plus élevé sur l'achat des marques de distributeurs. Ils pensent que les MDD sont de moindre qualité, ont des ingrédients peu fiables et une valeur nutritionnelle plus faible (Dick et *al.*, 1995). Richardson et *al.*, (1996a) rapportent des résultats similaires. L'utilisation des attributs extrinsèques pour l'évaluation de la qualité influence indirectement la valeur perçue, le risque perçu et la tendance à acheter les marques de distributeurs. La volonté des consommateurs pour payer une prime de marque montre également le rôle de la différence de qualité. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour acquérir les grandes marques s'ils perçoivent une grande différence de qualité entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Sethuraman & Cole (1999) ont observé que la différence de qualité perçue est le principal facteur qui influence la prime de marque que les consommateurs sont prêts à payer pour l'acquisition d'une grande marque.

Une grande différence de qualité perçue entre les grandes marques et les marques de distributeurs entraîne une évaluation négative des marques de distributeurs. Quand la différence de qualité est élevée, il est probable que certains consommateurs vont choisir uniquement les grandes marques pour réduire le risque perçu (Semeijn et *al.*, 2004). L'incertitude à la base du risque perçu provient non seulement de la différence de qualité entre les grandes marques et les marques de distributeurs mais également de la variabilité de la qualité des marques de distributeurs (Hoch & Banerji, 1993). L'incertitude sur la qualité des marques de distributeurs pourrait favoriser l'association entre le prix et la qualité. Les consommateurs pourraient alors utiliser le prix comme indicateur de la qualité en raison de la croyance que le prix est déterminé par la rencontre de l'offre et de la demande (Grewal et *al.*, 1998). Dans de telle situation, le consommateur pourrait avoir plus tendance à payer plus cher pour l'acquisition d'une grande marque (Sethuraman & Cole, 1999). En effet, l'association perçue entre le prix et la qualité a une influence négative et directe sur l'achat de marques de distributeurs.

Il faut noter qu'il existe un effet modérateur du risque perçu associée à la catégorie de produits. Plus le risque augmente, plus un grand nombre de consommateurs fera une association entre le prix et la qualité et éviter les marques de distributeurs. Ceci suggère que le rôle de l'association entre le prix et la qualité est beaucoup plus important dans les catégories où le risque perçu est élevé (Sinha & Batra, 1999). Si les consommateurs perçoivent une grande différence de qualité, les responsables des grandes marques peuvent essayer de maintenir cette perception favorable de la qualité. Avec la communication, il est possible d'accroître l'association entre le prix et la qualité ou la croyance que les produits à prix faible sont de qualité moindre (Sethuraman & Cole, 1999).

Des études réalisées au niveau agrégé suggèrent également que la qualité est un déterminant du succès des marques de distributeurs. Hoch & Banerji (1993) rapportent que les parts de marché des marques de distributeurs sont plus élevées quand la qualité est élevée et la variabilité de cette qualité est faible. Les marques de distributeurs de qualité élevée pourraient par conséquent être plus performantes que celles qui sont de faible qualité (Dhar & Hoch, 1997). Enfin, l'achat des marques de distributeurs n'est pas influencé uniquement par la sensibilité au prix mais qu'il existe des consommateurs qui les achètent uniquement par préférence (Baltas, 1997 ; Hansen, Singh et Chintagunta, 2006).

#### **4) La familiarité avec les marques de distributeurs**

La familiarité avec une marque est une source de confiance supplémentaire pour les consommateurs, ce qui influence l'intention d'achat et le rachat d'une marque. La familiarité avec les marques de distributeurs est associée positivement à la probabilité des acheter (Bettman, 1974). Les acheteurs de MDD considèrent que la familiarité est importante, peut être en raison d'une mauvaise expérience avec certaines marques de distributeurs (Omar, 1996). Il est possible qu'une plus grande familiarité accroisse la compréhension des marques de distributeurs et de leur qualité réelle (Dick et *al.*, 1995). En effet, une plus grande familiarité avec les marques de distributeurs est associée à une faible utilisation des signaux extrinsèques pour l'évaluation de la qualité des produits, un risque perçu et une différence de qualité perçue plus faible. Inversement, une faible familiarité avec les marques de distributeurs accentue l'utilisation des signaux extrinsèques pour l'évaluation de la qualité (Richardson, Jain & Dick, 1996a). Ces derniers auteurs ont observé que la familiarité avec les marques de distributeurs est la variable qui a le plus d'influence sur le choix des marques de distributeurs parmi les dix variables qu'ils ont retenues. La familiarité est proche de la notion de connaissance des consommateurs sur les produits. Rao et Monroe (1989) suggèrent que la connaissance du produit a un effet modérateur dans l'influence du prix sur la qualité perçue. Le prix a un impact plus important pour les consommateurs qui ont une connaissance plus faible du produit. Ce dernier point illustre l'importance des actions marketing visant à faire connaître et favoriser l'essai des marques de distributeurs notamment à travers l'offre d'échantillons gratuit, ou encore l'offre de marques de distributeurs gratuite pour l'achat d'une marque nationale.

#### **5) Le risque perçu**

L'incertitude des consommateurs sur la performance du produit, la perception de danger ou encore la crainte de la réaction des autres individus constituent autant de facteurs à l'origine d'une perception de risque associée à l'achat des marques de distributeurs. Bettman (1974) fait partie des premiers auteurs à s'intéresser à la différence entre les acheteurs de MDD et les acheteurs de marques nationales sur la perception du risque. La

théorie du traitement de l'information suggère que l'interaction entre les consommateurs et les stimuli de l'environnement est un processus cognitif continu à travers lequel les consommateurs développent des croyances et des attitudes. Dans cette perspective, il a observé que la qualité perçue et la disponibilité des informations font partie des facteurs pertinents pour expliquer le choix des consommateurs. L'incertitude face à un choix entraîne une forte implication dans la prise de décision et pousse à une recherche d'informations plus poussée pour réduire le risque de faire un mauvais choix. Bettman (1974) a observé qu'un risque faible et des informations plus importantes conduisent à l'achat des marques de distributeurs.

Dans les années 1990, d'autres travaux ont confirmé le rôle du risque perçu sur les attitudes et les comportements vis-à-vis des marques de distributeurs. Le risque associé à la catégorie de produits constitue un déterminant important de l'attitude envers les MDD et le choix de celles-ci (Narasimhan & Wilcox, 1998 ; Sinha & Batra, 1999). Un risque perçu élevé est associé à un faible niveau de qualité (Richardson et *al.*, 1996a). Les consommateurs ne perçoivent pas le risque de la même manière. Ceux qui ont une faible préférence pour les marques de distributeurs ont plus de crainte sur la qualité des MDD. Ils pensent que l'achat de marques de distributeurs pourrait aboutir à des pertes financières (Dick et *al.*, 1995) ou la prise de risque sur des produits alimentaires (Omar, 1996). Dans ce cas, les consommateurs achètent moins de marques de distributeurs car les conséquences d'un mauvais choix sont élevées (Batra & Sinha, 2000). Le risque perçu a un impact direct sur le choix des marques de distributeurs et une influence négative indirecte à travers son impact sur la sensibilité au prix.

Semeijn et *al.*, (2004) ont étudié le rôle des différentes dimensions du risque sur l'attitude envers les marques de distributeurs: le risque fonctionnel, financier et psychosocial. Le risque fonctionnel fait référence à la fois à la performance physique du produit et à la perception de la difficulté pour produire le bien. Face à ce type de risque, les consommateurs vont chercher à éviter les pertes potentielles résultant d'un mauvais fonctionnement du produit en raison de la complexité du processus de production ou de la nature des composants du produit. Le risque fonctionnel est associé négativement à l'attitude envers la catégorie de produits qui proposent les marques de distributeurs. Le risque psychosocial fait référence au contexte de consommation du produit et aux aspects symboliques. Ce type de risque correspond aux situations où le consommateur craint d'être

évalué négativement en raison de son choix par exemple. Les marques de distributeurs ont moins de chances d'être achetées dans les catégories de produits où la consommation est plus visible ou se fait en public. Les grandes marques constituent des alternatives sûres et sont plus acceptables dans de telles situations de consommation. Nous pouvons citer ici l'exemple des consommateurs anglais qui utilisent des thés MDD pour leur consommation courante et réservent les grandes marques pour les consommer avec des invités ou pour les grandes occasions (Baltas, 1997). Enfin, une relation négative existe entre le risque financier dans une catégorie de produits où la variance de la qualité est élevée et l'attitude envers la catégorie qui propose une marque de distributeurs (Semeijn et al., 2004). Les essais de produits en magasin, la communication des résultats de cabinets indépendant, ou encore la proposition de remboursement en cas d'insatisfaction peuvent réduire le risque perçu (Sheinin & Wagner, 2003).

## **6) La satisfaction des consommateurs**

Peu de travaux ont étudié l'influence de la satisfaction envers les marques de distributeurs. Richardson et al., (1996b) rapportent que la différence d'image de magasin a une influence sur la satisfaction, laquelle a un impact sur la perception des marques de distributeurs. La satisfaction avec le nombre de marques disponibles dans une catégorie de produits a fait l'objet d'une étude dans le cadre d'un travail sur le comportement d'achat des produits de marques de distributeurs (Baltas, 1997). L'auteur rapporte que la satisfaction à l'égard des alternatives disponibles dans la catégorie de produits influence le choix des marques de distributeurs. La probabilité d'achat des marques de distributeurs augmente avec le nombre de marques jugées « acceptables » dans la catégorie de produits. Dans une étude qui compare le comportement des consommateurs écossais et grecs, Veloutsou, Gioulistanis & Moutinho (2004) ont constaté que pour les premiers, l'attribut le plus important pour le choix des marques de distributeurs est la satisfaction des attentes. Une étude plus récente sur les enjeux relationnels de la marque de distributeurs souligne qu'il y a une variation de l'influence de la satisfaction des consommateurs sur la fidélité selon le type de marques de distributeurs (Binninger, 2007). La satisfaction envers la marque enseigne contribue pour 33% aux différences de fidélité alors que la satisfaction envers la marque propre contribue pour seulement 20%. Sur le plan comportemental, la

fidélité aux marques enseignes correspond à des achats plus réguliers, plus importants et plus variés comparativement aux marques propres.

## **7) La sensibilité aux promotions**

Face à l'importance de la sensibilité aux actions marketing pour les distributeurs et les producteurs de marques nationales, différentes études se sont intéressées aux rôles des promotions sur l'achat des marques de distributeurs. Différents travaux suggèrent que les facteurs qui influencent l'achat des MDD sont différents de ceux qui influencent l'achat en promotion. Dans une étude sur quatre catégories de produits, Baltas & Doyle (1998) concluent que les consommateurs qui recherchent les offres spéciales et les réductions de prix n'ont pas tendance à acheter les marques de distributeurs. De la même manière, il a été démontré que la proportion des achats en promotion n'est pas associée à celle des achats de marques de distributeurs (Baltas, 2003). La raison pourrait être le prix bas des marques de distributeurs et la faible fréquence des promotions sur ces marques. Dans une étude sur les attitudes des consommateurs, Burton, Lichtenstein, Netemeyer & Garretson (1998) ont observé que l'attitude vis-à-vis des marques de distributeurs est associée négativement aux nombres de produits achetés en promotion.

Cependant, Ailawadi et *al.*, (2001) rapportent qu'il existe des différences sur les attitudes vis-à-vis des MDD et des promotions (en et hors magasin) mais ils ont mis en évidence l'existence d'un segment d'acheteurs qui utilisent les deux. Une forte sensibilité au prix et une faible sensibilité à la qualité favorisent la combinaison de l'achat en promotion avec l'usage des marques de distributeurs. Ces consommateurs ont tendance à être impulsifs et à avoir un comportement de recherche de variété. Certains acheteurs pourraient faire un choix entre les marques de distributeurs et les marques nationales en promotion au cours d'une visite dans un magasin (Burton et *al.*, 1998).

## C. *Le comportement des consommateurs*

Dans cette section, nous abordons le rôle des facteurs tels que la fréquence d'achat, la fidélité à la marque et au magasin. Nous avons constaté que peu d'études empiriques ont été réalisées sur le marché européen et les connaissances actuelles sont basées sur des données relativement anciennes ne tenant pas compte des évolutions récentes des marques de distributeurs (Baltas, 2003 ; Veloutsou et *al.*, 2004 ; Mieres, Martín & Gutiérrez, 2006 ; Baltas & Argouslidis, 2007).

### 1) **La fréquence d'achat**

La fréquence d'achat est associée à une plus grande préférence pour les marques de distributeurs (Omar, 1996 ; Baltas, 2003). Les « gros » utilisateurs ont plus tendance à acheter des produits qui leur permettent de réaliser d'importantes économies (Baltas, 1997). L'influence de la fréquence d'achat peut s'expliquer également par l'acquisition d'expérience avec la consommation ou l'usage du produit au fil du temps. Ceux qui achètent souvent disposeraient de plus d'expertise et par conséquent se fient moins aux attributs extrinsèques (nom de marque, prix, emballage) quand ils évaluent la qualité. Les acheteurs qui ont une plus grande fréquence d'achat disposent de plus d'informations concernant les offres disponibles sur le marché et par conséquent, n'ont pas la volonté de dépenser plus pour les marques nationales. Les consommateurs sont prêts à accorder un budget plus important aux marques nationales dans les catégories qu'ils achètent moins régulièrement (moins d'une fois en deux semaines) par rapport aux catégories où ils ont une fréquence d'achat élevée (plus d'une fois en deux semaines) (Sethuraman & Cole, 1999). L'expertise ou une plus grande familiarité avec les marques de distributeurs contribue à réduire le risque perçu associé à l'achat de ces produits. Ce qui est en accord avec les résultats sur l'influence de la familiarité (Richardson et *al.*, 1996a), du risque perçu et de la disponibilité des informations (Bettman, 1974) sur la tendance à acheter les marques de distributeurs.

## **2) Dépenses dans la catégorie de produits**

Baltas (2003) a étudié l'influence du niveau de dépense dans la catégorie de produits sur le choix des marques de distributeurs. Il a observé que les consommateurs qui ont un niveau de dépenses élevé dans la catégorie de produits ont tendance à acheter les marques de distributeurs, au moins occasionnellement. Cependant, le niveau des achats de marque de distributeurs diminue avec la hausse des dépenses dans la catégorie. Dans une étude sur 104 catégories de produits dans cinq magasins, Bonfrer et Chintagunta (2004) ont remarqué que le niveau des dépenses consacrées à la catégorie a un impact négatif sur la probabilité d'achat des marques de distributeurs. Le niveau des dépenses dans la catégorie de produits est retenu comme indicateur du degré d'importance accordée par le ménage à celle-ci. Ainsi, quand la catégorie de produit est importante, les marques de distributeurs ont une faible probabilité d'être achetées.

## **3) La fidélité à la marque**

Dans le secteur des produits de grande consommation, il est possible que les coûts de changements de marque soient élevés pour le consommateur. Dans une telle situation, le processus de prise de décision pourrait devenir une activité routinière qui se résume à l'achat de la même marque pour toutes les occasions d'achats dans la catégorie de produits. La marque choisie a une plus grande probabilité d'être achetée lors du prochain achat dans la catégorie comparée aux autres marques faisant partie de l'ensemble de choix : c'est le comportement d'inertie ou fidélité comportementale. Les acheteurs de marque de distributeurs ne sont pas les plus fidèles à une marque (Burger & Schott, 1972 ; Bonfrer & Chintagunta, 2004). Le consommateur fidèle aux marques nationales dans plusieurs catégories de produits aura tendance à avoir des attitudes négatives vis-à-vis des marques de distributeurs.

A l'inverse de cette fidélité comportementale, le consommateur peut avoir un comportement de recherche de variété. Dans ce cas, la marque choisie a une plus faible probabilité d'être achetée au cours du prochain achat. L'individu retire ici une utilité supplémentaire à travers le changement de marque (McAlister & Pessemier, 1982 ; Aurier,

1991 ; Kim, Allenby & Rossi, 2002). Les résultats rapportés sur la relation entre la recherche de variété et les choix des marques de distributeurs sont mitigés. Ailawadi *et al.*, (2001) ont trouvé que la recherche de variété a un impact positif sur l'usage des MDD. Par contre, Baltas (1997) a constaté que le nombre de marques essayé (un indicateur de la recherche de variété) a un impact négatif sur le choix des marques de distributeurs. Dans cette dernière étude, le nombre de marque essayé mesure l'implication dans la catégorie. Les consommateurs qui ont une forte implication pour une catégorie de produits auront plus tendance à essayer plusieurs marques afin d'avoir plus d'assurance et de confiance sur leurs opinions personnelles et les préférences sur les alternatives disponibles.

Enfin, il faut noter l'existence d'un segment de consommateurs qui pourraient être fidèles aux marques de distributeurs en général et non aux marques d'un distributeur en particulier (Rao, 1969 ; Baltas, 2003).

#### **4) Préférence à travers les catégories**

Certains auteurs rapportent que les facteurs spécifiques aux catégories de produits sont les plus déterminants de la performance des marques de distributeurs (Hoch & Banerji, 1993) mais d'autres auteurs ont montré qu'il existe des similarités sur la préférence des consommateurs à travers les catégories de produits (Ainslie & Rossi, 1998 ; Erdem, 1998 ; Singh, Hansen & Gupta, 2005). Dans ce cas, la préférence pour les marques de distributeurs est une caractéristique des ménages. En raison du prix plus faible des marques de distributeurs, il est important de distinguer s'il existe un segment d'acheteurs de marque de distributeurs ou uniquement un segment de consommateurs sensibles au prix (Hansen, Singh & Chintagunta, 2006). Ces auteurs ont donc étudié l'achat des marques de distributeurs à travers les catégories de produits en distinguant la préférence des ménages et la sensibilité au prix. Ils ont trouvé que la préférence des ménages et leurs sensibilités aux actions marketing présentent des similarités à travers les catégories. Les marques de distributeurs sont mieux placées dans certaines catégories.

## 5) Fidélité au magasin et achat de MDD

Une des raisons du développement des marques de distributeurs repose sur l'idée que l'achat de ces marques améliore la fidélité au magasin (Corstjens & Lal, 2000). L'introduction des marques de distributeurs pourrait avoir des conséquences sur la fréquentation du magasin (Walters & Rinne, 1986) et l'image du magasin (Steenkamp & Dekimpe, 1997). La comparaison des acheteurs et non acheteurs de MDD a montré que plus la fidélité au magasin est élevée, plus la tendance à acheter les marques de distributeurs est élevée (Ailawadi *et al.*, 2001). Les MDD peuvent aider les distributeurs à accroître la fréquentation du magasin et la fidélité au magasin en proposant des produits de grande qualité (Dunne & Narasimhan, 1999 ; Corstjens & Lal, 2000). La logique repose sur l'idée que les MDD constituent un moyen de différenciation pour les distributeurs et permet d'accroître la fidélité des consommateurs (Corstjens & Lal, 2000 ; Steenkamp & Dekimpe, 1997). Dans cette perspective, la fidélité au magasin serait la conséquence de la propension à acheter les marques de distributeurs, ce qui contribue à la rentabilité du distributeur. La satisfaction procurée par les MDD entraîne une plus grande fidélité à ces produits et au magasin qui les proposent en exclusivité. La raison pourrait être une plus grande confiance accordée aux marques du magasin favori (Baltas, 2003). En effet, durant l'achat de produit à prix faible et/ou risque élevé, les associations avec le magasin pourraient constituer une source de confiance permettant de réduire le risque/incertitude. L'image des marques de distributeurs et la fidélité vont s'améliorer avec une plus grande familiarité des consommateurs. Les décisions d'achat étant facilitées par la possibilité d'acheter la même marque à travers un grand nombre de catégories de produits (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

Plus récemment, Bonfrer et Chintagunta (2004) rapportent que les ménages fidèles au magasin ont une plus grande probabilité d'acheter des marques de distributeurs. Mais il faut souligner que ces consommateurs ont également tendance à avoir une faible fidélité à toutes les marques. Les consommateurs fidèles aux magasins compenseraient le coût de changement élevé par l'usage des marques de distributeurs et des marques nationales à la fois. Ce dernier point manifeste la complexité de la relation entre la tendance à acheter les marques de distributeurs et la fidélité au magasin.

Dans une étude sur l'image des magasins et l'attitude envers les marques de distributeurs, Collins-Dodd et Lindley (2003) rapportent que l'offre de marques de

distributeurs est l'attribut le moins important pour le choix du magasin. Les réponses des individus révèlent que les principaux déterminants du choix du magasin sont la qualité des produits, la praticité et la valeur perçue. Toutefois, l'importance des marques de distributeurs dans le choix du magasin est corrélée avec l'attitude envers ces marques. Pour les individus qui ont une attitude positive vis-à-vis des MDD, l'assortiment de marque de distributeurs joue un rôle plus important dans le choix du magasin. D'autres auteurs suggèrent qu'il y a une corrélation entre la réussite des marques de distributeurs d'une enseigne et celle des enseignes concurrentes. Certains consommateurs pourraient être fidèles aux MDD en générale (Rao, 1969 ; Baltas & Papastathopoulou, 2003). Une étude récente rapporte une influence positive de la préférence pour les marques de distributeurs sur la fidélité au magasin. Cependant, à l'arrivée de Wal-Mart, les consommateurs qui ont une forte préférence pour les marques de distributeurs ont transféré une plus grande part de leurs dépenses au nouveau magasin qui adopte un positionnement basé sur la valeur (Hansen & Singh, 2008).

La relation entre les deux concepts peut également aller dans l'autre sens : la fidélité au magasin pourrait avoir une influence sur le choix des marques de distributeurs. En étudiant le comportement d'un panel de consommateurs dans 64 catégories de produits auprès de deux enseignes, Ailawadi et *al.*, (2008) ont confirmé l'existence d'une relation positive entre la fidélité au magasin et l'achat de marques de distributeurs avec toutefois des différences entre les deux enseignes. Pour l'enseigne qui adopte un positionnement basé sur le service et dont le programme de marques de distributeurs est plus développé, la relation entre les deux concepts est non linéaire. La fidélité au magasin a une influence positive sur la part des marques de distributeurs dans les achats mais jusqu'à un certain seuil. De la même manière, la part des dépenses consacrée aux marques de distributeurs influence positivement la fidélité au magasin mais uniquement jusqu'à un certain point.

#### ***D. Les caractéristiques des produits***

Il est admis que les distributeurs ainsi que les caractéristiques des produits composant leurs assortiments jouent un rôle important dans la performance des MDD (Dhar & Hoch, 1997 ; Hoch et *al.*, 2002). Dans cette partie, nous accordons une attention particulière aux

types de marques, à la pénétration des marques de distributeurs et à la concurrence entre les marques nationales dans les catégories de produits.

## **1) Les types de marque**

### **a. Les marques nationales**

La marque est définie comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents (Keller, 1997). L'influence des activités marketing des marques nationales sur le choix des consommateurs dépend de la force de la marque, de la valeur ajoutée des marques nationales pour les consommateurs et pour les distributeurs. Les investissements dans la recherche et développement pour réaliser des produits de haute qualité et/ou des campagnes marketing pour accroître le capital marque sont des moyens importants pour accroître la part de marché des marques nationales (Richardson, 1997). Le capital marque fait référence aux différences de résultat d'un produit ou service basées sur le nom de la marque ou sur d'autres éléments qui la composent, comparativement à la situation où le même produit ou service n'est pas marqué. La conceptualisation du capital marque a été réalisée dans deux perspectives différentes : du point de vue de l'entreprise et du consommateur. Au niveau de l'entreprise, le capital marque est un actif intangible déterminé à un niveau agrégé. Il représente les flux financiers additionnels résultant de la vente de produits marqués comparés à la vente des mêmes produits sans marque (Simon & Sullivan, 1993). La marque représente ainsi une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise (Aaker, 1996) dont la force est mesurée par son influence sur les ventes/parts de marché, la capacité à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients actuels, ou encore la résistance à la concurrence. Ainsi, la marque a pour fonction : (i) d'attirer de nouveaux clients et accroître la notoriété, (ii) établir des liens émotionnels avec les clients, (iii) rappeler au client les caractéristiques de la marque/entreprise.

Du point de vue des clients, le capital marque est défini comme (i) un ensemble de perceptions, c'est-à-dire une combinaison de l'attention à la marque et des associations positives qui influencent la réaction des clients face aux actions marketing de la marque,

ou (ii) une utilité additionnelle apportée par la marque au consommateur et que n'explique pas les évaluations objectives des attributs du produit (Holbrook & Hirschman, 1982).

Ainsi, les marques nationales qui disposent d'un capital marque élevé simplifient le processus d'achat et la recherche d'information du client (Hoyer & Brown, 1990). La marque pourrait donc jouer le rôle d'aide à la décision. La notoriété de la marque contribue à la confiance du client et la réduction du risque perçu. Face au risque, le nom de marque peut constituer un signal de confiance (Wernerfelt, 1988). En définitive, la force d'une marque est déterminante dans la concurrence avec les marques de distributeurs. Les activités marketing visant à améliorer le capital marque, telle que la publicité, sont autant de moyens pour les producteurs de marques nationales pour faire face à la concurrence des MDD (Richardson, 1997 ; Ailawadi, 2001). La publicité permet de créer des associations avec la marque (Simon & Sullivan, 1993 ; Yoo, Donthu & Lee, 2000) et de donner à la marque une signification sociale (Roedder, 1999). Ceci explique le choix de marques nationales qui bénéficient de budgets publicitaires importants alors que les marques de distributeurs vendues moins chères contiennent des ingrédients similaires. L'achat de marques nationales pourrait être associé à un certain prestige résultant d'un prix plus cher, d'une qualité perçue plus favorable ou encore d'une image plus positive. Dans ce contexte, les communications publicitaires représentent des moyens importants pour faire face à la concurrence des marques de distributeurs (Hoch & Banerji, 1993 ; Putsis & Cotterill, 1999 ; Cotterill et al., 2000). Les marques de distributeurs réalisent de faibles parts de marché quand (i) les marques nationales font l'objet d'importantes publicités, et (ii) quand il y a une forte concentration des producteurs et une faible concentration des distributeurs (Putsis & Cotterill, 1999).

De la même manière que les communications publicitaires, l'innovation représente un moyen efficace pour les marques nationales pour concurrencer les marques de distributeurs. L'innovation, mesurée par les dépenses en recherche et développement, est associée positivement à la performance d'une marque (Capon, Farley & Hoenig, 1990 ; Kekre & Srinivasan, 1990). Pour les fabricants de marques nationales, l'innovation met une barrière à l'entrée pour les produits concurrents dont les marques de distributeurs. Les barrières à l'entrée peuvent être de nature technologique, légale (ex. brevets) ou encore financière (Hoch, 1996). Dans les catégories de produits où les marques nationales font l'objet d'innovations fréquentes, les MDD ne peuvent se positionner de manière crédible

proche des marques nationales leader. L'innovation permet alors d'accroître la distance entre une marque nationale et une marque de distributeurs à travers une hausse de la qualité réelle et perçue (Hoch, 1996). La différence de qualité est reconnue comme un déterminant important de la performance des marques de distributeurs (Hoch & Banerji, 1993).

### **b. Les marques de distributeurs**

D'une manière générale, nous pouvons distinguer deux types de marques de distributeurs : les marques enseignes qui font référence directement au nom de l'enseigne et la marque propre. Pour cette dernière, le nom de l'enseigne n'apparaît pas sur le produit. Il a été montré que les marques de distributeurs réalisent des parts de marché plus élevées quand elles portent le nom de l'enseigne et que le distributeur propose à la fois des marques de distributeur classiques et des marques de distributeurs de qualité élevée (Dhar & Hoch, 1997). Baltas (1997) suggère que pour les consommateurs qui recherchent les alternatives les moins chères sur le marché, le nom de l'enseigne réduit le risque associé à l'achat de produits à prix faibles. Dans cette perspective, le nom de l'enseigne constitue un signal de confiance. Une autre explication repose sur les théories relatives à l'extension de marque. Selon cette approche, les entreprises multi-produit peuvent utiliser le nom de l'enseigne comme une garantie sur la qualité durant l'introduction de nouveaux produits. La stratégie de marque ombrelle est supposée accroître la qualité attendue et réduire le risque perçu (Montgomery & Wernerfelt, 1992).

L'attitude des consommateurs face au prix, à la qualité et au risque joue un rôle fondamental sur le choix des marques de distributeurs (Erdem, Zhao & Valenzuela, 2004). La différence de performance des marques de distributeurs en Europe et aux États-Unis pourrait résulter d'un capital marque plus élevé des marques de distributeurs en Europe. Labeaga, Lado & Martos (2007) rapportent des résultats similaires en montrant que les marques de distributeurs peuvent bénéficier de la fidélité des consommateurs même si cette fidélité varie selon les catégories. Dans cette perspective, les marques de distributeurs sont des alternatives aux marques nationales en termes de qualité si elles bénéficient de soutiens

marketing aussi importants alors qu'elles disposent d'avantages considérables en termes de coûts.

Cependant, il faut souligner que d'autres auteurs suggèrent le contraire. Au cours d'une expérience, les marques de distributeurs ont reçu des scores de préférences plus élevés comparativement aux marques nationales quand le test est réalisé à l'aveugle (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier & Ossel, 2005). A l'inverse, quand le test n'est plus à l'aveugle, ce sont les marques nationales qui sont mieux évaluées. Au Danemark, Juhl et *al.*, (2006) rapportent des résultats similaires sur l'absence de capital marque des MDD. Ces recherches sont en accord avec l'idée que si les marques de distributeurs et les marques nationales sont au même prix, alors les consommateurs vont toujours choisir la marque nationale (Mills, 1995 ; Aggarwal & Cha, 1999).

## **2) La pénétration des marques de distributeurs**

La question est ici de savoir si une présence plus importante des marques de distributeurs favorise leurs parts de marché. Même si tous les auteurs ne sont pas unanimes, il semble qu'une plus grande distribution des marques de distributeurs favorise leurs parts de marché (Putsis & Cotterill, 1999) au moins jusqu'à un certain seuil (Dietsch & Willart, 2006 ; Ngobo, 2008).

Dans une étude sur des données de scanner concernant trois catégories de produits, Sayman et Raju (2004) ont démontré que le nombre de marque de distributeurs dans les autres catégories de produits est associé à la part de marché des MDD dans la catégorie de produits étudiée. Ainsi, la présence de marque de distributeurs dans les autres catégories favorisent la part de marché des marques de distributeurs et défavorisent celles des marques nationales dans la catégorie étudiée. La hausse des parts de marché des marques de distributeurs pourraient se faire au détriment de la marque nationale leader dans la catégorie. En effet, ils ont démontré que la part de marché de la seconde marque nationale n'est pas influencée de manière significative par les ventes et le nombre des marques de distributeurs dans les autres catégories. Mais il faut souligner que d'autres travaux suggèrent que l'influence sur les marques nationales dépend d'autres facteurs tels que la part de marché de la marque nationale et du positionnement de la marque de distributeurs.

La marque nationale qui perd des parts de marché au profit des marques de distributeurs pourrait être les marques qui ont un positionnement proche de celui des marques de distributeurs. Il faut noter que dans une étude sur 180 catégories de produits alimentaires et non alimentaires, Hoch et Banerji (1993) ont trouvé que la disponibilité des marques de distributeurs n'a pas d'influence systématique sur leurs parts de marché. Dhar et Hoch (1997) suggèrent que c'est l'association entre la disponibilité et un niveau de qualité élevée des marques de distributeurs qui favorise la part de marché des marques de distributeurs dans toutes les catégories.

### **3) La nature des produits**

La durabilité (bien durable ou non durable) des produits a un impact sur le choix des marques de distributeurs. Burger et Schott (1972) ont observé que la sensibilité au prix influence l'achat des marques de distributeurs mais cet impact dépend du caractère durable ou non du produit. En effet, ces auteurs rapportent que la différence entre les acheteurs et les non acheteurs de marques de distributeurs est plus grande pour un produit durable (fer à repasser) que pour les produits de consommation courante (confiture et gelée). Une étude plus récente aborde également le rôle de la durabilité des produits, mesurée par le temps passé entre deux achats pour une catégorie de produit (*interpurchase time*) (DelVecchio, 2001). Quand la durée de l'utilisation du produit est longue, c'est-à-dire que la durée interachat est importante et la fréquence d'achat est faible, les conséquences d'un mauvais choix ne peuvent être rectifiées rapidement. Ainsi, quand la durée entre deux achats est élevée, le risque associé à la catégorie de produits pourrait être plus élevé (DelVecchio, 2001) et réduit la probabilité d'achat des marques de distributeurs.

#### ***E. Les activités promotionnelles***

Les promotions sont reconnues comme des outils de gestion des marques. Les activités promotionnelles sont destinées à fournir des informations sur le prix et l'existence des produits pour les consommateurs. Le prospectus (*feature advertising*) est un des moyens de communication les plus utilisés par les distributeurs qui peuvent y consacrer

jusqu'à la moitié de leurs budgets promotionnels (Volle, 1997). Les nombreux travaux sur l'influence des promotions (sur les marques nationales) suggèrent que celles-ci peuvent modifier les comportements d'achat (Guadagni & Little, 1983).

## **1) Les baisses de prix temporaire**

De nombreux auteurs se sont intéressés à la concurrence sur le prix entre les grandes marques et les marques de distributeurs (Steiner, 2004). Le prix est particulièrement important car cette variable a un impact significatif et souvent immédiat sur le chiffre d'affaires et la rentabilité. De plus, les distributeurs ont la capacité de modifier rapidement le prix.

### **a. Influence des baisses de prix des MDD**

Hoch & Banerji (1993) ont constaté que le niveau moyen des baisses de prix sur les marques de distributeurs n'a pas d'influence sur leurs parts de marché. Sethuraman et Mittelstaedt (1992) ont analysé l'influence des bons de réductions sur la part de marché des marques de distributeurs dans 480 catégories de produits. Ils ont étudié trois types de bons de réductions : bons de réduction du producteur, bons de réduction du distributeur sur les marques nationales et bons de réduction du distributeur sur les MDD. Ils ont remarqué que les bons de réduction sur les marques de distributeurs n'ont pas d'influence significative sur leurs parts de marché. L'influence des bons de réduction des MDD sur les changements de magasin peut être faible en raison des coûts de changement. En effet, la comparaison entre les différentes marques de distributeurs reste difficile car le consommateur a besoin de comparer deux marques qui ne sont pas disponibles dans les mêmes magasins. Pour les marques nationales, la comparaison de prix est plus facile dans la mesure où ce sont les mêmes marques quelque soit le distributeur. Au contraire, la comparaison entre les marques de différents distributeurs nécessite plus d'effort de la part des consommateurs, ce qui pourrait aboutir à une faible influence des bons de réduction sur les marques de distributeurs (Sethuraman & Mittelstaedt, 1992). Bronnenberg et Wathieu (1996) suggèrent que les baisses de prix sur les marques de distributeurs (ou autres marques de

gamme inférieure aux grandes marques leaders) pourraient attirer moins de consommateurs dès lors que la baisse de prix pourrait ne pas compenser les pertes en terme de qualité.

### **b. Influence des baisses de prix sur les marques nationales**

De nombreux travaux rapportent que l'effet du prix est asymétrique (Kumar & Leone, 1988 ; Blattberg & Wisniewski, 1989 ; Bronnenberg & Wathieu, 1996). Les baisses de prix sur les marques de gamme supérieure ont plus d'influence sur la part de marché des « petites marques » (ou à faible capital) et marques de distributeurs. A l'inverse, les promotions sur les marques (de distributeurs) de gamme inférieure n'entraînent pas les mêmes niveaux de changement sur la part de marché des marques de gamme supérieure.

L'asymétrie de l'effet des promotions peut s'expliquer par deux types de facteurs : ceux relatifs à l'offre et ceux relatifs à la demande. Du côté de l'offre, les marques à prix et qualité élevés ont en général un pouvoir de marché et des ressources plus importantes que les marques concurrentes. Ainsi, les entreprises qui les possèdent ont une meilleure connaissance du marché et sont plus efficaces dans la mise en œuvre des outils promotionnels, ce qui conduit à une asymétrie. Du côté de la demande, les explications reposent sur le comportement des consommateurs. Dans cette approche, différentes explications et méthodologies ont été proposées.

Kumar et Leone (1988) ont réalisé une étude sur une catégorie de produits pour analyser l'influence des promotions du distributeur sur les changements de marque et de magasin. Ils rapportent que la hausse de la part de marché de la marque en promotion résulte à la fois des changements de marque dans le magasin et des changements de magasins. Les baisses de prix sont les facteurs qui ont le plus d'influence. Ces auteurs soulignent que les réductions de prix sur les marques de gamme supérieure encouragent un changement de marque de la part des acheteurs de marque de gamme inférieure. Les marques de qualité supérieure peuvent attirer plus de consommateurs qui espèrent accéder à un niveau de qualité plus élevée.

Kamakura et Russell (1989) ont observé des résultats similaires. Ils ont trouvé que les consommateurs ont tendance à migrer vers les marques plus chères et non vers les marques

les moins chères. L'explication repose sur une association positive entre le prix et la qualité.

Allenby et Rossi (1991) ont étudié l'influence des baisses de prix de dix marques de margarine. Leur résultat est qu'il existe une forte asymétrie. La part de marché des marques nationales est insensible aux baisses de prix des produits génériques alors que la part de marché de ces derniers est très dépendante des baisses de prix des marques nationales. L'asymétrie résulte de l'effet revenu qui favorise les marques à prix et qualité élevés. Ainsi, quand le pouvoir d'achat des consommateurs augmente en raison des réductions de prix, nous observons un déplacement de la préférence vers les marques nationales. Jusque là, les auteurs semblent unanimes sur l'asymétrie de l'effet du prix qui profite aux marques de gamme supérieure.

Sethuraman (1995) a effectué une méta-analyse des travaux sur l'élasticité prix croisée. Il a mis en évidence que la relation asymétrique est modérée par la part de marché de la marque (nationale ou MDD). Les marques leaders tirent avantage de cette asymétrie. Bronnenberg et Wathieu (1996) suggèrent qu'une migration vers le bas pousse les acheteurs à comparer le gain sur le prix avec la perte sur la qualité. Dans cette perspective, c'est le positionnement des marques qui est déterminant. L'efficacité des baisses de prix sur les marques dépend de la distance entre les différentes gammes. Une grande différence de qualité profite aux marques de gamme supérieure. Si la différence de prix est faible, l'asymétrie profite aux marques de prix et qualité faibles.

Aggarwal et Cha (1999) ont étudié l'influence des baisses de prix sur le transfert entre marques nationales et marques de distributeurs dans la situation où les premières sont de gamme supérieure. Ils ont analysé l'influence asymétrique du prix selon que le consommateur est acheteur de marques de distributeurs ou non. Ainsi si le prix est identique, plusieurs acheteurs de marques de distributeurs vont acheter la marque nationale car la valeur perçue est plus importante. Ils suggèrent alors que les acheteurs vont considérer le prix des marques nationales comme inacceptable s'il est supérieur au prix de référence pour sa « classe de marque » (marques de distributeurs vs marques nationales). Le prix de référence représente alors le niveau de prix qui détermine le choix entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Ce prix varie selon les consommateurs et représente le prix maximum qu'un consommateur est prêt à payer pour une marque nationale dans une catégorie de produit. Par conséquent, si le prix d'une marque nationale est inférieur à ce prix, le consommateur achètera la marque nationale et dans le cas

contraire, la marque de distributeurs sera achetée. En conséquence, tant que le prix des marques de distributeurs est inférieur au prix des marques nationales, le choix entre les deux marques est largement déterminé par le prix des marques nationales. Dans leur analyse, ils ont retenu les consommateurs qui ont acheté au moins 20% de marques de distributeurs parmi les consommateurs membres du panel AC Nielsen. Ils ont démontré que le prix et la baisse de prix sur les marques de distributeurs n'ont pas d'influence sur l'achat des marques de distributeurs ni sur les marques nationales alors que la réduction de prix et le prix de ces dernières ont une forte influence sur le choix des consommateurs.

Sethuraman et Srinivasan (2002) ont réalisé une méta-analyse portant sur quinze travaux pour démontrer l'intérêt de prendre en compte la part de marché des marques. Cette idée repose sur le fait que les responsables de marques établissent les stratégies de différentes manières pour une marque leader et pour une marque à faible part de marché. Ils avancent que les résultats antérieurs sur l'asymétrie de l'influence des réductions des prix pourraient résulter de l'utilisation de l'élasticité prix croisé<sup>6</sup> au lieu de tenir compte de l'effet croisé du prix<sup>7</sup>. L'élasticité prix croisé ignore la part de marché qui explique le résultat contraire aux études antérieures. Ces auteurs suggèrent que les marques de distributeurs (ou autres marques à faible part de marché) ont plus de consommateurs potentiels comparativement à la marque leader (part de marché élevée). Par conséquent, les réductions de prix sur les marques de distributeurs pourraient entraîner plus de changement de marque comparativement aux réductions de prix des grandes marques leaders.

Enfin, concernant la fréquence et le niveau de réduction de prix, Sivakumar (2000) constate, dans une revue des différents travaux sur l'influence asymétrique du prix, que les marques de gamme supérieure bénéficient plus des réductions de prix importantes mais peu fréquentes alors que les marques de gamme inférieure retirent plus d'avantages avec des réductions de prix plus faible mais plus fréquentes.

---

<sup>6</sup> Changement des ventes ou des parts de marché en % pour un changement de 1% du prix des marques concurrentes.

<sup>7</sup> Changement des ventes ou des parts de marché d'une marque pour un changement d'une unité du prix des marques concurrentes.

## 2) Les outils de communication promotionnelle

Les outils de communications promotionnelles, essentiellement les prospectus et la mise en avant en tête de gondole ou sur des îlots, sont également utilisés de manière fréquente dans le secteur de la grande distribution. Les marques de distributeurs ont des difficultés pour accroître leurs parts de marché quand elles font face à de grandes marques qui font l'objet d'importantes dépenses publicitaires (Steiner, 2004). Contrairement à la baisse temporaire de prix, l'influence des outils de communication promotionnelle a reçu moins d'attention. D'une manière générale, la présence des produits dans les prospectus se répercute positivement sur la vente d'une marque ou de la catégorie de produits (Kumar & Leone, 1988 ; Bolton, 1989 ; Putsis & Cotterill, 1999).

Hoch et Banerji (1993) sont parmi les premiers à rapporter que les marques de distributeurs rencontrent des difficultés sur les marchés compétitifs où les marques nationales font l'objet d'une grande communication. La communication sur la marque (nationale) améliore la notoriété et la qualité perçue (Aaker, 1996). En définitive, ceci aboutit à une plus grande capacité à fidéliser les consommateurs. Une base de clients fidèles pourrait ne pas changer de marque même face à une baisse importante du prix. Par conséquent, il est difficile de réaliser un volume de ventes acceptable sur les marques de distributeurs.

Dans une étude sur 135 catégories de produits alimentaires, il a été constaté que la publicité des marques nationales et la présence dans les prospectus augmentent la part de marché des marques nationales au détriment des marques de distributeurs (Putsis & Cotterill, 1999). Les communications sur les marques nationales permettent d'accroître la différence de qualité perçue, le risque perçu et accentuer la tendance des consommateurs à se fier aux attributs extrinsèques (prix, nom de marque) en tant que heuristique pour le choix de la marque (Richardson et al., 1996a). Les moyens qui accentuent l'importance de la qualité sur le choix, comparativement au prix, pourraient accentuer l'asymétrie en faveur des marques de gamme supérieure (Bronnenberg & Wathieu, 1996). C'est le cas de l'utilisation des têtes de gondole par des marques nationales qui favorisent la perception d'une différence de qualité, d'un risque et de la tendance des consommateurs à se fier aux attributs extrinsèques. Ceci réduit la probabilité à acheter les marques de distributeurs (Richardson et al., 1996a).

Dans une étude sur l'influence de la présence de la marque de distributeurs dans les journaux locaux, le fait d'être en tête de gondoles et les promotions sur les lieux de vente, Cotterill *et al.*, (2000) ont constaté que la seule variable qui a une influence significative sur la part de marché des marques de distributeurs est la mise en avant des marques de distributeurs sur les têtes de gondole réalisée un an auparavant. La hausse de la part de marché des marques de distributeurs semble résulter de la stimulation de l'essai des marques de distributeurs favorisé par les têtes de gondole et qui aboutit à un achat plus régulier. L'influence des outils de communication promotionnelle pourrait être également asymétrique. En effet, la présence dans les prospectus ou en tête de gondoles stimule plus efficacement la vente des marques fortes comparativement aux marques plus faibles (Lemon & Nowlis, 2002).

Enfin, Cotterill *et al.*, (2000) soulignent que l'usage des têtes de gondoles, les prospectus et la communication dans les journaux locaux sont plus efficaces qu'une baisse de prix pour accroître les parts de marché des marques de distributeurs.

### **3) Combinaison des outils promotionnels**

L'interaction entre les différents types de promotion peut produire une synergie et constituer un avantage compétitif (Lemon & Nowlis, 2002). Les têtes de gondole (*display*) ou l'usage des prospectus peuvent être considérés comme des outils promotionnels qui séparent de la concurrence les produits en promotion et rendent les comparaisons difficiles. A travers trois études différentes, Lemon et Nowlis (2002) ont montré que les marques de prix et qualité élevés bénéficient plus des réductions de prix, de la mise en avant et des prospectus *quand ces outils ne sont pas utilisés en combinaison*. Par contre, quand les outils promotionnels sont combinés, il n'existe pas de différence considérable sur l'influence des réductions de prix. Ainsi, l'impact d'une baisse de prix entraîne à peu près les mêmes résultats pour les différentes marques dans les situations où les comparaisons sont difficiles. La combinaison d'une réduction de prix avec la mise en avant des produits (tête de gondole ou prospectus) a plus d'impact pour les marques de gamme moyenne ou inférieure.

### *Synthèse sur les activités promotionnelles*

L'influence des réductions de prix sur les marques de distributeurs a reçu une attention considérable. Elles pourraient être peu efficaces pour favoriser le choix des marques de distributeur parmi les acheteurs de marques nationales (Dhar & Hoch, 1997). La perte en qualité pourrait ne pas compenser le gain sur le prix (Bronnenberg & Wathieu, 1996) et le choix des marques de distributeurs pourrait être déterminé en grande partie par le niveau de prix des marques nationales qui sont encore perçues de meilleure qualité même si les différences de qualité objective n'existent plus dans certains cas. Au contraire, les réductions de prix sur les marques nationales sont plus efficaces pour les migrations entre marques nationales et marques de distributeurs. Les consommateurs pourraient avoir une plus grande tendance à migrer vers le haut que vers le bas (Kamakura & Russell, 1989). Cependant, cet avantage peut changer de sens ou exister seulement sous certaines conditions telles que la part de marché respective des marques en question, la différence de prix et de qualité. Les réductions de prix sur les marques nationales pourrait permettre aux distributeurs de favoriser la vente de leurs marques en raison du contrôle sur l'ensemble des activités promotionnelles que les distributeurs utilisent afin d'atteindre ses objectifs (Sethuraman & Mittelstaedt, 1992). Ensuite, en ce qui concerne les moyens de communication promotionnelle, le choix des marques de distributeurs est limité si les marques nationales disposent des moyens considérables pour la communication publicitaire (Hoch & Banerji, 1993 ; Dhar & Hoch, 1997).

L'asymétrie de l'influence des promotions a été également observée dans l'utilisation des prospectus et des mises en avant dans les magasins (Lemon & Nowlis, 2002). Néanmoins, Gijsbrechts, Campo & Goossens (2003) ont observé qu'un plus grand nombre de marque de distributeur dans les prospectus a un impact positif à la fois sur la fréquentation du magasin et sur les ventes, particulièrement pour les distributeurs qui ont une part de marché élevée. Les connaissances actuelles tendent à suggérer que la combinaison des outils promotionnels tend à favoriser les marques à prix et qualité faibles (Lemon & Nowlis, 2002). Les réductions de prix seraient donc plus efficaces dans les situations où les promotions rendent difficiles la comparaison, ce qui est le cas des mises en avant dans le magasin par exemple.

Différents auteurs proposent des méthodes pour identifier les conséquences des promotions en terme de changement de marques, accélération de l'achat ou hausse de la consommation (Gupta, 1988 ; Chintagunta, 1993 ; Bucklin, Gupta & Siddarth, 1998 ; Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999 ; Pauwels et *al.*, 2002 ; Van Heerde, Leeflang & Wittink, 2004) mais ces études ont essentiellement décomposé les conséquences des promotions parmi les grandes marques. Parfois, les marques de distributeurs font partie des marques étudiées mais les travaux n'abordent pas réellement l'influence des promotions sur le changement entre les deux types de marques.

## ***F. Les facteurs relatifs au point de vente***

Dans cette section, nous discutons du rôle de l'image des magasins, de la politique de prix et de la concurrence entre les distributeurs.

### **1) L'Images du magasin**

L'image du magasin est un élément important du processus de prise de décision du consommateur. Des millions d'euros sont investis chaque année pour l'aspect, la construction et la restructuration des magasins. Les distributeurs gèrent leurs images de différentes manières à travers les associations avec la qualité des produits et services, les niveaux de prix et l'assortiment. L'image du magasin est à la base du capital marque du distributeur qui peut, en retour, influencer (i) la prime de prix ou le différentiel de prix que les consommateurs vont payer, (ii) l'effort fourni pour fréquenter le magasin, (iii) la fréquence des visites et (iv) la part des dépenses consacrées au magasin (Ailawadi & Keller, 2004). Le capital marque d'un distributeur se manifeste dans la réponse plus favorable des consommateurs face à ses actions marketing comparée à celle que l'on donne à un magasin à faible image (Keller, 2003).

Les théories de la psychologie environnementale suggèrent que l'environnement dans lequel la décision est prise entraîne un état émotionnel positif ou négatif qui influence les réponses du consommateur. Dans cette perspective, Grewal et *al.*, (1998) ont trouvé une relation positive entre l'image du magasin et l'intention d'achat. Les consommateurs

perçoivent une valeur supplémentaire résultant d'une image jugée positive. L'image du magasin/enseigne serait également un signal de confiance, et par conséquent réduit l'incertitude du consommateur. Richardson et *al.*, (1996b) ont réalisé une expérience sur la relation entre l'esthétique du magasin et l'évaluation des marques de distributeurs. Cette étude menée auprès de 99 individus a montré que l'impact de l'attractivité du magasin sur l'évaluation des marques est différent selon que la marque à évaluer est une marque de distributeurs ou une marque nationale. Ces chercheurs n'ont pas observé de différence significative dans l'évaluation des marques nationales selon qu'elles sont vendues dans des magasins plus attractifs ou moins attractifs au niveau esthétique. L'explication est qu'une marque nationale est la même partout, ce qui n'est pas le cas des marques de distributeurs. Par contre, la qualité des marques de distributeurs est perçue comme plus élevée dans le magasin de l'enseigne qui est plus attractif. Quand les consommateurs évaluent les produits dans les magasins attractifs, il n'existe pas de différence sur l'évaluation de la qualité de la marque de distributeurs et de la marque nationale alors que dans les magasins peu attractifs, la marque nationale est jugée de meilleure qualité. L'esthétique du magasin a donc un effet modérateur sur l'évaluation des marques de distributeurs. Ce critère peut accroître l'évaluation de la qualité des marques de distributeurs. Si les consommateurs trouvent que le magasin est peu attractif, ils peuvent transférer ces évaluations sur la qualité des marques de distributeurs.

Guerrero et *al.*, (2000) ont constaté dans le cadre d'une étude sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis des marques de distributeurs que les consommateurs ont des stéréotypes négatifs sur les marques de distributeurs. Ce stéréotype est considéré comme un effet social. Les résultats de l'enquête ont montré que la qualité des marques de distributeurs est liée aux enseignes de magasin. Ce qui est en accord avec le constat que la différence entre les distributeurs influence systématiquement le succès des programmes de marques de distributeurs (Dhar & Hoch, 1997). Plus récemment, Sheinin et Wagner (2003) ont examiné l'effet du prix sur la manière dont les consommateurs évaluent les marques de distributeurs en tenant compte du rôle modérateur du risque perçu et de l'image du magasin. En manipulant différents niveaux de prix, ces auteurs ont trouvé que dans les *catégories où le risque est faible*, les consommateurs évaluent les marques de distributeurs à forte et faible image de la même manière. Par contre, dans les *catégories à risque élevé*, les consommateurs évaluent plus positivement les marques de distributeurs à forte image.

Les bénéfices perceptuels associés aux marques de distributeurs à forte image semblent limités aux catégories à risque élevé.

Collins-Dodd et Lindley (2003) rapportent que l'image du magasin pourrait être un déterminant important de la qualité perçue. Elles rapportent une association positive entre l'image du magasin et l'image des marques de distributeurs. L'importance des dimensions de l'image qu'elles ont retenues, la variété des produits, le service, l'atmosphère du magasin, le prix, la qualité des produits et l'attitude globale de l'image, diffèrent selon les magasins. Le plus intéressant est qu'elles ont observé une influence mutuelle entre l'image du magasin et l'image des marques de distributeurs. Enfin en ce qui concerne l'image des marques de distributeurs proprement dite, Collins-Dodd et Lindley (2003) suggèrent qu'elle est composée d'au moins deux éléments : l'un est spécifique au magasin et l'autre relatif aux marques de distributeurs en général.

Des résultats similaires ont été observés avec l'image du magasin mesurée sur trois dimensions : l'environnement physique, l'assortiment et le service (Semeijn et al., 2004). De manière similaire, l'image du magasin a une influence directe sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des marques de distributeurs. L'image permet de prédire l'évaluation des MDD même en contrôlant la fidélité au magasin mesurée par la proportion des achats consacrée au magasin. L'image du magasin a également une influence indirecte sur l'attitude à travers son influence sur la qualité perçue des marques de distributeurs. Toujours dans le cadre de ces travaux, ils ont observé que l'image du magasin et le risque financier sont les variables qui ont le plus d'influence sur l'attitude des consommateurs envers les marques de distributeurs. L'impact de l'image du magasin sur l'attitude envers les marques de distributeurs intègre un effet modérateur du risque fonctionnel associé à la difficulté perçue pour produire le bien (Semeijn et al., 2004). Moins le consommateur perçoit que le distributeur est capable de produire le bien, plus il aura tendance à développer des attitudes négatives vis-à-vis des MDD de l'enseigne. Tous les distributeurs sont aptes à réduire le risque fonctionnel mais à différents degrés. Par exemple, pour le magasin qui adopte une politique de prix bas (Aldi), l'image du magasin a un impact faible sur le risque fonctionnel. Enfin, aucune des composantes de l'image du magasin ne peut atténuer le risque financier associé à une grande différence de qualité perçue entre les grandes marques et les marques de distributeurs (Semeijn et al., 2004).

En résumé, l'image du distributeur qui est à la base du capital marque du distributeur pourrait avoir des influences à la fois sur le comportement d'achat en général et sur l'image des marques de distributeurs dans l'esprit des consommateurs. Selon les ressources et les positionnements, les distributeurs réalisent des performances variables sur différentes dimensions de l'image. Les consommateurs n'accordent pas la même importance à chaque dimension de l'image du magasin. Les travaux actuels sur le rôle de l'image du distributeur se sont intéressés à la relation de l'image du magasin avec l'intention d'achat (Grewal et al., 1998), l'image des marques de distributeurs (Semeijn et al., 2004), l'attitude vis-à-vis des marques de distributeurs (Collins-Dodd & Lindley, 2003) ou encore l'évaluation de la qualité (Dick et al., 1995). Néanmoins, à notre connaissance peu de travaux ont abordé l'influence de l'image du magasin en relation avec des comportements réellement observés malgré le rôle de l'image du magasin révélée par les données d'enquête consommateurs.

## **2) La stratégie de prix**

En général, les stratégies de prix ont été classifiées en deux : « prix bas permanent » (*EDLP : every day low price*) ou baisse de prix temporaire (*HiLo : High – Low*) malgré l'existence de diverses stratégies souvent complexes (Bolton & Shankar, 2003). Dans le premier cas, le distributeur propose un prix bas sur un grand nombre d'articles alors que dans le second cas, le distributeur propose des baisses de prix temporaires. Il est évident qu'une politique de prix bas permanents attire les consommateurs sensibles au prix. Une politique de prix bas permanent est associée à une part de marché des marques de distributeurs plus élevée dans toutes les catégories. Cependant, il faut souligner qu'il existe des effets compensatoires. Une faible différence de prix et une faible promotion des marques de distributeurs associées à une stratégie de prix bas ne sont pas favorables aux marques de distributeur (Dhar & Hoch, 1997). La politique de prix bas favorise les marques de distributeurs seulement dans les catégories où la qualité est faible.

### **3) La concurrence entre les distributeurs**

Dhar et Hoch (1997) ont analysé l'influence de la concurrence entre les distributeurs sur la performance des MDD en distinguant les marques de distributeurs de faible et de haute qualité. Pour les MDD de faible qualité, la différence de prix et les facteurs sociodémographiques pourraient être les plus pertinents pour expliquer la performance des distributeurs. La logique est que le prix et la réaction des consommateurs face à celui-ci sont plus importants quand la qualité des marques de distributeurs ne satisfait pas les standards de qualité des grandes marques, c'est-à-dire, quand les marques de distributeurs sont réellement des biens inférieurs, au sens économique du terme. Quand il est difficile d'offrir des marques de distributeurs de qualité, l'expertise dans la catégorie permet aux distributeurs d'avoir des avantages concurrentiels. Quant aux marques de distributeurs de haute qualité, les facteurs relatifs à la réputation et la différenciation du distributeur sont plus importants. En particulier, la réputation du distributeur a une plus grande importance dans les catégories où les consommateurs n'ont pas à arbitrer entre le prix et la qualité en achetant les marques de distributeurs.

Pour Dhar et Hoch (1997), la profondeur de l'assortiment, la promotion sur les marques de distributeurs, le programme de qualité, le nom de l'enseigne et la présence de marques de distributeurs premium sont les facteurs les plus importants pour le distributeur suivi par l'expertise dans la catégorie de produit et la stratégie de prix bas permanent. Une forte concurrence entre les distributeurs réduit la part de marché des distributeurs mais l'effet est moins important que la concurrence entre les marques.

## ***Conclusion***

Ces dernières années, les marques de distributeurs tiennent une place importante dans la stratégie des distributeurs. Les principales raisons de l'engouement pour les marques de distributeurs reposent sur trois points. Tout d'abord, la hausse des pouvoirs de négociation vis-à-vis des fabricants s'il existe une base de consommateurs qui achètent les marques de distributeurs ou qui sont prêt à le faire. Ensuite, les marges plus élevées que les distributeurs pourraient réaliser sur les marques de distributeurs ont également contribué à leur développement. Enfin, le potentiel des marques de distributeurs à fidéliser les consommateurs au point de vente qui les commercialise en exclusivité, ont poussé les distributeurs à développer leurs marques. La hausse de la part de marché des marques de distributeurs au détriment des marques nationales montre la capacité des distributeurs à utiliser les actions marketing à leurs dispositions. Les facteurs relatifs aux produits et aux catégories ont plus d'impact sur la performance des marques de distributeurs comparés aux caractéristiques individuelles (Dhar & Hoch, 1997 ; Ailawadi & Keller, 2004).

Les consommateurs peuvent être classés selon leur volonté à faire un compromis entre la qualité et le prix (Blattberg & Wisniewski, 1989). D'une manière générale, ceux qui accordent plus d'importance à la qualité vont avoir une préférence pour les marques nationales. Malgré les hausses de la qualité objective des marques de distributeurs, certains consommateurs ont encore une aversion pour ces types de marques quelque soit le niveau de gain potentiel en terme de prix. Pour ce groupe d'individus, l'achat de marques de distributeurs est associé à un niveau de risque plus élevé (Richardson et *al.*, 1996a ; Batra & Sinha, 2000). A l'inverse, les consommateurs qui ont une plus grande sensibilité au prix et une plus faible sensibilité à la qualité vont avoir une forte préférence pour les marques de distributeurs (Ailawadi et *al.*, 2001). Entre ces deux extrêmes, un groupe de consommateurs combine l'achat de marques de distributeurs et de marques nationales. Certains associent les marques de distributeurs avec les marques nationales en promotion (Ailawadi, 2001) alors que d'autres achètent les marques de distributeurs mais uniquement dans un nombre limité de catégories de produits. Au niveau de ce segment, la différence de qualité entre les deux types de marques détermine le choix des marques de distributeurs (Hoch & Banerji, 1993 ; Sethuraman & Cole, 1999). De nombreux travaux de recherche s'intéressent à ceux qui choisissent ou non les marques de distributeurs mais rares sont les

études qui portent sur les « acheteurs occasionnels » qui combinent le deux types de marques (Ailawadi et *al.*, 2001). A notre connaissance, aucune étude n'a été menée pour identifier les facteurs qui influencent la migration des clients entre les marques nationales. La majorité des travaux portent sur le changement de marque (*brand switching*) entre marques nationales ou se focalisent essentiellement sur l'influence des baisses temporaires de prix. Les connaissances actuelles sur relation entre la part des dépenses consacrées au magasin (fidélité comportementale) et la part des MDD dans les achats ne recommandent pas systématiquement à pousser les marques de distributeurs au détriment des marques nationales. Tel est l'exemple du distributeur anglais Sainsbury où la pénétration des marques de distributeurs a atteint 60% et une baisse de la fidélité au magasin a été observée car les consommateurs ont considéré qu'une forte présence des marques de distributeurs réduit leurs choix. Aux USA, des distributeurs comme Sears et A&P (Atlantic & Pacific) ont été obligés de faire machine arrière dans le développement des marques de distributeurs suite à une baisse de la fréquentation et de la rentabilité des points de vente. Ainsi, des facteurs relatifs aux marges pourraient pousser les distributeurs à favoriser les marques de distributeurs mais ils devraient déterminer jusqu'où ils auront à pousser les marques de distributeurs au détriment des marques nationales. Une connaissance des déterminants de la migration constituerait une base pour l'arbitrage entre une stratégie qui favoriserait les marques de distributeurs ou non. Une meilleure approche pourrait consister à orienter le développement des marques de distributeurs dans une catégorie en fonction du niveau de performance actuel des marques de distributeurs et la répartition des ventes de marques de distributeurs parmi les consommateurs.

La littérature marketing nous apporte un ensemble de théories et résultats empiriques relatifs aux choix des marques de distributeurs. Pour étudier la migration des clients, nous nous appuyons sur cet ensemble de connaissances en intégrant des variables d'actions qui tiennent une place importante dans la stratégie des marques de distributeurs. En effet, parmi les nombreux travaux de recherche sur le choix des MDD, rares sont ceux qui ont étudiés l'influence du type de marques de distributeurs sur le choix alors que de plus en plus de MDD de différents positionnements sont disponibles dans toutes les enseignes. De la même manière, le rôle de la composition de l'assortiment sur le choix des consommateurs a reçu peu d'attention.

## Chapitre 2 : Le modèle & hypothèses de recherche

---

Après une revue la littérature sur le choix des marques de distributeurs et les facteurs qui influencent leurs parts de marché, nous avons établi un ensemble de relations entre les variables marketing et la migration des clients. L'objectif est d'étudier les déterminants de la migration des clients entre les marques nationales et les MDD. Ces relations sont représentées dans le modèle illustré par la figure 2.1. A partir de ce modèle, des hypothèses sont établies sur l'impact des variables relatives à la gestion de la marque et des catégories de produits.

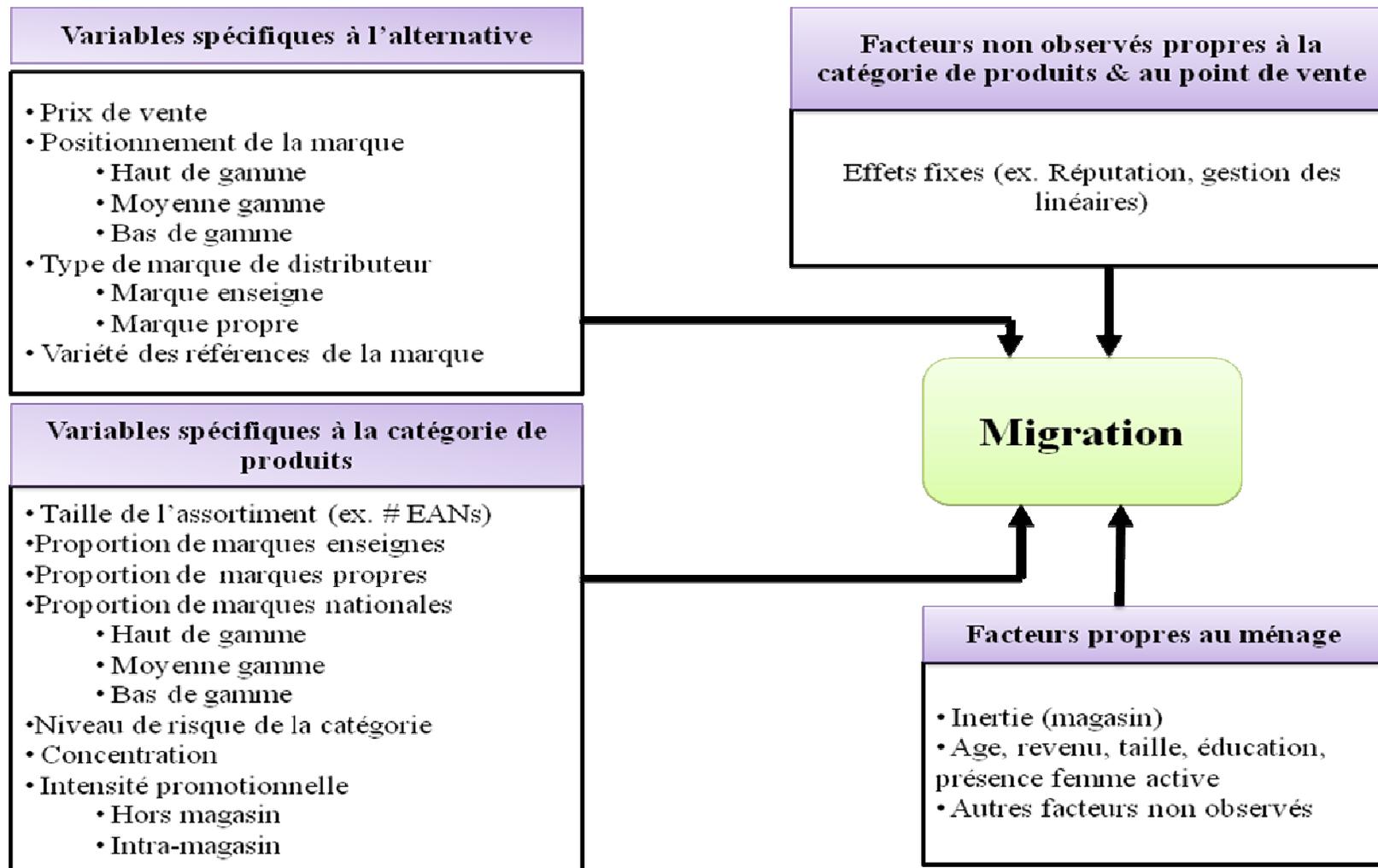


Figure 1 - Le Modèle de recherche

Le cadre de référence de notre modèle est la théorie de l'utilité espérée. Elle propose que face à un ensemble de possibilités de choix l'individu retiendra celle qui lui offre le plus d'utilité ou de satisfaction. Dans notre cas, cela signifie que le choix entre une migration vers une marque de distributeurs, nationale, un rachat de MDD, de marque nationale est fonction de l'utilité espérée d'un tel choix. L'utilité espérée de chacune des alternatives est influencée par des :

- *des facteurs propres à l'alternative*
- *des facteurs caractérisant la catégorie de produits dans laquelle se fait l'achat*
- *d'autres facteurs liés au magasin, au consommateur que nous utiliseront comme des variables de contrôle*
- *des facteurs non observables qu'il conviendra également de prendre en compte.*

#### **A. *La gestion de la marque***

En évaluant la qualité des produits de grande consommation, les individus pourraient utiliser les attributs extrinsèques tels que le prix, le nom et la réputation de la marque. Le positionnement des marques de distributeurs affecterait ainsi ses performances. La littérature marketing sur les marques de distributeurs a accordé une grande importance au rôle du prix et de la qualité dans le choix de ces produits. Pour apporter notre contribution à la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis des marques de distributeurs, nous étudierons la relation entre le type de marques de distributeurs et la migration des clients. En effet, les travaux de recherche publiés actuellement n'ont pas suffisamment étudié le positionnement des marques de distributeurs en termes d'association ou non du nom de l'enseigne avec ses marques alors que ce choix implique différentes approches conceptuelles des marques de distributeurs.

Ensuite, les travaux sur l'assortiment des produits de grande consommation suggère que la variété des produits pourrait avoir une influence sur la perception de la qualité et en définitive sur le choix. L'idée est que la variété proposée par la marque pourrait avoir une

influence sur la perception de la qualité et influencer ainsi la migration des clients entre les deux types de marque. Enfin, nous prenons également en compte le rôle du prix et du positionnement prix des marques.

### **1) Les types de marques de distributeurs**

Les marques de distributeurs ont connu de nombreuses évolutions depuis leurs apparitions et la gestion des marques de distributeurs diffère considérablement selon les enseignes. Les distributeurs, devenus des gestionnaires de marques, contrôlent et manipulent les stratégies associées à leurs marques. Le choix du nom de la marque de distributeurs constitue un choix stratégique susceptible d'influencer la performance de la marque. Cette situation a abouti dans le secteur des produits de grande consommation à un marché composé de différents types de MDD. A part quelques exceptions, les marques de distributeurs se trouvent uniquement dans les points de vente de l'enseigne, ce qui a facilité l'identification de ces produits par les consommateurs (Olbrich & Buhr, 2005).

Cependant, toutes les marques de distributeurs ne sont pas directement associées à l'enseigne rendant difficile pour les consommateurs la distinction entre une marque de distributeurs et une marque nationale. Les principales stratégies de marque (nationales) décrites par Aaker et Joachimsthaler (2000) appliquées aux marques de distributeurs par Varley (2003) peuvent être représentées sur un continuum allant (i) d'une stratégie qui associe de manière explicite la marque et l'entreprise propriétaire à (ii) une stratégie où la marque est indépendante du nom de son propriétaire. D'une manière générale, ces stratégies de marques peuvent être distinguées en deux selon l'association ou non du nom de l'entreprise avec ses marques. Cette distinction des marques de distributeurs en marque enseigne et marque propre constitue une des pistes les plus aisément distinctives pour les consommateurs, puisqu'elle se base sur l'implication nominative du magasin dans ses marques (Binniger, 2007).

Dans la littérature marketing, le problème de l'identifiabilité des marques de distributeurs a reçu une attention marginale (Olbrich & Buhr, 2005). Peu d'études ont été réalisées sur l'influence du type de marque de distributeurs ou sur le choix d'associer directement le nom de l'enseigne avec les marques de distributeurs (Ailawadi & Keller,

2004). Nous considérons que le fait d'associer ou non l'enseigne aux marques de distributeurs a une conséquence sur la migration des consommateurs entre les deux types de marques. La raison est que le nom de marque représente une source d'informations pour faire des inférences sur la qualité du produit (Dodds & Monroe, 1985 ; Keller, 2003) et signale son positionnement sur les attributs fonctionnels et perceptuels (Erdem & Swait, 1998). Le nom de la marque est un des attributs extrinsèques pouvant être utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité d'un produit (Dawar & Parker, 1994 ; DelVecchio, 2001). Pour formuler nos hypothèses, nous nous appuyons sur deux courants de recherche : les études sur le capital marque basé sur la théorie du signal (Erdem, 1998) et les travaux sur l'extension de marque (Wernerfelt, 1988).

### *Le capital marque basé sur la théorie du signal*

L'approche du capital marque basée sur la théorie du signal suggère que la préférence des consommateurs est influencée par la structure de l'information sur le marché. La marque est vue comme une source d'informations pour les consommateurs. En tant que signal du positionnement d'un produit, la marque peut informer les consommateurs de manière crédible sur les attributs du produit (Erdem, 1998). Le capital marque est la « valeur ajoutée » par le nom de la marque. L'influence sur le comportement résulte de la baisse du risque perçu et des coûts de recherche d'informations au-delà des impacts sur la qualité perçue. En effet, le risque perçu réduit l'utilité pour le consommateur s'il a une aversion pour le risque (Erdem & Keane, 1996). L'utilité attendue pour le consommateur dépend à la fois du risque perçu et des coûts d'informations (Erdem, 1998).

En dépit de la hausse de la qualité des marques de distributeurs, ces dernières sont toujours perçues comme de qualité inférieure comparativement aux marques nationales et associées à un niveau de risque plus élevé (Richardson *et al.*, 1996a; Mieres *et al.*, 2006). Le risque perçu résulte notamment de l'incertitude sur la capacité de la marque à satisfaire les attentes du consommateur. Dans certaines catégories de produits, l'incertitude des consommateurs subsiste même après une recherche d'informations active et/ou une expérience avec le produit. Cette incertitude conduit à une perception de risque car toute action du consommateur pourrait produire des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude et dont certaines au moins pourraient être déplaisantes. En conséquence, les consommateurs engagent des coûts pour collecter et traiter les informations nécessaires

pour réduire l'incertitude et le risque perçu (Shugan, 1980). Les coûts de collecte d'information comprennent le temps, l'argent, les coûts psychologiques (ex : coûts de réflexion). Il faut noter que les coûts d'informations dépendent du niveau de risque perçu. En effet, plus le risque perçu est élevé, plus le consommateur sera motivé pour s'engager dans une recherche d'informations et une analyse plus poussées. Nous considérons alors que l'association (ou non) du nom de l'enseigne avec la marque de distributeurs a un impact sur sa capacité à réduire le risque perçu et les coûts d'informations et en définitive sur l'utilité pour le consommateur. La logique est que les marques enseignes surpassent les marques propres sur la capacité à réduire le risque perçu et les coûts d'informations, ce qui pourraient leur donner plus d'utilité pour les consommateurs. En effet, les marques enseignes affichent clairement leur statut de marque de distributeurs, ce qui pourrait renforcer leur crédibilité dans ce positionnement. La crédibilité d'un signal pourrait être la dimension la plus importante et détermine son usage par les consommateurs pour faire une inférence sur la qualité du produit (Erdem, 1998). Le signal est crédible quand les consommateurs perçoivent que l'entreprise ne cherche pas à les tromper en proposant un produit de faible qualité mais présenté comme ayant une qualité élevée. Nous supposons que les marques enseignes disposent d'une plus grande crédibilité et de clarté dans leur positionnement et ainsi d'une plus grande capacité à réduire les coûts d'informations. Le nom de l'enseigne est déterminant quand le consommateur effectue son choix parmi les marques les moins chères, (Baltas, 1997). Le nom de l'enseigne pourrait constituer une source de confiance supplémentaire et réduire l'incertitude associée à l'achat des marques de distributeurs. Avoir le même nom et packaging pour différents produits dans un grand nombre de catégories de produits dans un magasin favorise la notoriété et la reconnaissance des marques de distributeurs et pourrait faciliter la prise de décision du consommateur (Ailawadi & Keller, 2004). Enfin, il a été observé que les marques de distributeurs qui portent le nom et le logo de l'enseigne réalisent de meilleure performance (Dhar & Hoch, 1997). Le nom de l'enseigne peut être vu comme une marque ombrelle (*umbrella brand*) qui peut être utilisée comme signal de qualité pour les autres produits vendus sous le même nom de marques (Wernerfelt, 1988). Nous discutons de ce dernier point dans les paragraphes qui suivent.

### *L'extension de marque*

Les marques de distributeurs peuvent être considérées comme un cas particulier d'extension de marque (Collins-Dodd & Lindley, 2003 ; Sayman & Raju, 2004). En raison de l'usage d'un même nom de marque dans plusieurs catégories de produits, les marques enseignes bénéficient d'une synergie au niveau de l'image contrairement aux marques propres qui sont présentes dans une catégorie de produit ou au moins un nombre limité de catégories comparativement aux marques enseignes (Filser, des Garets & Paché, 2001). Une étude réalisée par un cabinet de consultants français rapporte que la marque de distributeurs qui porte le logo de l'enseigne est perçue comme le meilleur rapport qualité-prix (Enquête Unilog TNS Sofrès, 2006). Aujourd'hui, le consommateur recherche avant tout la simplicité et le gain de temps. Cette étude sur la fidélisation dans la grande distribution illustre l'importance du nom de la marque de distributeurs et des possibilités de gain de temps associées au produit. C'est dans ce contexte que le rôle de la marque ombrelle devient important. Les entreprises qui proposent plusieurs produits pourraient profiter du nom d'une marque connue pour informer les acheteurs potentiels sur le niveau de qualité de l'extension qui porte le même nom de marque (Wernerfelt, 1988). La « marque ombrelle » sert ici de signal de qualité pour un nouveau produit. L'idée est que la perception de la qualité de la marque mère, qui est ici l'enseigne, a une influence positive sur la qualité perçue de l'extension, c.-à-d. la marque de distributeurs. Ce transfert de la perception de la qualité est le fondement de la stratégie de marque ombrelle, dans laquelle le nom d'une marque est utilisée dans plusieurs catégories de produits (Wernerfelt, 1988). Cette théorie suggère que s'il existe une incertitude sur la qualité du produit et le consommateur croit qu'une extension d'une marque de bonne qualité est du même niveau de qualité, alors l'utilité du consommateur est plus élevée (Montgomery & Wernerfelt, 1992).

La marque enseigne en envoyant des signaux plus clairs comparativement aux marques propres, réduit d'autant plus le risque perçu par certains consommateurs. Par conséquent, les marques enseignes sont supposées apporter plus d'utilité au consommateur en réduisant le risque perçu mais également en réduisant les coûts d'informations à travers une identité de marque soutenue par tous les moyens du distributeur. L'engagement du distributeur à travers l'association du nom de l'enseigne à ses marques constituerait une

source de confiance supplémentaire pour les consommateurs. Enfin, une étude sur des concepts de magasins rapporte que les répondants valorisent plus les points de vente qui propose plus de marques nationales à forte notoriété. Même si la visibilité des MDD est la dimension la moins importante sur le choix des magasins, les répondants retirent plus d'utilité avec les marques enseignes (Grunert et al., 2006).

Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

*H.1. La probabilité de migration vers une marque de distributeur est plus élevée quand elle est associée directement au nom de l'enseigne propriétaire que lorsqu'elle ne l'est pas.*

## **2) Le prix et le positionnement prix**

Le prix d'un produit peut être appréhendé de deux manières vis-à-vis du processus de prise de décision des consommateurs (Monroe, 1990 ; Rao & Monroe, 1989). Le prix est d'abord un indicateur du sacrifice que le consommateur doit consentir pour satisfaire ses besoins et désirs. Ensuite, le prix représente une source d'informations à partir de laquelle les consommateurs peuvent évaluer la qualité d'un produit.

### *Le prix en tant qu'indicateur du sacrifice*

L'évaluation de l'attractivité d'un produit intègre une comparaison entre les sacrifices et les bénéfices (Zeithaml, 1988). Le prix représente la composante principale du sacrifice que le consommateur doit faire. Sauf dans certains cas particuliers, le prix a une influence négative sur la probabilité de choix d'un produit que ce soit une marque nationale ou une marque de distributeurs. La demande est élastique à la fois pour les marques nationales et les marques de distributeurs (Putsis & Cotterill, 1999). Cependant, le rôle du prix pourrait être plus important dans le choix des MDD dans la mesure elles sont essentiellement positionnées sur le prix bas. Les acheteurs de marques de distributeurs sont plus sensibles au prix (Raju, Sethuraman & Dhar, 1995b) et à la valeur (Burton et al., 1998) comparativement aux acheteurs de marques nationales. Elles réalisent des parts de marché plus élevées dans les catégories où la sensibilité au prix est élevée (Kamakura & Russell, 1989 ; Raju et al., 1995b).

Certes, le développement des programmes de marques de distributeurs a vu une évolution qualitative des produits (Steiner, 2004). Mais en dépit d'une hausse de la qualité objective (physique et esthétique), les marques nationales, en particulier celles qui sont considérées comme des « grandes marques », sont encore perçues comme de meilleure qualité comparativement aux marques de distributeurs (Richardson et *al.*, 1994). Différents auteurs considèrent ainsi qu'au même prix, les consommateurs préfèrent la marque nationale par rapport à une marque de distributeurs. Aggarwal et Cha (1999) ont affirmé que c'est uniquement le prix des marques nationales qui a une influence sur le choix entre les deux types de marque. Ils suggèrent que les marques de distributeurs seront achetées si le prix des marques nationales dépasse le prix de référence du ménage. L'idée est que les marques nationales sont généralement perçues comme de qualité supérieure par rapport aux marques de distributeurs, ce qui pourrait suggérer que les MDD seront achetées uniquement quand le prix des marques nationales sera supérieur aux niveaux de prix que le consommateur trouve acceptable.

*H.2. Le prix a une influence plus défavorable (négative) sur la probabilité de migration vers une MDD comparée à une migration vers une marque nationale.*

*Le prix en tant qu'indicateur de la qualité*

Sous certaines conditions, le prix est considéré comme un indicateur de la qualité (Rao & Monroe, 1988 ; Ratchford & Gupta, 1990). Un prix élevé par exemple pourrait suggérer une qualité élevée. Rao et Monroe (1989) rapportent la robustesse de la relation entre le prix et la qualité perçue. La relation entre le prix et la qualité a été observée dans plusieurs catégories de produits (Lichtenstein & Burton, 1989 ; Monroe & Krishnan, 1985). Le prix élevé pourrait être perçu comme le résultat soit d'une demande importante pour un bien de qualité élevée soit des coûts de production importants pour fabriquer un produit de grande qualité.

A la base de cette relation se trouve l'idée qu'il pourrait s'avérer difficile d'évaluer des informations intrinsèques relatives à la qualité de plusieurs produits sur un grand nombre d'attributs. Par conséquent, certains consommateurs vont avoir tendance à utiliser

des heuristiques de jugement telles que le lien entre le prix et la qualité (Rao & Monroe, 1989 ; Rao & Sieben, 1992). Les consommateurs choisissent de manière consciente d'utiliser le prix pour déterminer le niveau de qualité d'un produit car ce processus a été efficient dans le passé. Il est supposé que sous certaines conditions, les consommateurs considèrent qu'il est dans l'intérêt de l'entreprise d'offrir un produit de grande qualité à un prix élevé. Dans cette, approche, la relation entre le prix et la qualité perçue résulte d'un processus conscient. Shiv, Carmon et Ariely (2005) ont observé que le prix exerce une influence inconsciente sur l'attente des consommateurs en termes de qualité du produit. Ces attentes ont un impact sur la performance actuel du produit et peuvent être influencées par d'autres sources d'informations différentes du prix. Le plus marquant dans ces résultats est que le processus à la base d'une relation entre le prix et la qualité pourrait être inconscient, c.-à-d, un effet placebo (Rao, 2005). Récemment, Völckner et Hofmann (2007) ont réalisé une méta-analyse des travaux (1989-2006) sur la relation entre le prix et la qualité perçue. Ils ont trouvé un effet moyen de 0,273, ce qui suggère que les consommateurs continuent d'utiliser le prix comme indicateur de la qualité. L'inférence entre le prix et la qualité reste un aspect important du comportement des consommateurs.

Les produits de grande consommation se situent dans différents gammes de prix (*price tier*) avec des différences significatives entre les groupes (Sivakumar, 2003). Tel est l'exemple des groupes de marques nationales qui ont une grande différence de qualité/prix. De manière similaire, le distributeur peut avoir plusieurs groupes de marques de distributeurs qui ont une grande différence de prix entre elles (Desmet, 2006). Les consommateurs retirent différents niveaux d'utilité selon le positionnement de la marque compte tenu de ses ressources, contraintes et goûts.

De façon générale, il est possible de distinguer les marques de distributeurs classiques, hauts de gamme et économiques. Les marques de distributeurs «haut de gamme» ont un niveau de qualité/prix identique voire supérieur à celui des grandes marques et peuvent proposer de réelles valeurs ajoutées (Binninger, 2007). Les marques de distributeurs économiques adoptent quant à elles un positionnement basé sur le prix bas. Enfin, les marques de distributeurs «classiques» adoptent généralement un positionnement qui représente un compromis entre le prix et la qualité.

Face à un assortiment composé de produits de différentes gammes, les consommateurs adoptent deux types de comportements de migration. Certains consommateurs migrent

entre les marques appartenant à différentes gammes, tandis que d'autres migrent uniquement entre les marques de même gamme. Ces derniers pourraient trouver moins confortable de migrer entre des produits de différents positionnements (Sivakumar, 2003). La littérature sur la concurrence entre les marques de gamme supérieure et inférieure suggère qu'il existe une asymétrie sur la migration des clients entre les deux groupes de marques. Les marques chères pourraient être en concurrence entre elles et avec les marques dans la gamme inférieure, tandis que pour les marques moins chères la concurrence se manifeste essentiellement entre elles (Blattberg & Wisniewski, 1989). Dans cette perspective, il a été montré que l'impact de l'introduction d'une marque de distributeurs est asymétrique parmi les marques nationales existantes (Sayman et al., 2002). Pauwels & Srinivasan (2004) rapportent, dans une étude sur quatre catégories de produits, que la concurrence est plus intense entre les marques de distributeurs et les marques nationales de gamme moyenne. Enfin, une étude réalisée au Danemark sur des magasins hypothétiques rapporte que les consommateurs retirent moins d'utilité des MDD qui sont de qualité supérieure à celle des marques nationales. Les consommateurs semblent moins intéressés par les MDD de qualité élevée ou considèrent que les MDD ne sont pas crédibles dans ce positionnement. Les consommateurs retirent plus d'utilité quand les MDD sont de qualité comparable à celle des marques nationales (Grunert et al., 2006).

- H.3. La probabilité de migration vers une marque bas de gamme est plus grande pour une marque de distributeurs comparée à une marque nationale.*
- H.4. La probabilité de migration vers une marque haut de gamme est plus grande pour une marque nationale comparée à une marque de distributeurs.*

### **3) La variété de la marque**

Les marques qui proposent plus de variété (ex : différents parfums pour le même produit) disposent d'une large distribution (Reibstein & Farris, 1995) et de meilleurs emplacements sur les linéaires (Corstjens, Corstjens & Lal, 1995). Une ligne de produits étendue permet de satisfaire les besoins et attentes des consommateurs et augmente ainsi la demande globale à laquelle l'entreprise s'adresse (Kekre & Srinivasan, 1990 ; Bayus &

Putsis, 1999). Un fabricant ou un distributeur qui augmente le nombre de variantes d'une marque pourrait accroître sa part de marché comparativement à celui qui n'étend pas sa marque (Bayus & Putsis, 1999 ; Huffman & Kahn, 1998). Une des raisons est qu'une plus grande variété des produits permet de mieux répondre à la fois à des préférences hétérogènes et à la tendance de certains consommateurs à rechercher la variété contrairement à un assortiment plus restreint (Chernev, Mick & Johnson, 2003). En raison de la curiosité, de la satiété et des variations des besoins, le consommateur peut avoir une tendance à rechercher de la variété durant les différentes occasions d'achat.

Un grand nombre de références améliore la perception de leur qualité dans la mesure où l'étendue de l'offre de marques de distributeurs manifeste l'engagement du distributeur (Olbrich & Buhr, 2005). Plus récemment, Berger, Draganska et Simonson (2007) proposent que la variété proposée par une marque pourrait être utilisée par les consommateurs comme un indicateur de la qualité et influencer les évaluations ainsi que le choix de la marque. Les consommateurs se fient à différents signaux pour évaluer la qualité. Ceci est en accord avec la *cue utilization theory* qui suggère que les consommateurs utilisent des indicateurs externes tel que l'emballage, le nom de marque pour évaluer la qualité des produits de marque de distributeurs (Richardson *et al.*, 1994). Dans cette perspective, la probabilité de migration vers une marque est plus élevée quand elle propose plus de variété.

Par ailleurs, la prolifération de références peut aider le distributeur à satisfaire plusieurs besoins hétérogènes. Lorsque l'on propose plusieurs références, c'est parfois en réponse à des niches spécifiques. Ce qui accroît la probabilité que des clients sensibles à certaines caractéristiques ou certains niveaux d'attributs soient attirés vers la marque de distributeurs. De plus, la prolifération de références peut non seulement permettre de fidéliser (les clients trouvent les niveaux d'attributs qu'ils désirent) mais aussi de protéger sa base de clientèle à travers l'appropriation des linéaires (Mela *et al.*, 2006). Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

*H.5. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente avec le nombre de références.*

## ***B. Les variables relatives à la catégorie de produits***

Une catégorie de produits est définie comme un groupe de produits distincts que les consommateurs perçoivent comme liés et/ou substituables (Gruen & Shah, 2000). Les catégories de produits disponibles dans un point de vente détiennent un rôle spécifique en accord avec la stratégie de l'enseigne. Les motivations d'achat des consommateurs diffèrent également selon les catégories de produits, ce qui conduit à différents comportements et réactions face aux variables marketing. Le type de catégorie de produits a une influence sur le choix de la marque et par conséquent sur le rachat ou la fidélité comportementale (Dick & Basu, 1994 ; Seetharaman, Ainslie & Chintagunta, 1999). En ce qui concerne les marques de distributeurs, les différences entre les catégories de produits sont encore plus déterminantes (Dhar & Hoch, 1997). Les caractéristiques des catégories de produits pourraient avoir plus d'impact sur la part de marché des marques de distributeurs par rapport aux caractéristiques individuelles (Sethuraman & Cole, 1999). Dans cette étude, nous nous focalisons sur l'assortiment de la catégorie de produits, le niveau de risque associé à une catégorie, l'intensité promotionnelle et la concentration.

### **1) L'assortiment de la catégorie**

Que ce soit au niveau de la variété de l'assortiment dans son ensemble ou de la combinaison des marques nationales et des marques de distributeurs, les enseignes adoptent différentes stratégies pour la gestion de leurs assortiments (Esbjerg *et al.*, 2004). En ce qui concerne les marques de distributeurs, cette différence se manifeste non seulement sur la pénétration des MDD dans les catégories de produits mais également selon les types de marques de distributeurs proposées (Grunert *et al.*, 2006).

Nous considérons que ces trois dimensions de l'assortiment d'une catégorie de produits influencent le choix des consommateurs et par conséquent la migration des consommateurs entre les deux types de marques.

### **a) La taille de la catégorie de produits**

Dans de grandes catégories de produits, les consommateurs disposent de plus de chances de trouver des produits de qualité mais aussi de bonnes affaires (prix bas). Les grandes catégories de produits attirent également de la concurrence. Par conséquent, dans la mesure où les consommateurs peuvent trouver moins cher au niveau des marques nationales dans de telles catégories, nous nous attendons à ce que la probabilité de migration vers les MDD soit plutôt faible. Dans ces catégories, un grand nombre de références est également proposé pour satisfaire les besoins de clients sensibles aux prix (Dhar et al., 2001). Ainsi, le fait d'augmenter le prix de vente peut affecter la demande des produits compte tenu de la forte concurrence. Par exemple, les recherches antérieures montrent que les élasticités promotionnelles sont plus faibles dans des catégories de grande taille (Narasimhan et al., 1996). Dès lors, nous formulons l'hypothèse suivante :

*H.6. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs baisse à mesure que la taille de la catégorie augmente.*

### **b) L'assortiment de marque de distributeurs**

Le développement continu des MDD a abouti à une forte pénétration de ces produits dans l'assortiment de produits de grande consommation. Les MDD disposent de meilleurs emplacements sur les linéaires et parfois plus d'espace comparativement à leur part de marché (Gomez et Rubio, 2008). Les distributeurs améliorent ainsi la visibilité de leurs marques et augmentent la probabilité d'achat des MDD. Sur le marché français par exemple, les distributeurs continuent à accroître le nombre de codes-barres de MDD. La logique est que les marques de distributeurs constituent un moyen pour améliorer la rentabilité avec des marges plus élevées et une fidélité au magasin plus élevée (Ailawadi et al., 2008 ; Ailawadi et Harlam, 2004 ; Hoch & Banerji, 1993). Toutefois, l'influence de l'assortiment de marque de distributeurs n'a pas reçu suffisamment d'attention dans la littérature Marketing (Ailawadi & Keller, 2004 ; Esbjerg et al., 2004 ; Juhl et al., 2006). Des travaux de recherche suggèrent qu'une forte présence des marques de distributeurs pourrait réduire la satisfaction de certains consommateurs et leurs fidélités à un point de vente (Dietsch & Willart, 2006 ; Labbé-Pinlon, Lombart & Louis, 2008 ; Ngobo, 2008). La

recherche d'une combinaison « optimale » des MDD et des marques nationales dans l'assortiment d'un distributeur en fonction de leurs performances actuelles et de la préférence des consommateurs pourrait être l'option la plus pertinente.

### *La pénétration des MDD dans une catégorie*

Dhar & Hoch (1997) ont étudié l'influence de l'assortiment sur le choix des marques de distributeurs. Ils ont constaté qu'un grand nombre de marques nationales, donc une faible proportion de marque de distributeurs, n'est pas favorable à ces dernières. Dans une étude sur trois catégories de produits, Sayman et Raju (2004) ont démontré que le nombre de marque de distributeurs dans les autres catégories de produits est associé positivement à la part de marché des MDD dans la catégorie de produits étudiée. Une forte présence dans les autres catégories de produits favorisent la part de marché des marques de distributeurs et défavorisent celles des marques nationales dans la catégorie étudiée.

Récemment, une expérience réalisée dans trois catégories de produits dans un magasin test rapporte qu'une hausse de 10% de la part des MDD (Marque enseigne) sur les linéaires entraîne une amélioration de la satisfaction des clients et de l'intention de visite du point de vente (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, 2008). Les quantités achetées et le nombre d'individus achetant les MDD augmentent également suite à une plus grande présence des marques de distributeurs au détriment des marques nationales. Cependant, pour les consommateurs sensibles aux marques et non au prix, l'augmentation des espaces allouées aux MDD sur les linéaires n'améliore par leurs satisfactions ni leurs perceptions de l'image prix du point de vente. Dans cette perspective, un plus grand nombre de référence en MDD dans une catégorie de produits a une influence positive sur le choix des MDD.

Toutefois, d'autres résultats poussent à plus de modération dans le développement des marques de distributeurs. Dietsch & Willart (2006) posent la question sur les limites de la progression actuelle des MDD. Dans une étude sur des données de panel portant sur 24 catégories de produits, ils ont trouvé que la présence des MDD dans l'assortiment des distributeurs permettent d'accroître la fréquentation des magasins mais uniquement jusqu'à un certain seuil. Ils ont également observé que l'impact négatif est plus important au niveau des supermarchés. Pour les MDD économiques aucune différence entre les formats de magasin n'a été observée. Dans les supermarchés, une hausse des références en MDD

pourrait avoir des impacts négatifs sur la fréquentation du magasin. Une augmentation des références en MDD augmente la variété de l'assortiment qui peut être évaluée de manière positive ou négative selon la préférence des consommateurs et des difficultés de choix résultats d'un assortiment de grande taille.

Ngobo (2008) a réalisé trois études avec les données de panel MarketingScan sur l'influence du nombre de référence en MDD sur la rétention des consommateurs à la fois au niveau de la marque, des catégories de produits et des points de vente. Il a également trouvé qu'il y a une limite au développement de l'assortiment de MDD en raison d'une baisse de la fidélité des clients au-delà d'un seuil. Les distributeurs devraient rechercher la combinaison optimale entre MDD et marque nationale pour concilier satisfaction des clients et rentabilité. En effet, certains consommateurs sont attirés par le prix bas des MDD tandis que d'autres accordent plus d'importance à la qualité et à l'image des marques nationales. Ce dernier groupe de consommateurs aurait donc peu d'intérêt à migrer vers une MDD. Un accroissement des références en MDD pourraient même les pousser à fréquenter d'autres points de vente. Le plus intéressant est qu'au niveau de la marque, une hausse des références en MDD conduit à un transfert de dépenses vers les marques nationales particulièrement pour les marques chères et qui disposent déjà d'un assortiment large. Ces derniers travaux suggèrent donc que la pénétration des MDD est bénéfique pour la satisfaction des clients et la fréquentation d'un point de vente au moins jusqu' à un certain point uniquement avec des différences entre les catégories de produits et point de vente.

#### *Les types de MDD dans l'assortiment*

Les travaux évoqués précédemment soulignent que des différences ont été observées à la fois au niveau des catégories de produits et des types de marque de distributeurs. Un assortiment large de marques de distributeurs pourrait améliorer la perception de leur qualité dans la mesure où l'étendue de l'offre manifeste l'engagement du distributeur (Olbrich & Buhr, 2005). La perception de la taille d'un assortiment peut dépendre de la visibilité des marques de distributeurs dans la catégorie de produits. La notion d'architecture de marque (Aaker & Joachimsthaler, 2000) adaptée au secteur de la grande consommation par Esbjerg et al., (2004) permet de décrire l'assortiment de MDD. Ces auteurs suggèrent que la visibilité des marques de distributeurs dépend du nom de marque utilisé en rapport avec la stratégie de marques. Un assortiment de marques de distributeurs

composé par plusieurs noms aurait une faible visibilité comparé à un assortiment où les MDD sont vendues sous le même nom (Esbjerg et al., 2004 ; Grunert et al., 2006). L'association explicite du nom de l'enseigne pourrait renforcer la crédibilité sur les marques de distributeurs. De plus, l'usage du même nom de marque pour plusieurs produits peut être une source de synergie (Wernerfelt, 1988). Le positionnement des marques enseignes leurs procurent donc une plus grande visibilité comparativement aux marques propres, ce qui leur permettrait d'avoir un impact plus favorable à une migration vers une MDD.

Au-delà de la différence entre catégories de produits, les sensibilités individuelles pourraient également modérer l'influence de l'assortiment de marques de distributeurs sur le choix des consommateurs. Les acheteurs de MDD sont d'abord caractérisés par une plus grande sensibilité au prix (Richardson et al., 1996a ; Aggarwal & Cha, 1999). Une grande part des MDD dans les achats permet de dire que ces consommateurs valorisent un assortiment large de marque de distributeurs. Un plus grand nombre de références MDD est valorisé par ce groupe de consommateurs dans la mesure où ils trouvent plus de produits répondant à leurs attentes (Oppewal & Koelmeijer, 2005). Mais une logique alternative suggère que la plus grande sensibilité au prix pourrait pousser ces consommateurs à combiner les marques de distributeurs avec des marques nationales en promotion (Ailawadi et al., 2001) ou à fréquenter plusieurs magasins afin de trouver le meilleur prix (« *cherry pickers* » - Fox & Hoch, 2005). Dans ce cas, l'assortiment de marques de distributeurs dans une catégorie de produits n'est pas déterminant dans leurs choix de migrer vers une marque de distributeurs ni vers une marque nationale.

Les consommateurs fidèles aux marques nationales pourraient être indifférents à l'assortiment de MDD tant que la proportion de référence en marques de distributeurs n'affecte par la présence de leurs marques nationales préférées. Malgré les améliorations qualitatives des MDD, leurs qualités sont toujours considérées comme inférieures à celle des marques nationales. Ainsi, les consommateurs qui sont fidèles aux marques nationales évitent les marques de distributeurs en raison d'une perception de risque plus élevé vis-à-vis des marques de distributeurs. L'assortiment de marques de distributeurs dans une catégorie de produits d'un point de vente n'aurait donc pas d'influence sur la migration de ces consommateurs vers une MDD sauf s'ils perçoivent plus de variété suite au développement des marques de distributeurs. Une plus grande visibilité des MDD (plus grand nombre de codes-barres) pourrait favoriser leurs essais, et donc la migration vers une MDD.

Nous considérons donc que :

*H.7. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente plus vite dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques enseigne que dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques propres.*

Notre hypothèse suppose qu'il y a une relation positive entre proportion de marques propres et probabilité de migration vers les MDD, dans la mesure ces dernières procurent également une certaine utilité aux consommateurs. Ce qui signifie qu'elles peuvent attirer les consommateurs vers elles. Cependant, nous supposons que le lien sera plus faible dans la mesure où les marques propres ne jouissent pas du lien que peut facilement établir le consommateur avec l'enseigne.

### **c) L'assortiment de marques nationales**

Compte tenu de l'importance de la différence de qualité et de prix dans le choix entre marque nationale et marque de distributeurs, le niveau de prix des marques nationales proposé dans une catégorie de produits pourrait avoir des effets sur la migration des clients. L'idée est que les marques qui adoptent un prix élevé disposent d'un capital marque suffisamment important pour que certains consommateurs payent une prime de prix pour les acheter. Si les marques dans la catégorie ont un capital marque élevé, elles seront perçues par les consommateurs comme étant de qualité élevée. Dans une telle situation, les marques de distributeurs dans la catégorie vont également bénéficier d'une attitude favorable. En effet, l'image des distributeurs dépend également des marques nationales qui font partie de leurs assortiments (Ailawadi & Keller, 2004). Quand le distributeur propose des marques nationales qui ont un capital marque élevé, les MDD réalisent de meilleures performances (Simmons, Bickart & Buchanan, 2000). La présence de produits qui ont un capital marque élevé dans l'assortiment rehausse l'image du distributeur, ce qui contribue à son tour à la performance des marques de distributeurs. Ces dernières sont mieux évaluées quand l'image du magasin est favorable (Richardson *et al.*, 1996b). Ceci illustre l'importance de la qualité dans le succès des marques de distributeurs et la limite d'une stratégie qui consiste à proposer une marque nationale de faible qualité

pour que la marque de distributeurs (de faible qualité) apparaisse comme plus attractive (Ailawadi & Keller, 2004). La mise en avant d'une marque bien connue et de gamme supérieure pourrait accentuer la volonté de payer des consommateurs pour ces marques et celles qui sont peu connues (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999 ; Simmons et *al.*, 2000). Nous considérons donc qu'une plus grande proportion de marques nationales offrant un rapport qualité-prix élevé dans une catégorie de produits améliore l'image du distributeur, ce qui influence ensuite le choix de ses marques.

*H.8. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente à mesure que la proportion de marques nationales haut de gamme dans la catégorie de produits augmente.*

## **2) Niveau de risque dans la catégorie**

D'une manière générale, l'imperfection des informations sur les attributs des produits entraîne une incertitude pour les consommateurs. La qualité réelle ou supposée des produits est un des attributs sur lesquels les acheteurs ont des incertitudes. Ainsi, le résultat d'un processus de choix ne peut être connu que dans le futur. Le consommateur prend alors un risque quant à l'atteinte de ses objectifs (Mitchell, 2001). La perception du risque est encore plus déterminante pour le choix des marques de distributeurs comparativement aux marques nationales (Bettman, 1974 ; Richardson et *al.*, 1996a ; Mieres et *al.*, 2006). Les marques de distributeurs ont du mal à prendre des parts de marché aux marques nationales quand le risque perçu associé à la catégorie de produits est élevé (Bettman, 1974; Richardson et *al.*, 1996a). A l'inverse, la préférence pour les marques de distributeurs est plus forte dans les catégories où le risque perçu est plus faible (Batra & Sinha, 2000 ; Sheinin & Wagner, 2003). Pour faire face au risque, les consommateurs pourraient rechercher plus d'informations et s'impliquer plus dans l'achat ou encore acheter la marque la plus communiquée ou la plus chère. Une manière de réduire le risque perçu associé à un achat est de se fier au nom de marque (Wernerfelt, 1988), ce qui favorise les produits qui disposent d'un capital marque élevé considérés par les consommateurs comme de qualité élevée (Aaker, 1996). Certains consommateurs considèrent, par exemple, que

l'achat d'un produit alimentaire vendu sous marque de distributeurs constitue une prise de risque (Omar, 1996). La nature des bénéfices attendus, la durabilité des produits, le niveau de dépenses du ménage dans la catégorie influencent le risque perçu et la performance des marques de distributeurs (DelVecchio, 2001 ; Sethuraman & Cole, 1999 ; Batra & Sinha, 2000).

Le risque financier qui se rapporte aux pertes monétaires potentielles en raison d'une performance du produit et des conséquences sur les réparations ou remplacement éventuels. Le niveau de prix de la catégorie peut être utilisé comme indicateur du risque financier et la prise en compte du niveau de prix dans la catégorie est importante car de plus en plus les marques de distributeurs sont présentes dans les catégories où le niveau de prix est élevé. Les pertes financières qui pourraient résulter de l'achat d'un produit dans une catégorie où le niveau de prix est élevé pourraient donc limiter la migration vers les marques de distributeurs (Sheinin & Wagner, 2003). Quand le niveau de prix du produit est élevé, les pertes potentielles plus importantes augmente le risque perçu et pourrait ainsi diminuer la tendance des ménages à acheter les marques de distributeurs (Baltas, 2003).

Nous considérons donc que le niveau de risque financier associé à une catégorie de produits réduit l'utilité des marques de distributeurs.

*H.9. La probabilité de migration vers les marques de distributeurs diminue à mesure que le niveau de risque de la catégorie de produits augmente.*

### **3) L'intensité promotionnelle**

Les promotions représentent un ensemble d'outils marketing destinés à stimuler les ventes. Ce sont des mécanismes pour ajouter de la valeur aux produits à travers des incitations dont l'objectif est de modifier le comportement des consommateurs. Les mises en avant des produits en magasin et dans les prospectus, qui peuvent être accompagnées d'une baisse de prix temporaire, permettent de faire de la publicité et d'informer les clients sur le produit. Les mises en avant ont une influence sur le choix des marques même sans baisses de prix temporaires (Gupta 1988 ; Grover & Srinivasan 1992 ; Chintagunta 1992).

Les promotions des produits (têtes de gondoles ou dans les prospectus) influencent à la fois les ventes de la marque en promotion et des marques concurrentes (Kumar & Leone, 1988b ; Neslin, 2002).

A court terme, l'influence des promotions sur les ventes résultent d'une hausse de la demande primaire et secondaire (Bell, Iyer & Padmanabhan, 2002). Dans le premier cas, il s'agit d'un nombre plus importants d'acheteurs de la catégorie de produits. La demande secondaire concerne les changements de marques (Gupta, 1988 ; Chintagunta, 1993 ; Bucklin, et *al.*, 1998 ; Bell, et *al.*, 1999). C'est ce dernier aspect qui nous intéresse plus particulièrement dans cette étude. Bell, Iyer & Padmanabhan (2002) ont examiné l'étendue des changements de marque relativement aux effets dynamique (ex: anticipation des achats et stockage suite à une promotion). Ils ont trouvé que le changement de marque compte pour la majorité des effets à court terme des promotions.

La présence dans les prospectus et sur les têtes de gondole influence le choix des consommateurs pour deux raisons principales : par une modification de l'ensemble de considération et en raison d'une espérance de gain suite à une baisse de prix réelle ou supposée (Zhang, 2006). Dans cette étude, notre attention se focalise sur deux types de communication promotionnelle : les mises en avant sur le point de vente et dans les prospectus. La principale différence entre ces deux types de promotions concerne la nature de l'exposition et du moment où la décision est prise. Les prospectus sont des outils destinés à influencer les décisions d'achats hors magasin alors que la présence sur une tête de gondole influence les décisions sur le point de vente (Walters & MacKenzie, 1988 ; Mulhern & Leone, 1990 ; Ailawadi et *al.*, 2001).

### ***Promotion sur le point de vente***

Les communications promotionnelles peuvent être utilisés pour influencer la formation de l'ensemble de considération du consommateur (Allenby & Ginter 1995; Mehta et *al.*, 2003). La marque en promotion est séparée des autres alternatives dans la catégorie de produits (Lemon & Nowlis, 2002). Les mises en avant en magasin isolent les produits en promotion et décourage les comparaisons et ceci a une influence sur la décision d'achat (Hsee, Blount, Loewenstein & Bazerman, 1999). En l'absence de cette activité promotionnelle, une marque serait placée à côté de ses concurrentes dans les linéaires et les

consommateurs peuvent les comparer directement. Dans ce dernier cas, les comparaisons de prix s'effectuent plus facilement ce qui favoriserait les marques à prix et qualité faible (marques de distributeurs). L'avantage sur le prix devient plus apparent. A l'inverse, les mises en avant des produits qui séparent des autres marques dans la catégorie est plus bénéfique pour les marques à prix et qualité élevée (marques nationales) en raison du nom de la marque (capital marque) qui devient plus saillant (Lemon & Nowlis, 2002) et une plus grande attention sur la qualité.

La présence en tête de gondole pousse les consommateurs à se focaliser sur les produits en promotion et réduit ainsi leurs sensibilités au prix. Les consommateurs qui sont encore indécis dans leurs choix ou qui ne s'engagent pas dans une recherche d'informations poussée pourraient utiliser les mises en avant des produits comme indicateur d'une réduction de prix (Inman et al., 1990 ; Zhang, 2006). Dans ce cas, les marques nationales sont plus favorisées par les promotions. Les promotions sur les marques de positionnement plus élevé ont plus d'impact sur les ventes des marques de positionnement plus bas (ex. Blattberg & Wisniewski, 1989 ; Bronnenberg & Wathieu, 1996). Les consommateurs réagissent plus favorablement aux promotions des « grandes marques » (Keller 1993). Par contre, les promotions sur les marques de distributeurs pourraient ne pas avoir d'influence sur les marques nationales. La migration entre les marques semble aller des marques moins chères vers les marques plus chères (Kamakura & Russell, 1989). Les produits qui disposent d'un capital marque élevé sont capables de générer des ventes supplémentaires plus importantes avec les outils de communications promotionnelles (Slotegraaf, Moorman & Inman, 2003). Par contre, les marques de distributeurs réalisent des parts de marché élevées dans les catégories où les promotions sont peu fréquentes (Dhar & Hoch 1997 ; Hoch & Banerji 1993). Enfin, les promotions sur les marques nationales sont des moyens pour limiter la croissance des marques de distributeurs (Lal 1990 ; Quelch & Harding, 1996).

La présence en tête de gondole (ou dans les prospectus) pourrait être plus efficace pour les marques à prix et qualité élevés (marque nationale) par rapport aux marques à prix et qualité faibles dont les marques de distributeurs (Lemon & Nowlis, 2002). Les marques nationales et les marques de distributeurs peuvent tirer avantage des promotions en magasin mais il existe également une asymétrie sur l'influence des promotions hors prix. La présence en tête de gondole et dans les prospectus a un impact plus important sur la

demande de marques nationales comparativement à la demande de marques de distributeurs (Cotterill et *al.*, 2000).

Cependant, ces dernières années, le développement des marques de distributeurs a abouti à une forte pénétration de ces produits dans l'assortiment des distributeurs. Par exemple, elles occupent des espaces plus importantes sur les linéaires comparativement à leur niveau de part de marché (Suarez, 2005). Ceci est en accord avec le constat que les distributeurs disposent de moyens considérables à leurs dispositions pour favoriser leurs marques (Hoch et *al.*, 2002). Dans la concurrence entre les MDD et les marques nationales, les distributeurs détiennent la meilleure position. En effet, ils sont responsables de l'allocation des linéaires, le contenu des activités promotionnelles et par conséquent de la communication sur les marques présentes dans l'assortiment (Juhl et *al.*, 2006).

*H.10. L'intensité des promotions sur les têtes de gondoles dans une catégorie de produits est plus favorable à la migration vers une marque de distributeurs.*

### ***Promotions hors point de vente***

Les prospectus influencent les décisions hors magasin et facilite la comparaison de prix dans une catégorie de produits. Les prospectus apportent des informations aux consommateurs sur les autres alternatives disponibles, ce qui augmente leur sensibilité au prix. Une hausse des prospectus dans une catégorie de produits est associée à une élasticité prix plus élevée (Bolton, 1989) en raison d'une comparaison de prix plus fréquente (Popkowski & Rao, 1990 ; Shankar & Krishnamurthi, 1996). Quand la fréquence des promotions est élevée, les consommateurs ont une idée sur l'évolution des prix et pourraient avoir tendance à anticiper les promotions (Alba et *al.*, 1999 ; Briesch et *al.*, 1997).

La migration vers une marque de distributeur devrait être moins fréquente dans une catégorie où les marques sont souvent en promotion dans des prospectus. En effet, dans de telles catégories, la probabilité de trouver des produits moins chers – marques de distributeurs ou marques nationales – est plus élevée que dans une catégorie moins promotionnelle et chère. Dès lors, les « bonnes affaires » ne se trouvent plus seulement au niveau des MDD mais peuvent aussi se retrouver dans les marques nationales. Par contre, dans une catégorie de produits moins promotionnelle, les MDD peuvent facilement

constituer une solution alternative aux marques nationales beaucoup plus chères. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

*H.11. La probabilité de migration vers une MDD baisse à mesure que la fréquence de promotions dans les prospectus dans la catégorie de produits augmente.*

#### **4) La concentration**

Une concentration élevée dans une catégorie de produits indique que la concurrence est moins forte entre les marques (nationales) existantes. L'entrée dans la catégorie est difficile. Dans de telles catégories, les consommateurs sont aussi fidèles aux marques nationales. Une marque qui détient une grande part de marché dispose d'une base clientèle plus importante et familière avec la marque (Ehrenberg, 1988). Ainsi, les marques leaders disposent d'une forte notoriété et familiarité des consommateurs (Keller, 1993). Il est admis qu'une marque forte permet de réduire l'incertitude du consommateur en tant que signal de qualité, réduire les risques physiques et psychologiques (Erdem, 1998) ; de réduire les coûts de recherche avant et pendant la transaction pour les consommateurs et augmenter l'efficacité des activités marketing (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003). Les consommateurs sensibles aux marques ont moins tendance à acheter les marques de distributeur et continuent à être attachés à l'assurance apportée par une marque bien établie. La part de marché a un impact négatif et significatif sur la magnitude de l'élasticité prix pour les marques nationales (Huang, Jones & Hahn, 2007). Ce qui suggère qu'une part de marché élevée implique plus de pouvoir sur le marché et réduit la sensibilité au prix des consommateurs. Une forte concentration limite donc les changements de marques et la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Dans ce cas, la probabilité de migration vers une marque de distributeurs reste faible dans une catégorie où la concentration est élevée.

Cependant, les clients dans une catégorie de produits concentrée ont peu de choix dans la mesure où un petit nombre de marques détient l'essentiel des ventes. Nous pensons toutefois que la probabilité de migration vers les MDD devrait être plus grande dans des catégories concentrées (peu concurrentielles) dans la mesure où elles constituent des alternatives aux marques nationales haut de gamme. Les recherches antérieures montrent

également que les marques de distributeurs ont de grandes parts de marché quand la concurrence entre les marques nationales est faible (Cotterill et *al.*, 2000). Par conséquent, nous postulons que :

*H.12. La probabilité de migration vers les MDD augmente à mesure que le niveau de concentration dans la catégorie de produits augmente.*

L'ensemble des hypothèses est résumé dans le tableau suivant :

## Hypothèses de recherche

### Gestion de la Marque

**Les types de marques de distributeurs**

H.1. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs est plus élevée quand elle est associée directement au nom de l'enseigne propriétaire que lorsqu'elle ne l'est pas.

H.2. Le prix a une influence plus défavorable (négative) sur la probabilité de migration vers une MDD comparée à une migration vers une marque nationale.

**Le prix et la gamme de prix**

H.3. La probabilité de migration vers une marque bas de gamme est plus grande pour une marque de distributeurs comparée à une marque nationale.

H.4. La probabilité de migration vers une marque haut de gamme est plus grande pour une marque nationale comparée à une marque de distributeurs.

**La variété de la marque**

H.5. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente avec le nombre de références.

### Gestion de la Catégorie de produits

**Taille de la catégorie**

H.6. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs baisse à mesure que la taille de la catégorie augmente.

**L'assortiment de marque de distributeurs**

H.7. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente plus vite dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques enseigne que dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques propres.

**L'assortiment de marque nationale**

H.8. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente à mesure que la proportion de marques nationales haut de gamme dans la catégorie de produits augmente.

**Risque associé à la catégorie**

H.9. La probabilité de migration vers les marques de distributeurs diminue à mesure que le niveau de risque de la catégorie de produits augmente.

**Intensité Promotionnelle**

H.10. L'intensité des promotions sur les têtes de gondoles dans une catégorie de produits est plus favorable à la migration vers une marque de distributeurs.

H.11. La probabilité de migration vers une MDD baisse à mesure que la fréquence de promotions dans les prospectus dans la catégorie de produits augmente.

**Concentration dans la catégorie**

H.12. La probabilité de migration vers les MDD augmente à mesure que le niveau de concentration dans la catégorie de produits augmente.

Tableau 1 - Les hypothèses de recherche





## **Partie II - Analyse Empirique**

---



Dans la première partie, nous avons passé en revue la littérature marketing sur le choix des marques de distributeurs, leurs parts de marché et proposé un cadre conceptuel pour analyser le rôle des facteurs relatifs au produit et catégorie de produits sur la migration des clients entre les deux types de marques. L'objectif étant d'avoir une meilleure connaissance de la migration entre les deux types de marques afin d'en améliorer la gestion et contribuer à la recherche sur les marques de distributeurs en s'intéressant à des aspects peu étudiés : la différence entre les marques de distributeurs, le positionnement et l'assortiment de marques de distributeurs. Les hypothèses de recherche ont été formulées dans cette perspective. De plus, peu d'études empiriques ont été menées sur des données européennes et certains travaux sont relativement anciens compte tenu des évolutions du marché.

Dans cette partie, nous consacrerons le chapitre 3 à la présentation des données utilisées et à la méthodologie retenue pour tester les hypothèses. Dans le chapitre 4, nous présenterons les résultats de nos analyses.



## **Chapitre 3 : Les données et la méthodologie**

---

Pour tester nos hypothèses, nous utilisons des données de panel sur le comportement d'achat des ménages. Les données ont été collectées et fournies par MarketingScan®. Les panels de consommateurs sont présents dans la ville d'Angers et du Mans. Ces données issues d'un panel de consommateurs sur le marché français que nous utilisons pour tester les hypothèses offrent l'opportunité (i) d'actualiser les connaissances actuelles sur le comportement des consommateurs dans la concurrence entre les marques nationales et les marques de distributeurs et (ii) de confronter nos résultats avec ceux issus d'autres pays.

## **A. *Les données***

Nous utilisons les données du panel angevin de MarketingScan pour tester nos hypothèses. Cette base nous permet d'étudier l'influence des différents programmes de marques de distributeurs qui se distinguent par la diversité des approches, notamment en termes de types et d'assortiment de MDD. Les données sont collectées au niveau des ménages et concernent la majorité des actes d'achats des panélistes. Sur le plan académique, ce type de données constitue un moyen de compenser la rareté des travaux réalisés sur des données de panel en France en particulier et sur le marché européen en général.

Dans un premier temps, nous présentons le dispositif de collecte des données et les caractéristiques des panels. Ensuite, l'échantillon que nous retenons pour cette étude est présenté.

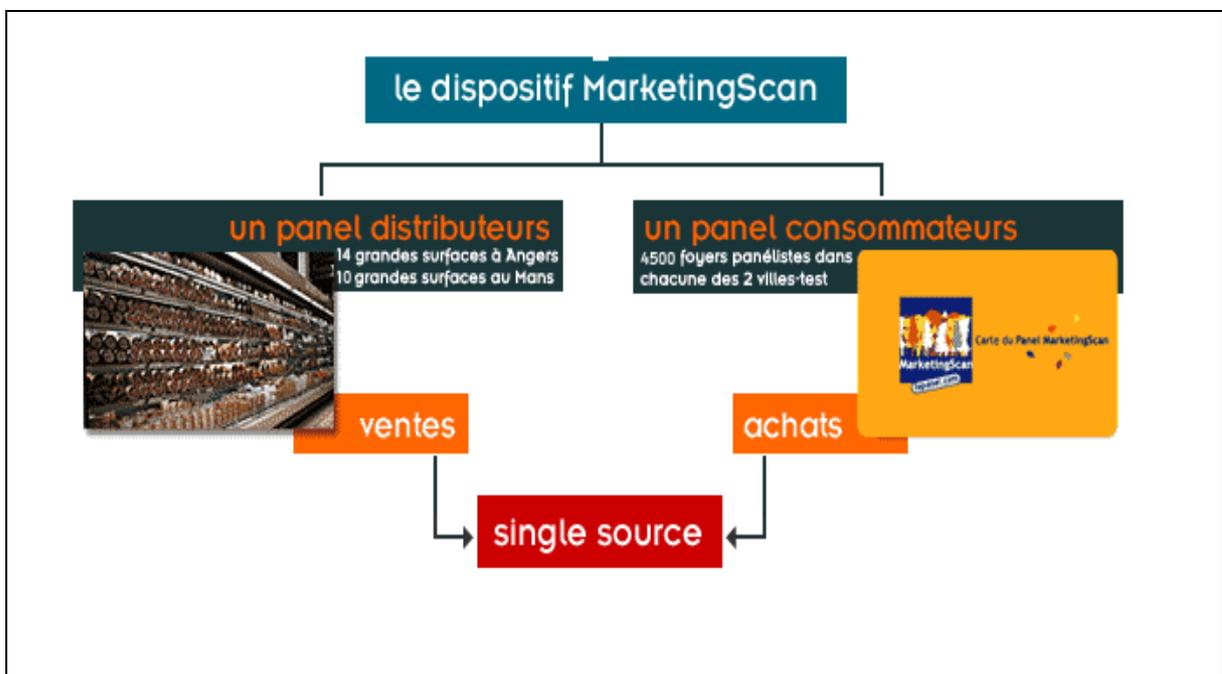
### **1) Les données: Données de Panel – MarketingScan®**

Les données ont été fournies par MarketingScan, un Institut d'études de marché. C'est une filiale de Médiamétrie et de GFK AG, second groupe européen d'études de marché. Le marché test angevin date de 1994 et fait partie, avec celui du Mans, des deux plus grandes zones-test en Europe. Grâce à leur taille, ils offrent un grand potentiel de

recrutement de panels consommateurs et une plus large diversité du réseau de grande distribution ([www.marketingscan.fr](http://www.marketingscan.fr)).

### a) Acquisition des Données

Dans chaque marché-test, MarketingScan a mis en place un double dispositif : un panel de distributeurs et un panel de consommateurs.



**Figure 2** - Le dispositif MarketingScan (*Source* : [www.marketingscan.fr](http://www.marketingscan.fr)).

- *Le Panel de Distributeurs*

Le panel de distributeurs angevin est composé de 14 grandes surfaces (7 hypermarchés, 5 supermarchés, et 2 hard discounts) avec une surface de vente de 67 670 m<sup>2</sup>. Le panel de distributeur couvre 95% des ventes. Les caisses de chaque grande surface sont équipées du système informatique MarketingScan permettant le recueil quotidien des données ventes et achats.

Les enseignes partenaires sont présentées sur la carte qui montre également les surfaces de ventes et la situation géographique des points de vente.



Figure 3- Les enseignes partenaires à Angers (Source : www.marketingscan.fr).

- *Le Panel de Consommateurs*

Le panel de consommateurs angevin est composé de 4500 foyers représentatifs de la population française. Chaque acheteur du foyer dispose d'une carte d'identification à code-barres scannée à chaque passage en caisse. La quasi-totalité des achats des panélistes dans l'un des magasins faisant partie du panel de distributeurs est ainsi enregistrée dans la base BehaviorScan.

### b) Les données de base

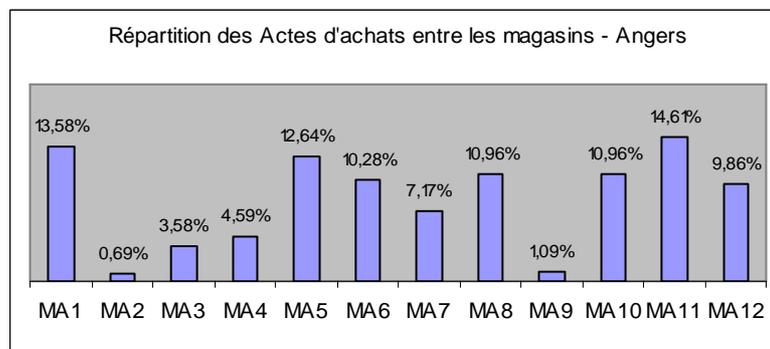
Les données de base sont composées d'informations relatives aux achats des panélistes de la ville d'Angers sur trois ans (2004-2006). Nous disposons d'environ 4 millions actes d'achat pour la période allant du 02 janvier 2004 au 31 décembre 2006. Le nombre total de panélistes par an est présenté dans le Tableau 2:

<b>Années</b>	<b>Nombre de panélistes</b>
2004	2613
2005	2610
2006	2614

**Tableau 2** - Le nombre de panélistes dans les données de base.

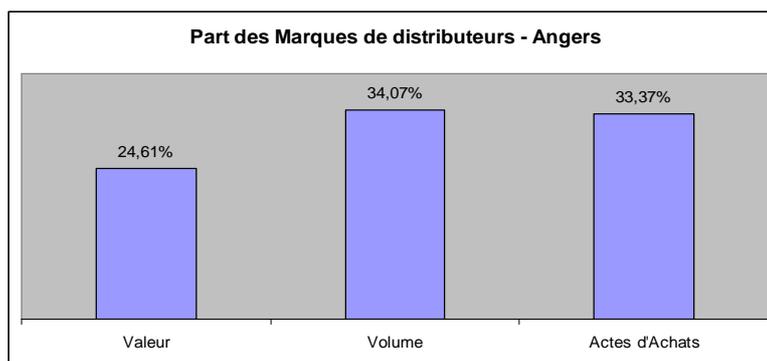
A première vue, le nombre de panélistes reste stable au cours de la période. Toutefois, il est nécessaire de vérifier la présence du panéliste dans la base de données durant les trois années ainsi que la durée interachat. En effet, une durée interachat trop longue, indique probablement une période d'inactivité qui est susceptible de fausser la codification de la variable dépendante.

Au niveau des magasins (cf. Figure 4), nous observons une forte disparité de la répartition des actes d'achats. Ceci nous conduit à exclure certains points de vente lors de la sélection des échantillons.



**Figure 4** - Les actes d'achats dans chaque magasin à Angers.

Le niveau de pénétration des marques de distributeurs en valeur sur les trois années est proche du niveau européen de 23% en 2005 (AC Nielsen, 2005). La part des marques de distributeurs sur l'ensemble des points de vente et des catégories est présentée dans la Figure 5 qui suit :



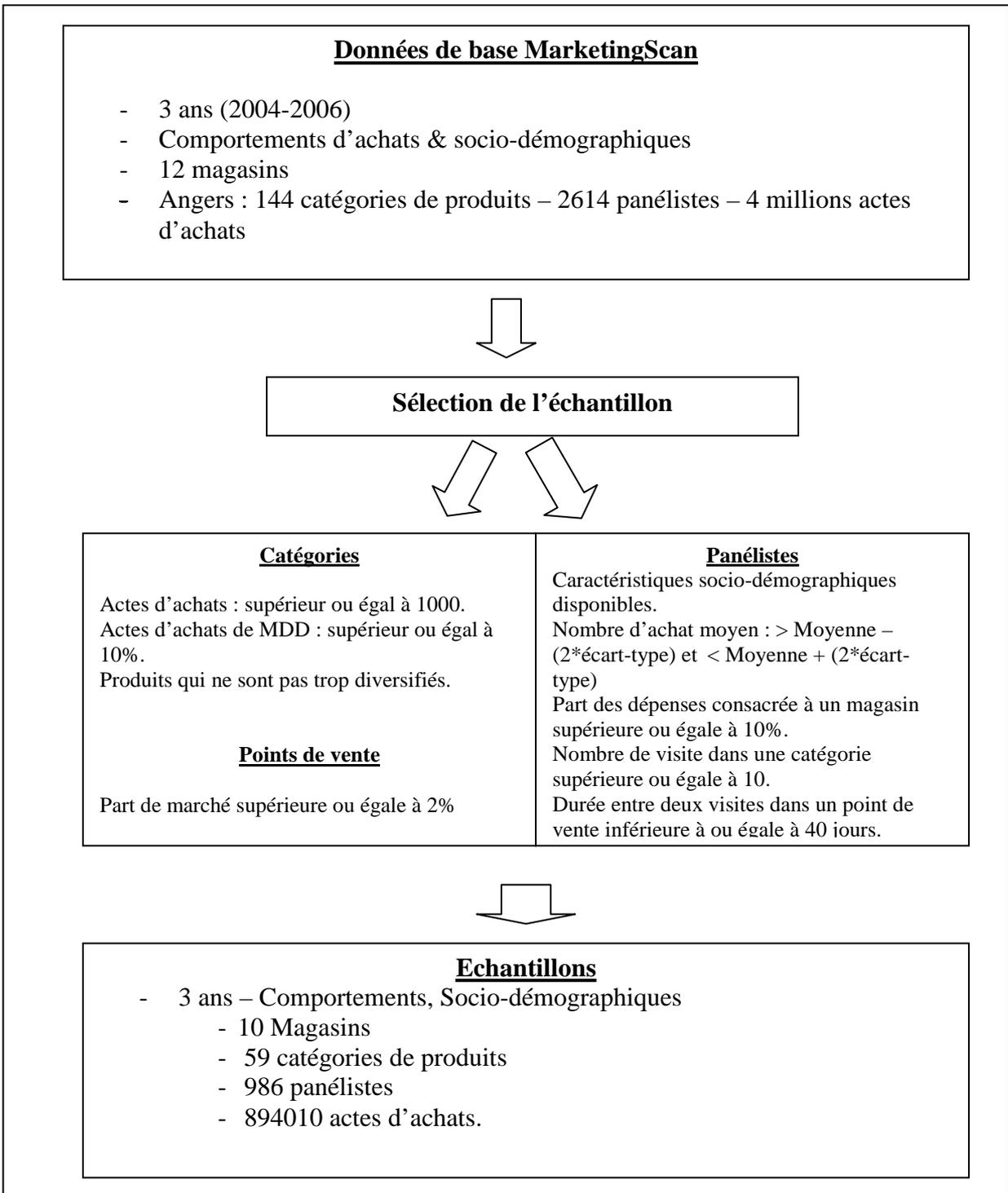
**Figure 5** - La part des MDD dans l'ensemble des magasins et catégories - Angers.

Les marques de distributeurs ne sont pas disponibles dans l'ensemble des catégories de produits. Les MDD sont proposées dans 87% des catégories de produits. Dans plus de la moitié des catégories de produits, les MDD réalisent des parts de marché (actes d'achats) qui se situent entre 20% et 50%.

## 2) La constitution des échantillons

Dans cette section, nous discutons des critères de sélection des points de vente, des catégories de produits et des panélistes résultants des objectifs de cette étude et des contraintes méthodologiques. Au-delà des ces contraintes, la prise en compte de l'hétérogénéité des individus et des catégories de produits et de la capacité de l'outil informatique disponible, il n'est pas possible d'utiliser l'ensemble de la base de données.

La démarche utilisée pour la constitution de l'échantillon est présentée dans la figure (cf. Figure 6) qui suit :



**Figure 6 - La constitution de l'échantillon.**

### a) Le choix des catégories de produits

L'observation des catégories de produits nous a conduits à retenir les catégories dont les produits qui la composent ne sont pas trop diversifiés. En effet, la classification des catégories de produits dans la base de données initiales montre que certaines catégories sont composées de plusieurs produits « différents », ce qui pourrait conduire à une erreur de codification notamment, celle de la variable dépendante. Nous pouvons citer l'exemple de la catégorie « Aides culinaires » où l'on rencontre à la fois des produits comme les « vinaigre » et les « moutardes ». La figure qui suit présente des exemples de la diversité des produits composants une catégorie :

hh	date	category	marque	libelle
2	20040409	AIDES CULINAIRES	MAILLE	vinaigre de vin vieux tradition 7'
2	20040409	AIDES CULINAIRES	MAGGI	fonds de veau 110g dt 10% grt*
2	20040618	AIDES CULINAIRES	MAILLE	vinaigre de vin vieux tradition 7'
2	20040903	AIDES CULINAIRES	AMORA	antoni moutarde forte 89 915 G

**Tableau 3** - Diversité des catégories de produits.

Dans de telle situation, il est possible de codifier une occasion d'achat dans une catégorie de produit comme étant une migration (ou un rachat) alors qu'il s'agit de l'achat de produits différents qui sont complémentaires. Nous verrons au cours de la description de la codification de la variable dépendante que ce genre de situation pourrait conduire à une erreur si le ménage a acheté l'un des deux produits au cours du dernier achat et l'autre produit pour l'achat actuel.

Ensuite, nous avons retenu les catégories de produits où la proportion d'achat de marque de distributeurs est supérieure ou égale à 10%. Nous avons également retenue la catégorie si le nombre total d'acte d'achat est supérieure ou égale à 1000. Le nombre d'acte d'achat de marques de distributeurs ainsi que le nombre d'achat total dans chaque catégorie de produit est d'abord calculé. Ensuite, la proportion d'achat de marques de distributeurs est obtenue en divisant le nombre d'achats de marques de distributeurs sur le nombre total d'actes d'achat.

Suite à l'application de ces critères, nous avons retenu 59 catégories de produits sur Angers. Les catégories de produits peuvent être regroupées dans 7 grands groupes :

Aliments non périssables, Aliments périssables, Produits laitiers, Boissons, Produits d'Entretien & Nettoyage, Produits pour Animaux domestiques et Produits d'Hygiène.

<b>Aliments non périssables</b>	<b>Aliments périssables</b>
Cafés Solubles	Confitures et Marmelades
Cafés Torréfiés	Glaces Individuelles
Chips	Glace Vrac
Huiles Alimentaires (Hors Olive)	Jambon de Volaille
Huiles d'Olive	Jambon Porc Cuits & Epaules
Légumes Appertisés	Jus Frais
Matières Grasses Allégées	Œufs
Miel	Pâtes Fraîches Nature
Pâte à Tartiner-Crème de Marron	Pizzas Fraîches
Pâtes Alimentaires Sèches	Saucisses Type Hot Dog
Pizzas Surgelées	Univers Surimi
Pommes De Terre Surgelées	Volailles Panées
Poudres Chocolatées	<b>Produits laitiers</b>
Sauces Chaudes	Beurre
Soupes et Potages	Fromage de Chèvres
Tablettes De Chocolat	Fromage Frais
Thé	Petits Suisses
Thons en Conserve	PMCF
Topping	Yaourt

<b>Produits d'Hygiène</b>	<b>Animaux domestiques</b>
Dentifrice	Aliments humides pour chats
Déodorants Femme	Aliments humides pour chien
Gels Douche Bain	Aliments secs pour chats
Shampooing	Aliments secs pour chien

<b>Entretien &amp; Nettoyage</b>	<b>Boissons</b>
Essuie Tout	Bières
Filtres A Café	Eaux
Lave Vaisselle	Jus Ambient
Lessives	Sirops
Nettoyant WC	Softs Drinks
Nettoyants Ménagers	
Papier Toilette	

**Tableau 4** - Les catégories de produits étudiées.

La différence entre la part des MDD en valeur et en volume illustre le prix faible des MDD. La plus grande part des MDD dans une catégorie se trouve dans la catégorie « *Pâte à Tartiner-Crème de Marron* » où elles représentent 75,82% et 80,21% des ventes en

valeurs et en volume respectivement. A l'inverse, le plus faible part des MDD est observée dans la catégorie « *Déodorants Femme* » avec 5,39% des ventes en valeur et 10,70% des ventes en volume. Le nombre de panélistes, le nombre d'actes d'achats ainsi que les parts des MDD dans chaque catégorie de produits sont présentés dans le tableau qui suit. Les cinq catégories où les marques de distributeurs sont les plus (moins) performantes sont mises en évidence (cf. Tableau 5).

Catégories de Produits	Valeurs MDD	Volume MDD	Actes d'Achats
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	21,52%	37,25%	34,86%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	32,39%	53,02%	47,63%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	21,23%	32,59%	32,51%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	24,73%	30,68%	30,52%
BEURRE	25,81%	29,30%	28,64%
BIERES	10,06%	11,95%	12,19%
CAFES SOLUBLES	17,97%	22,27%	22,74%
CAFES TORREFIES	15,86%	22,62%	22,58%
CHIPS	41,56%	53,24%	51,30%
CONFITURES ET MARMELADES	40,07%	47,82%	47,82%
DENTIFRICE	6,80%	12,60%	12,16%
DEODORANTS FEMME	5,39%	10,70%	10,68%
EAUX	19,49%	25,23%	23,83%
<b>ESSUIE TOUT</b>	<b>66,29%</b>	<b>78,22%</b>	<b>78,17%</b>
FILTRES A CAFE	43,80%	65,34%	65,00%
FROMAGE DE CHEVRE	33,55%	36,28%	36,03%
FROMAGE FRAIS	46,33%	52,88%	52,97%
GELS DOUCHE BAIN	14,29%	25,33%	24,50%
GLACES INDIVIDUELLES	28,65%	39,24%	39,22%
GLACE VRAC	28,81%	40,49%	40,27%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	37,44%	49,99%	48,57%
HUILES D OLIVE	43,93%	50,62%	50,41%
JAMBON DE VOLAILLE	46,57%	53,49%	51,52%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	53,27%	59,25%	57,44%
JUS FRAIS	28,42%	34,22%	30,98%
<b>JUS_AMBIANT</b>	<b>61,57%</b>	<b>71,24%</b>	<b>68,53%</b>
LAVE-VAISSELLE	24,44%	35,57%	35,71%
LEGUMES APPERTISES	49,71%	57,89%	57,72%
LESSIVES	12,40%	21,18%	20,98%

**Tableau 5** - Caractéristiques Catégories de produits.

Catégories de Produits	Valeurs MDD	Volume MDD	Actes d'Achats
MIEL	29,45%	37,01%	36,52%
NETTOYANT WC	23,47%	32,15%	31,45%
NETTOYANTS MENAGERS	21,13%	32,75%	32,53%
<b>OEUFS</b>	<b>55,93%</b>	<b>58,15%</b>	<b>60,08%</b>
<b>PAPIER TOILETTE</b>	<b>61,47%</b>	<b>73,07%</b>	<b>73,14%</b>
<b>Pate à Tartiner Crème de Marron</b>	<b>75,82%</b>	<b>80,21%</b>	<b>80,69%</b>
PATES FRAICHES NATURE	15,86%	23,68%	23,07%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	32,45%	40,80%	40,45%
PETITS SUISSSES	29,35%	34,44%	34,17%
PILES	36,01%	51,00%	50,14%
PIZZAS FRAICHES	28,54%	31,48%	31,50%
PIZZAS SURGELEES	36,52%	44,39%	44,02%
PMCF	33,98%	39,56%	38,20%
POMMES DE TERRE SURGELEES	46,21%	58,25%	58,33%
POUDRES CHOCOLATEES	15,76%	24,67%	24,89%
SAUCES CHAUDES	23,52%	30,64%	30,10%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	50,36%	58,53%	57,94%
SEMOULE POUR COUCOUS	39,58%	48,84%	48,43%
SHAMPOOING	7,30%	14,59%	14,37%
SIROPS	49,08%	58,30%	58,69%
SOFTS DRINKS	13,99%	30,68%	27,91%
SOUPES ET POTAGES	8,75%	10,35%	10,40%
TABLETTES DE CHOCOLAT	23,75%	34,28%	32,95%
THE	7,58%	13,75%	13,74%
THONS EN CONSERVE	43,22%	60,87%	57,32%
TOPPING	13,40%	17,31%	17,67%
UNIVERS SURIMI	31,43%	39,47%	39,63%
VOLAILLES PANEES	15,14%	23,32%	22,12%
YAHOURT	27,12%	32,11%	32,42%

## b) Le choix des points de vente

En retenant les magasins qui réalisent au moins 2% de part de marché, nous avons un échantillon composé de 10 magasins appartenant à 5 enseignes. Il y a à la fois des hypermarchés et des supermarchés. La figure qui suit (cf. Figure 7 et Figure 1) présente les magasins avec leurs parts de marché en volume, valeur et actes d'achats. La comparaison de ces trois dernières valeurs à la fois au niveau des enseignes et des magasins illustre le niveau de prix. Nous pouvons remarquer ici que l'enseigne 1 enregistre des ventes en volume plus élevée relativement aux actes d'achats observés.

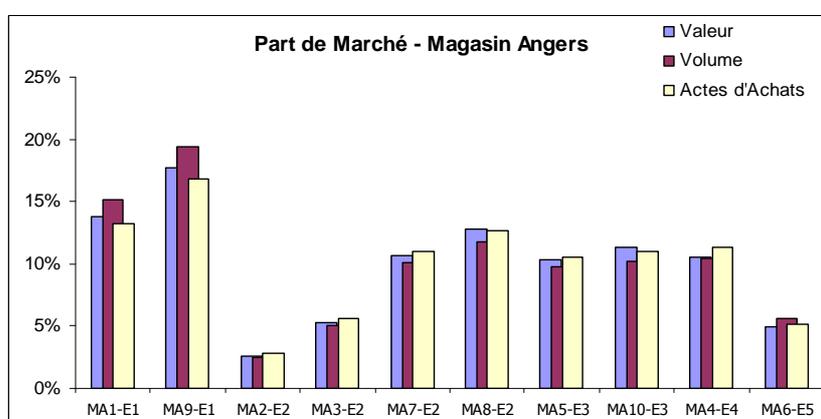
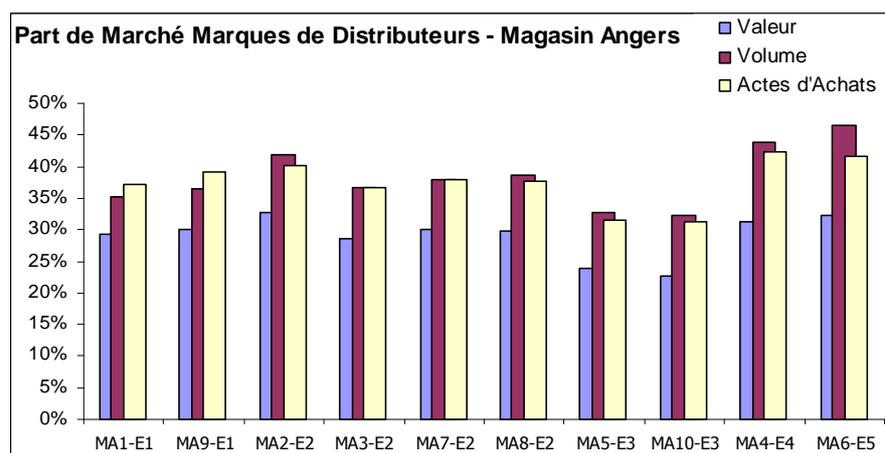


Figure 7 - Part de Marché des Magasins<sup>8</sup> - Angers.

La comparaison de la différence entre la part de marché des MDD en volume et en valeur dans un magasin illustre la différence de prix entre les deux types de marques dans les différents magasins. Cette différence est la plus élevée au niveau des magasins 4 et 5. Ceci peut correspondre à une stratégie de prix bas ou une politique de fidélisation des consommateurs basée sur les marques de distributeurs.

<sup>8</sup> Pour des raisons de confidentialité, le nom des enseignes et des magasins ont été remplacés. Ex : MA1-E1 : Magasin 1 à Angers appartenant à l'enseigne 1.



**Figure 8** - Part de Marché des MDD dans chaque Magasin – Angers.

Le tableau suivant présente le nombre d'actes d'achats et la surface de chaque magasin.

Magasin	Actes d'Achats
MA1-E1	118359
MA2-E2	24712
MA3-E2	49929
MA4-E4	101249
MA5-E3	94339
MA6-E5	45915
MA7-E2	97841
MA8-E2	112759
MA9-E1	150668
MA10-E3	98239

**Tableau 6** - Le nombre d'actes d'achats et la surface des magasins – Angers.

### c) Le choix des panélistes

Le premier critère de choix des panélistes consiste à retenir ceux pour qui nous disposons à la fois des comportements d'achat et des données sociodémographiques. Ensuite, pour éliminer les valeurs extrêmes, nous avons supprimé les panélistes dont la fréquence d'achat dans une catégorie dépasse le nombre d'achat moyen dans la catégorie plus deux écart-type. Il est également nécessaire de s'assurer que le panéliste est présent dans la base sur une durée suffisamment longue. Nous avons donc retenus les panélistes qui sont présent durant la période d'étude (Van Heerde *et al.*, 2008). D'un point de vue méthodologique, la prise en compte de l'hétérogénéité des individus implique qu'il est important de disposer de plusieurs observations par individu. Par conséquent, nous avons

retenu les ménages dont le nombre d'actes d'achats dans une catégorie de produits est supérieure ou égale à 10.

Ensuite, nous avons retenus uniquement les panélistes qui ont une durée de visite dans un point de vente inférieure ou égale à 40 jours. Ce choix résulte de l'analyse des données et la méthode retenue dans d'autres études sur le panel BehaviorScan (ex. Warden, 2002). L'application de ces critères nous a conduits à retenir 986 panélistes sur l'ensemble des points de vente à Angers.

Avec 284 panélistes, le magasin 9 est le leader sur le marché à Angers.

<b>Magasin</b>	<b>Panélistes</b>
MA1-E1	204
MA2-E2	35
MA3-E2	97
MA4-E4	151
MA5-E3	184
MA6-E5	107
MA7-E2	186
MA8-E2	198
MA9-E1	284
MA10-E3	216

**Tableau 7** - Le nombre de panélistes dans chaque magasin.

## B. La codification et le calcul des variables

Dans cette section, nous présentons l'opérationnalisation de la variable dépendante et des variables explicatives à partir de la base de données constituées par les catégories de produits, panélistes et points de vente retenu(e)s selon les critères présentés précédemment.

### 1) La migration des clients entre les deux types de marque

Nous définissons la migration des clients comme étant la transition d'une marque nationale vers une marque de distributeurs, ou inversement, au cours de deux achats successifs dans une catégorie de produits indépendamment du point de vente.

De cette définition, nous pouvons déduire que les alternatives disponibles au panéliste à chaque occasion d'achat peuvent être décrites de la manière suivante :

1. *Migration vers une marque de distributeurs*
2. *Migration vers une marque nationale.*
3. *Rachat de marque nationale*
4. *Rachat de marque de distributeurs*

Pour identifier l'alternative retenue par un panéliste, nous nous basons sur le type de marque acheté au cours de deux visites successives dans une catégorie de produits. Ceci peut être illustré par les exemples qui suivent :

Date	n° panéliste	Catégorie	Type de marque	Alternatives
20aug2004	2032	BEURRE	0	} <b>Rachat Marque nationale</b>
27aug2004	2032	BEURRE	0	
06-mars-04	2216	LESSIVES	1	} <b>Rachat Marque de distributeurs</b>
17apr2004	2216	LESSIVES	1	
23-janv-04	3539	PATES FRAICHES NATURE	1	} <b>Migration vers une Marque nationale</b>
05feb2004	3539	PATES FRAICHES NATURE	0	
17-mars-05	3967	OEUFS	0	} <b>Migration vers une Marque de distributeurs</b>
22-mars-05	3967	OEUFS	1	

*Types de marque: 1 MDD, 0 Marque nationale*

**Tableau 8** - Les alternatives disponibles à chaque occasion d'achat.

Cependant, une analyse plus approfondie des comportements d'achats indique que certains consommateurs achètent plusieurs produits simultanément dans une catégorie au cours d'une visite dans un point de vente. Il est donc nécessaire de prendre en compte ces dernières situations dans la description de l'ensemble de choix. En définitive, la définition

« Les déterminants de la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs » 115

de la migration des clients que nous proposons suggèrent qu'il existe neuf situations différentes selon l'achat actuel et au cours du dernier achat dans la catégorie:

Date	n° panéliste	Catégorie	Type de marque	Alternatives
04feb2004	2032	YAHOURT	1	<b>MDD vers Achat simultané</b>
03-mars-04	2032	YAHOURT	1	
03-mars-04	2032	YAHOURT	1	
03dec2005	2032	YAHOURT	0	<b>MN vers Achat simultané</b>
07dec2005	2032	YAHOURT	1	
07dec2005	2032	YAHOURT	0	
26-janv-04	3387	JUS_AMBIANT	0	<b>Achat simultané ver MDD</b>
26-janv-04	3387	JUS_AMBIANT	1	
02feb2004	3387	JUS_AMBIANT	1	
13-sept-04	2032	BEURRE	0	<b>Achat simultané vers MN</b>
13-sept-04	2032	BEURRE	0	
20-sept-04	2032	BEURRE	0	
13-sept-05	3246	GELS DOUCHE BAIN	0	<b>Achat simultané vers Achat simultané</b>
13-sept-05	3246	GELS DOUCHE BAIN	1	
27-sept-05	3246	GELS DOUCHE BAIN	0	
27-sept-05	3246	GELS DOUCHE BAIN	0	
<i>Types de marque: 1 MDD, 0 Marque nationale</i>				
Achat simultané: Achat de plusieurs produits dans une catégorie le même jour				

**Tableau 9** - Les alternatives disponibles à chaque occasion d'achats (suite).

Ainsi, au final, le ménage peut adopter l'un des comportements suivants :

migration	Description
1	Rachat de Marque Nationale
2	Rachat de Marque de Distributeur
3	Migration vers une Marque de Distributeur
4	Migration vers une Marque Nationale
5	Marque de Distributeur vers Achat simultané / catégorie
6	Marque Nationale vers Achat simultané / Catégorie
7	Achat simultané / catégorie vers Marque de Distributeur
8	Achat simultané / catégorie vers Marque Nationale
9	Achat simultané / catégorie vers Achat simultané / catégorie

**Tableau 10** - Les alternatives disponibles à chaque occasion d'achats (fin).

## 2) Les Variables relatives à la marque

Dans cette section, nous présentons le mode de calcul et de codification des variables. Nous décrivons chaque variable au niveau des magasins. Les valeurs au niveau des catégories de produits sont présentées en annexe.

## a) Le Prix

L'influence du prix sur la migration des clients est prise en compte par le prix payé par le ménage au cours de l'achat. Dans le cas où le ménage achète simultanément plusieurs produits dans une catégorie le jour de l'achat, la mesure du prix retenu est le prix moyen de l'ensemble des produits. Les différences au niveau du prix moyen expriment clairement la diversité des politiques appliquées par les enseignes. Au niveau des magasins d'une même enseigne, nous observons également une différence de prix. Ceci peut résulter d'une prise en compte de la zone de chalandise durant la fixation des prix. Le prix moyen au niveau de chaque magasin est présenté dans le graphique qui suit :

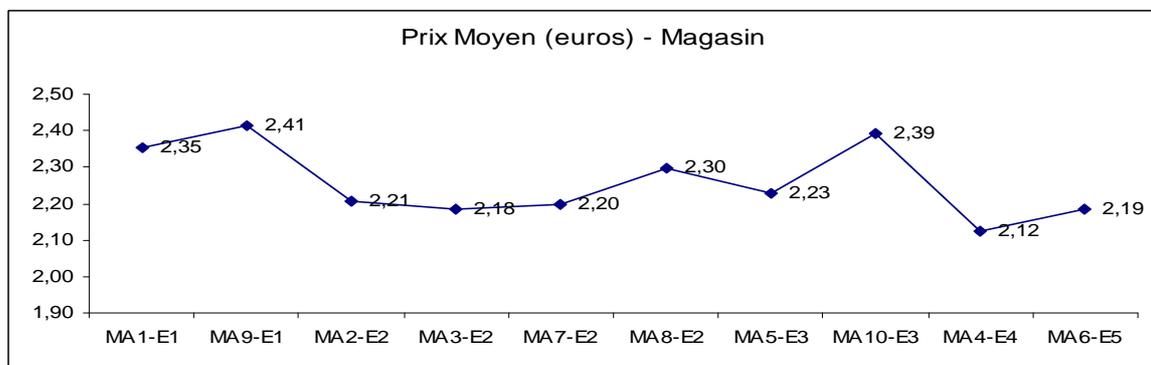


Figure 9 - Prix moyen Magasin – Angers.

Le prix moyen au niveau de chaque catégorie de produits est présenté en annexe.

## b) Le positionnement prix de la marque

La littérature marketing est marquée par l'absence d'étude sur la façon dont les consommateurs forment les différents groupes de marques (*price tier, quality tier*). La majorité des travaux publiés se base sur une segmentation a priori des marques en différents groupes soit en distinguant les marques nationales d'une part et les marques de distributeurs d'autre part ou encore en distinguant les marques selon le prix (Sivakumar, 2003). Compte tenu des objectifs de notre étude, nous classons les marques en distinguant le positionnement prix-qualité en fonction du prix régulier sans promotion de la marque.

Le choix d'une classification basée sur le prix repose sur l'idée que le prix est utilisé par les consommateurs comme indicateur de la qualité (Rao & Monroe, 1988). La théorie du signal et les études sur la « relation prix-qualité » suggèrent que sous certaines conditions, les consommateurs peuvent associer le prix avec la qualité. Les produits à prix élevés sont considérés comme de qualité élevée et les produits à prix faible perçus comme étant de faible qualité. Dans les situations où il est difficile pour le consommateur d'évaluer un produit sur la base de ses caractéristiques intrinsèques ou encore quand il n'est pas sûr de son évaluation des différentes alternatives, il se fie aux attributs extrinsèques tels que le prix pour évaluer la qualité du produit (Rao & Monroe, 1989 ; Sethuraman & Cole, 1999). La relation entre le prix et la qualité peut dépendre des produits et des points de vente (Geistfeld, 1982) mais également des situations d'achat (Olshavsky, Aylesworth & Kempf, 1995). Le prix n'aura pas la même influence dans tous les secteurs mais cette influence est importante dans le secteur des biens de consommation courante (Rondán Cataluña, Antonio & Phau, 2006). De plus, de nombreuses catégories de produits de grande consommation sont arrivées à maturité. Les opportunités d'innovation et de différenciation sont restreintes et la qualité des produits ne varie que très peu et le choix des consommateurs tendent à se focaliser sur le prix. Sur la base de la relation entre le prix et la qualité perçue confirmées récemment par une méta-analyse (Völckner & Hofmann, 2007) et pouvant même agir sur le processus de décision individuelle de manière inconsciente : « l'effet placebo » du prix sur la qualité perçue (Shiv et *al.*, 2005), nous avons donc classifiés les marques dans une catégorie de produits dans un point de vente de la manière suivante :

<b>Gamme de Prix</b>	<b>Code</b>	<b>Caractéristiques</b>
<b>BAS</b>	1	Le prix est inférieur au prix moyen de la catégorie moins un écart-type.
<b>MOYEN</b>	2	Le prix est compris entre le prix moyen plus ou moins un écart-type.
<b>HAUT</b>	3	Le prix est supérieur au prix moyen de la catégorie plus un écart-type.

**Tableau 11** - Les gammes de prix.

Le prix du code barre retenu est le prix non promotionnelle au cours du mois dans une catégorie de produits dans un point de vente.

Pour s'assurer que les marques de distributeurs qui adoptent un positionnement basé sur un prix bas sont réellement classées dans cette catégorie. Les marques de distributeurs économiques (Exemple : BIEN VU, ECO+, N1, TOP BUDGET...) ont été codifiées en 1 directement.

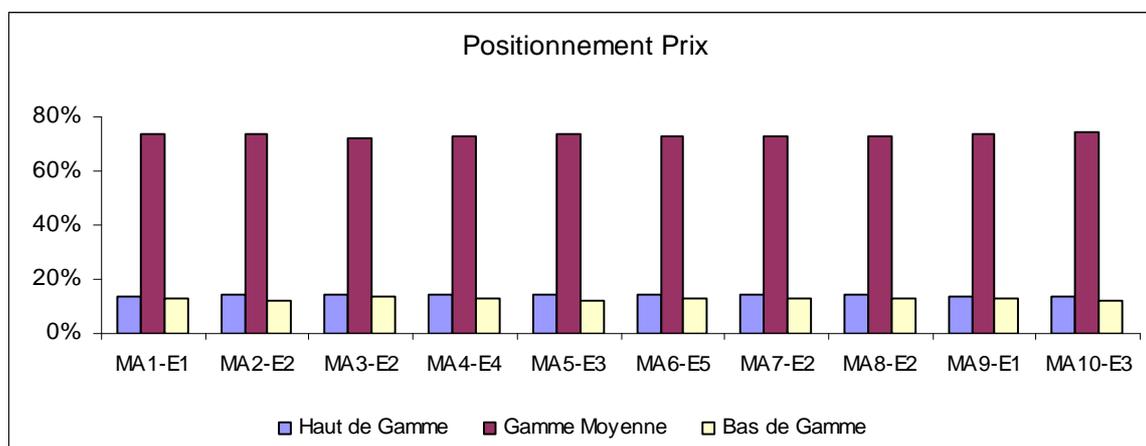


Figure 10 – Positionnement prix.

### c) Les types de marques de distributeurs

En France, nous observons une approche non homogène des différentes enseignes (Binninger, 2007). Il y a d'abord les marques d'enseigne où le nom du magasin est affiché clairement. Ensuite, nous avons des marques de distributeurs caractérisées par la présence d'un (pré) nom de marque pour acquérir une personnalité avec la présence de la marque enseigne (ex: Carrefour bio). Enfin, le dernier cas est celui où l'on a une implication directe de l'enseigne au travers de signe distinctifs tels que son nom (ex: marque repère) ou son logo. Par contre, les marques propres, le nom de l'enseigne n'est pas associé à la marque. Il est plus difficile pour les consommateurs de faire la distinction entre les marques nationales et les marques de distributeurs. La marque propre est plus autonome et pourrait avoir un statut proche ou similaire à celui des marques nationales (Binninger, 2004). Dans certains cas, elles sont uniquement produites pour l'entreprise qui les distribue. Les marques propres disposent d'un statut plus autonome et recouvre deux réalités distinctes (Binninger, 2007): les marques propres qui sont des imitations de la marque leader (ex: pâturages de France) et celles qui constituent des offres originales de qualité et à fort

valeur ajoutée (ex: Reflets de France) qui adoptent un positionnement plus élevée en terme de prix-qualité.

Les distributeurs adoptent différentes stratégies pour la gestion de leur marque rendant difficile la classification des différentes marques de distributeurs en l'absence d'entretien approfondi avec les responsables de marque. Cette démarche serait pertinente pour une étude qui s'intéresse à un nombre limité de distributeur et de catégorie de produits. En ce qui concerne cette étude, nous considérons deux groupes de marques de distributeurs selon l'association ou non avec l'enseigne. Ainsi, nous distinguons les marques enseignes d'une part et les marques propres d'autre part.

TYPES DE MDD	DESCRIPTION	EXEMPLE
<b>menseigne</b> : marque enseigne	Associée directement au nom de l'enseigne	Auchan, Carrefour, Intermarché, U
<b>mpropre</b> : marque propre	Non associée directement au nom de l'enseigne	Actiform, Adélie, Jean Rozé

Tableau 12 - Les différents types de marques de distributeurs.

Le graphique qui suit illustre bien la différence de stratégie de marques de distributeurs adoptée par les différentes enseignes. La majorité des enseignes adoptent une stratégie de MDD dominée par les marques enseignes. A l'inverse, les enseignes 4 et 5 se focalisent sur les marques propres.

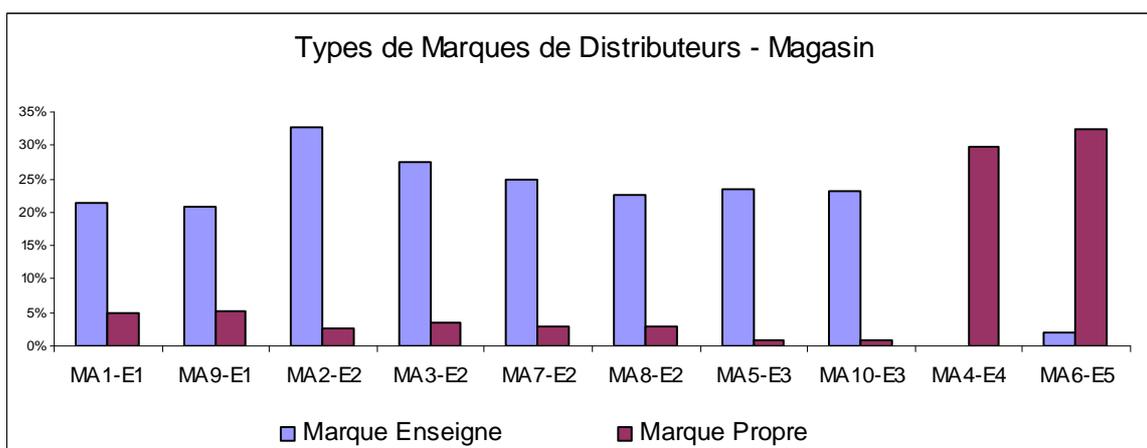


Figure 11 - Composition de l'assortiment selon les types de MDD.

#### d) Le nombre de références

L'assortiment d'une marque est mesuré par la part de la marque sur l'ensemble des codes-barres dans une catégorie d'un point de vente. Cette part est calculée en divisant le nombre de variantes (codes-barres) de la marque sur le nombre total de variantes dans la catégorie de produit dans un point de vente.

$$\text{【Variété】}_{jkcst} = \left( \frac{\text{【\#EAN】}_{jkcst}}{\text{【\#EAN】}_{cst}} \right) * 100$$

$\text{【\#EAN】}_{jkcst}$  = le nombre de références de l'option  $k$  (exemple, MDD, MN) dans la catégorie  $c$  du magasin  $s$  en temps  $t$  (le temps étant le mois)

$\text{【\#EAN】}_{cst}$  = le nombre de références total dans la catégorie  $c$  du magasin  $s$  en temps  $t$  (le temps étant le mois)

Cette variable est calculée au niveau mensuel. Pour tenir compte des achats simultanés, nous retenons la moyenne des parts linéaires des marques achetées lorsqu'il s'agit d'un acte d'achat avec plusieurs produits le même jour.

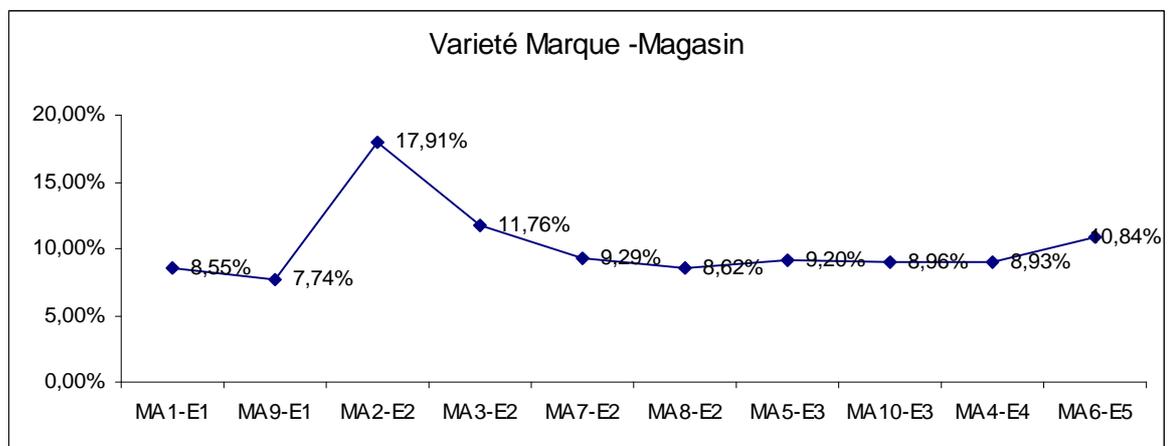


Figure 12 - Variété moyenne d'une marque.

### 3) Les variables relatives à la catégorie de produits

Dans la mesure où nous disposons de données de panel collectées à chaque passage en caisse, il est possible que toutes les références ne soient pas achetées par les membres

du panel au cours d'une semaine donnée. Par conséquent, toutes les variables relatives aux catégories de produits sont calculées sur une base mensuelle.

### a) L'assortiment de la catégorie

- *La taille de la catégorie*

La taille de la catégorie de produits est mesurée par le nombre de références ou encore le nombre de codes-barres (EANs – European Article Numbering).

$$Taille_{cst} = \#EAN_{cst}$$

$\#EAN_{cst} =$  le nombre de références total dans la catégorie  $c$  du magasin  $s$  en temps  $t$  (le temps étant le mois)

La variété d'un assortiment peut être une fonction des attributs des produits (Van Herpen & Pieters, 2002 ; Hoch et al., 1999) mais une mesure serait fastidieuse à mettre en place étant donné le nombre de produits.

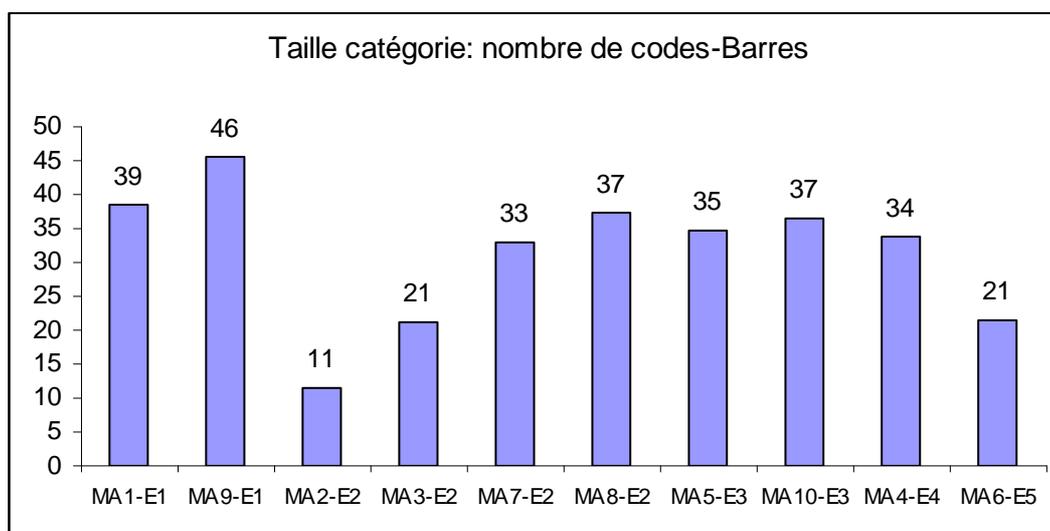
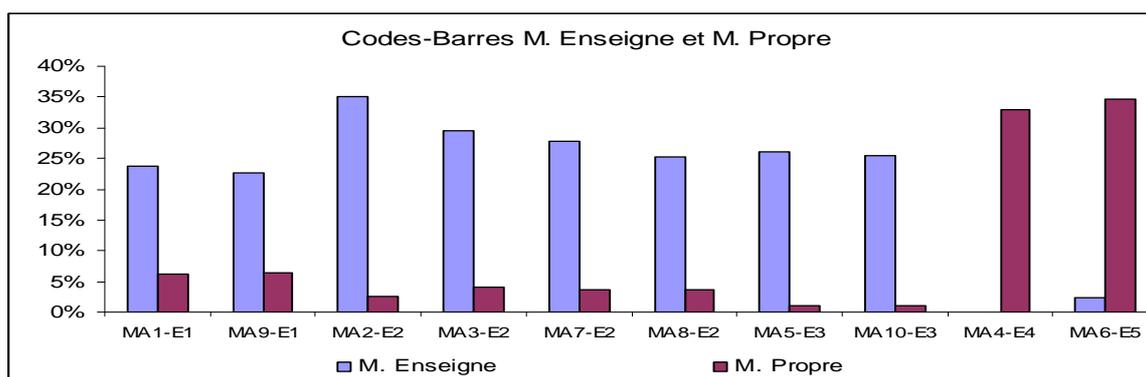


Figure 13 - La Taille de la catégorie de produits.

- *Assortiment de marques de distributeurs*

La mesure de l'assortiment de MDD retenue est la proportion d'EANs ou codes-barres de marque enseigne dans une catégorie de produits dans un point de vente. Cette mesure est obtenue en divisant le nombre de références de marque enseigne dans la

catégorie par le nombre total de codes-barres dans la catégorie dans un point de vente au cours du mois. La seconde mesure que nous retenons est la proportion de marques propres dans la catégorie. Cette valeur est obtenue en divisant le nombre de codes-barres de marques propres sur le nombre total de codes-barres dans la catégorie d'un point de vente donné. Cette variable peut être fortement liée à la taille de la catégorie lorsqu'il y a peu de références de marques enseigne ou de marques propres.

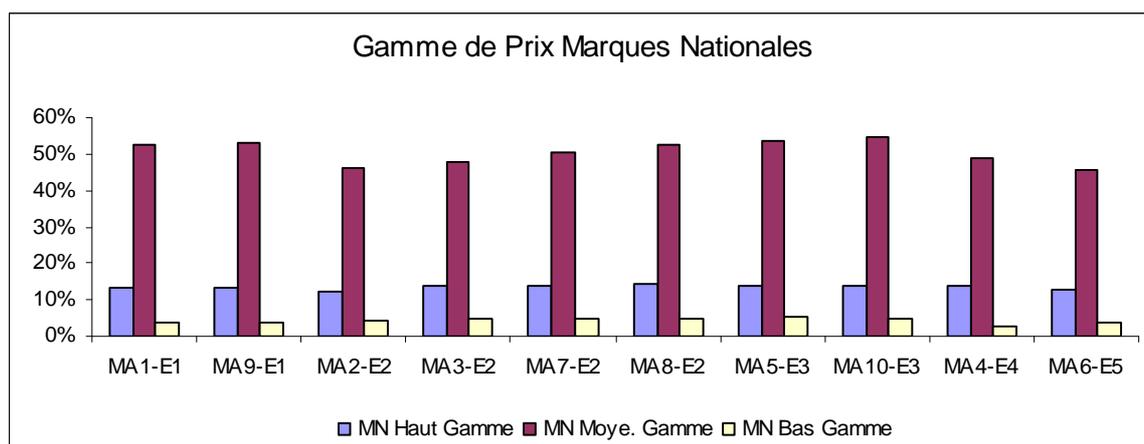


**Figure 14** - Composition de l'assortiment selon les proportions des types de MDD.

Comme nous pouvons l'observer (cf. Figure 14), la plupart des magasins ont beaucoup plus de marques enseignes que de marques propres alors que deux des magasins présentent une situation différente.

- *Assortiment de marques nationales*

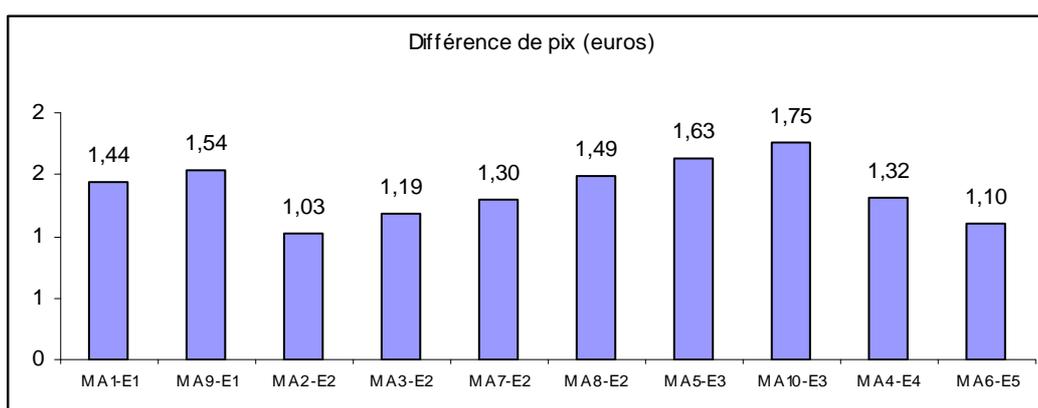
Nous avons posé l'hypothèse qu'un assortiment composé d'un plus grand nombre de marques nationales à capital marque élevé favoriserait la migration vers les marques de distributeurs. Pour tester cette hypothèse, nous comparons l'influence de la proportion de codes-barres de marques nationales dans chaque gamme de prix.



**Figure 15** - Composition de l'assortiment de marques nationales dans chaque gamme de prix.

### b) Niveau de risque de la catégorie

La différence de prix entre les marques nationales et les marques de distributeurs dans une catégorie de produit dans un point de vente est retenue comme mesure du niveau de risque associée à l'achat de marques de distributeurs. La logique est que les consommateurs font une association entre le prix et la qualité. Une grande différence de prix implique alors une variation importante de la qualité. Il est admis que les marques de distributeurs sont moins performantes quand la variabilité de la qualité parmi les marques dans une catégorie de produits est élevée (Hoch & Banerji, 1993 ; Dhar & Hoch, 1997).



**Figure 16** - Différence de prix moyen entre MDD et Marque nationale au niveau des magasins.

### c) La Concentration dans la catégorie

La concentration dans la catégorie est mesurée par l'Indice de Herfindahl-Hirschmann (IHH). Cette mesure de la concurrence sur un marché est obtenue en additionnant les carrés des parts de marché de toutes les marques dans une catégorie de produits dans un point de vente. L'avantage de cet indice est qu'il tient compte de la taille relative des marques. La concentration est faible si l'indice est inférieur à 1000, moyenne si l'indice est compris entre 1000 et 1800 et au de là, la concentration est considérée comme élevée. Le graphique suivant illustre la concentration moyenne dans toutes les catégories de produits au niveau de chaque magasin. Le magasin 9 avec un indice de 1718 se distingue clairement des autres points de vente.

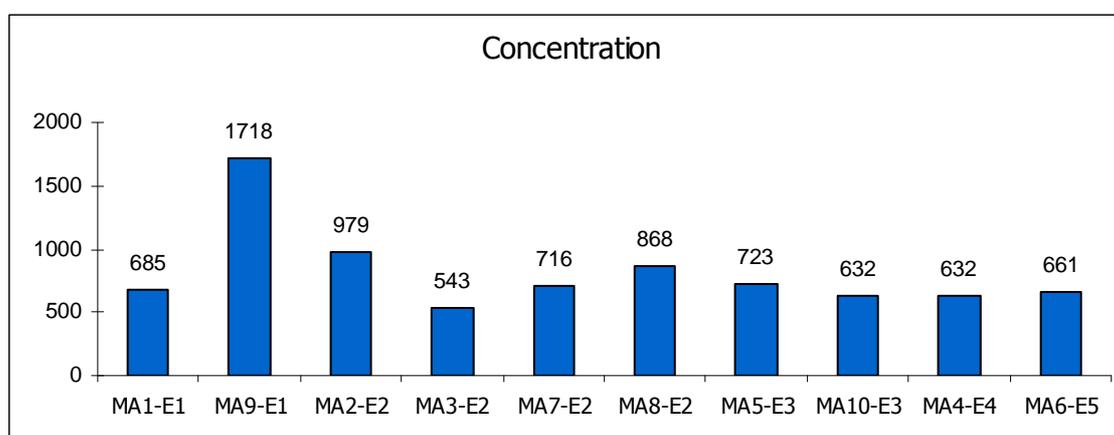
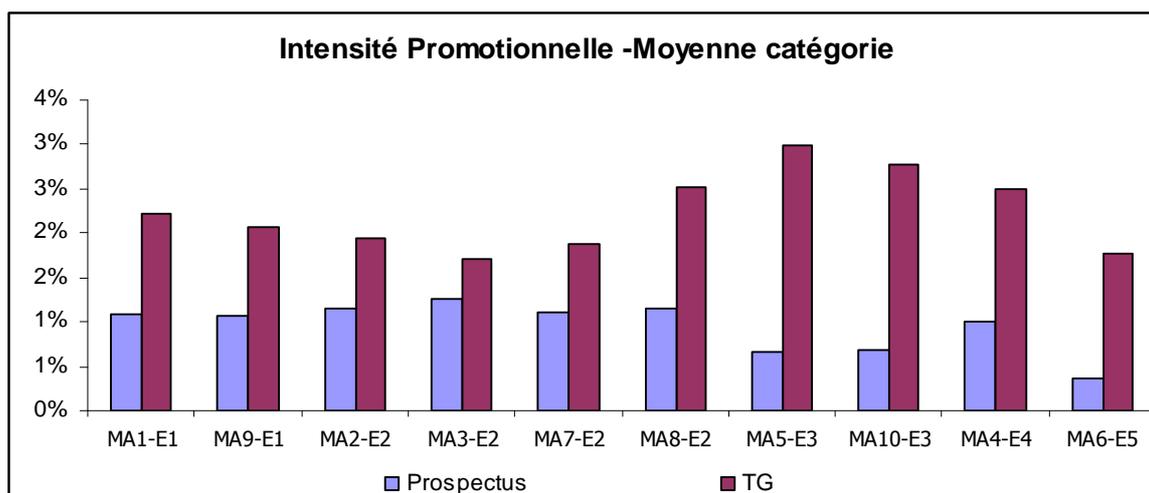


Figure 17 - La concentration moyenne dans une catégorie de produits.

### d) L'intensité promotionnelle

Pour mesurer l'intensité promotionnelle dans une catégorie de produits, nous avons retenues deux mesures : (i) la proportion d'EANs en tête de gondole dans une catégorie et dans chaque magasin et (ii) la proportion d'EANs de la catégorie promue dans les prospectus. Le graphique qui suit illustre la proportion moyenne des promotions au niveau des magasins.



**Figure 18** - Différence de prix moyen entre MDD et Marque nationale au niveau des magasins.

#### 4) Caractéristiques individuelles

Nous retenons les caractéristiques sociodémographiques comme variables de contrôle dans la mesure où la littérature marketing suggère un schéma complexe et ambigu de la relation entre les caractéristiques individuelles et la propension à acheter les marques de distributeur. Des questions se posent encore sur l'existence et l'intensité de cette relation (Baltas & Argouslidis, 2007).

##### a) L'inertie

La fidélité au point de vente est mesurée par une variable binaire qui prend la valeur 1 si le panéliste a visité le même magasin sur deux visites consécutives et 0 dans le cas contraire. Comme indiqué sur la Figure 19, la majorité des panélistes ont un comportement d'inertie.

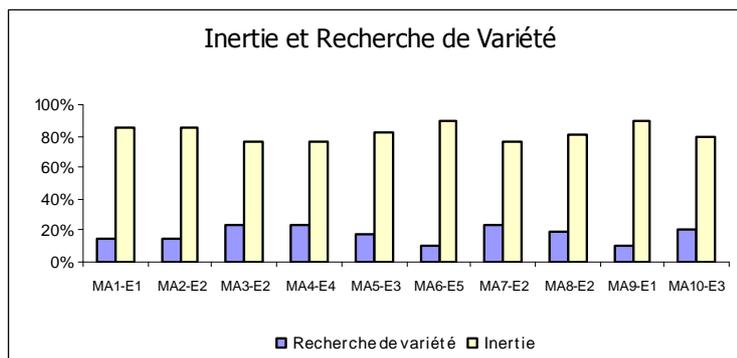


Figure 19 - Différence de prix moyen entre MDD et Marque nationale au niveau des magasins.

### b) Les caractéristiques sociodémographiques

*L'âge* est une variable qui correspond à l'âge du chef de famille. Cette variable est mesurée sur une échelle allant de 1 à 10, correspondant aux tranches d'âges telles que présentées ci-dessous :

Modalités	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Age	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-70

Tableau 13 – Les tranches âge.

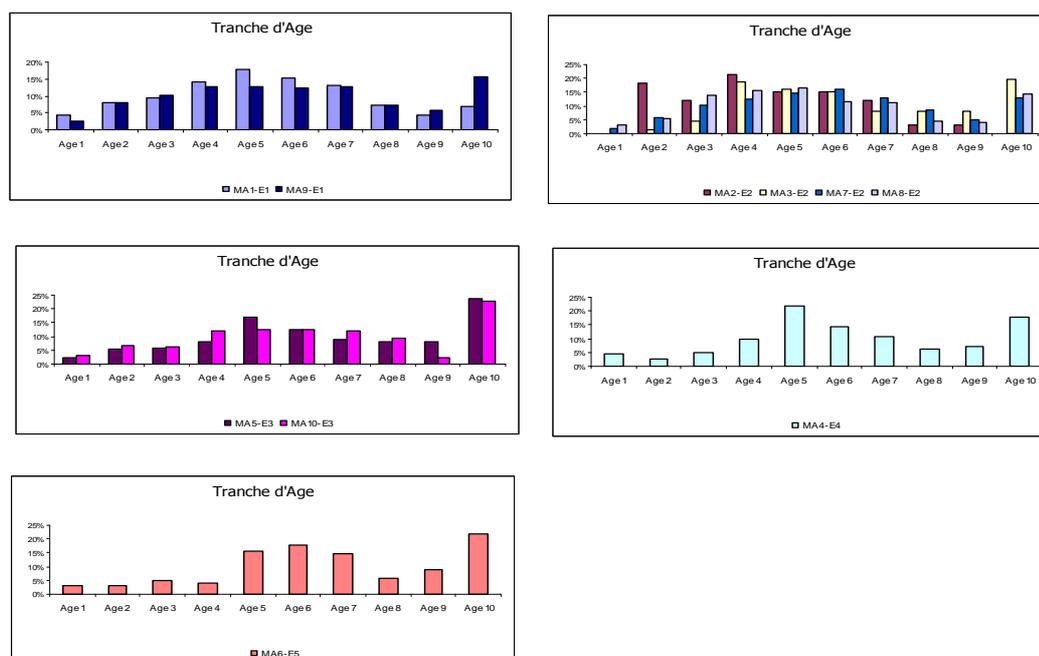
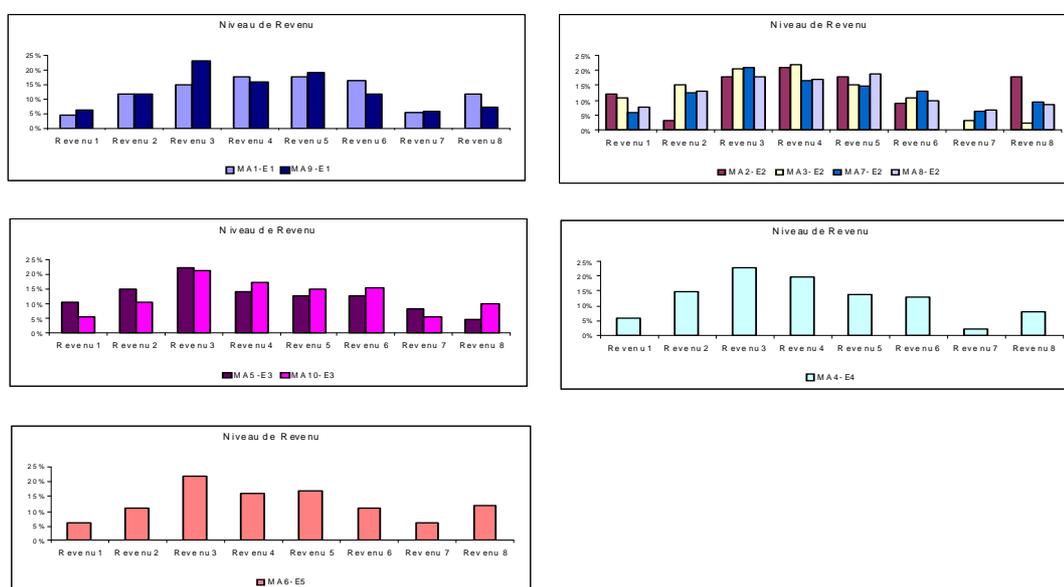


Figure 20 - Répartition des panélistes selon la tranche d'âge.

**Le revenu** correspond au revenu mensuel du foyer. Elle est également mesurée sur une échelle dans laquelle 1 correspond à la tranche de revenu la plus basse et 8 à la tranche la plus élevée.

Modalités	1	2	3	4	5	6	7	8
Revenu	<€990	€990- €1295	€1295- €1830	€1830- €2285	€2285- €2745	€2745- €3350	€3350- €3810	€3810- €4575

**Tableau 14** – Les niveaux de revenu.



**Figure 21** - Répartition des panélistes selon les niveaux de revenu.

**La taille du foyer** correspond au nombre de personnes vivant dans le foyer. La taille du foyer dans notre échantillon varie entre 1 et 6 personnes.

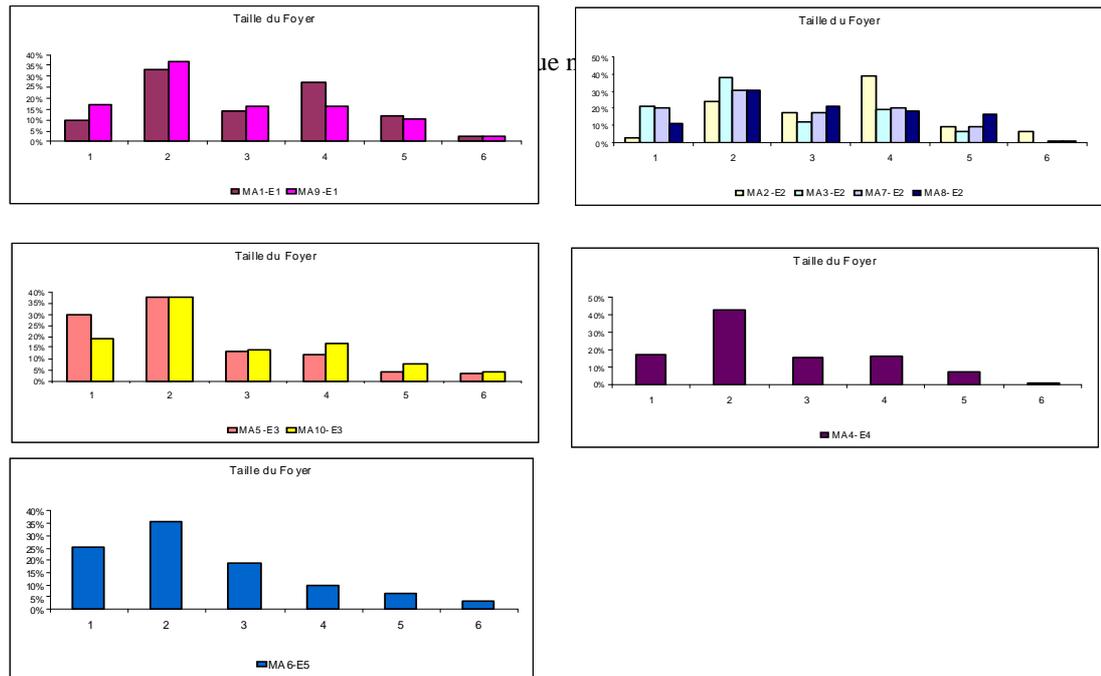


Figure 22 - Répartition des panélistes selon les niveaux de revenu.

**Le niveau de scolarité :** Nous avons au départ une variable qui mesurait le niveau d'éducation en quatre. Nous l'avons simplement transformé en une variable muette où 1 signifie « le chef de famille a une formation universitaire (c'est-à-dire au moins un DEUG) et 0 dans le cas contraire.

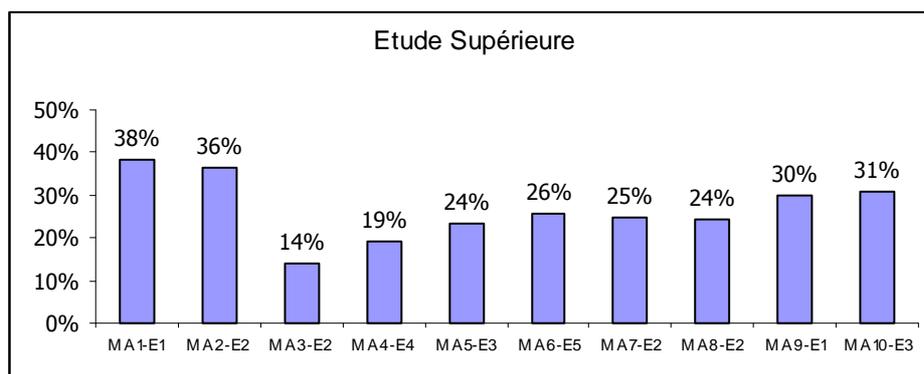


Figure 23 – Le niveau de scolarité.

**Présence d'une femme active.** Nous retenons également cette variable car elle a déjà été utilisée par le passé dans l'étude du comportement de *cherry picking* par Fox et Hoch (2005). Il s'agit d'une variable muette où la valeur 1 correspond au foyer où la femme

exerce un emploi salarié. Dans tous les magasins, nous observons une majorité de foyer où la femme est salariée. Ce qui correspond tout de même à l'évolution de la société française.

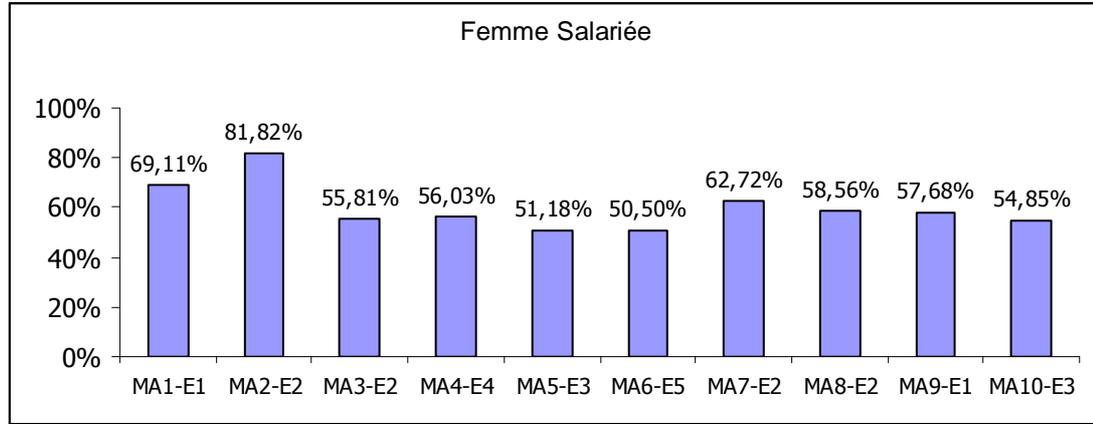


Figure 24 - Proportion de ménage où la femme est salariée.

## C. Formulation du modèle

### 1) Le modèle

Nous considérons que le ménage  $h$  ( $h=1, \dots, H$ ) qui achète dans la catégorie de produits  $c$  ( $c=1, \dots, C$ ), du magasin  $s$  ( $s=1, \dots, S$ ), la semaine  $t$  ( $t=1, \dots, T$ ) choisit entre différents types de possibilités désignées par  $k$  ( $k=1, \dots, K$ ).  $K$  prend 9 modalités dans notre cas (Ex. Migration d'une MDD vers une MN, migration d'une MN vers une MDD). Le choix d'une option (alternative) se présente comme une valeur latente (car non observée sinon qu'à travers les choix faits par le consommateur). Le choix d'une alternative donnée ( $k$ ) par le ménage  $h$  dans la catégorie  $c$  du magasin  $s$  en temps  $t$  peut se décrire par la fonction d'utilité ci-après :

$$Z_{hkst} = \alpha_{khc} + \sum_{p=1}^P \beta_{khc,p}^X \times X_{kfst,p} + \sum_{f=1}^F \beta_{khc,f}^M \times M_{cst,f} + \beta_{khc}^L \times L_{ht} + \sum_{d=2}^D \pi_{kd}^S \times S_d + \sum_{q=1}^{Q-1} \beta_{kq}^W \times W_q + \varepsilon_{kfst} \quad (1)$$

Où  $\alpha_{khc}$  correspond à l'utilité procurée par l'option  $k$  au ménage  $h$  dans la catégorie  $c$ . En d'autres termes, l'utilité procurée par chaque alternative peut varier d'un ménage à un autre, d'une catégorie de produits à une autre. Nous contrôlons aussi les différences entre

magasins à travers l'expression  $\sum_{d=2}^D \pi_{kd}^S \times S_d$  où  $S_d$  correspond au vecteur de  $d=1, \dots, D$  variables muettes représentant les différents magasins. Le paramètre  $\pi_{kd}^S$  saisit les différences d'utilité d'un magasin à un autre. En effet, la préférence pour les marques de distributeurs peut dépendre du magasin dans lequel le consommateur fait ses achats puisque les enseignes ont des politiques différentes en matière de marques de distributeurs.  $X_{kfst,p}$  correspond aux caractéristiques de l'option ( $k$ ) (mesurées au niveau des codes-barres et des marques),  $p=1, \dots, P$  correspond au nombre de ces variables (Ex. le prix). Le paramètre  $\beta_{kfc,p}^X$  permet de saisir l'influence de chacune de ces  $P$  variables, l'indice  $X$  sur le coefficient  $\beta_{kfc,p}^X$  permet tout simplement de le distinguer de l'influence d'autres variables.  $M_{fst,f}$  correspond aux caractéristiques de la catégorie de produits et  $\beta_{kfc,f}^M$  à leur influence sur l'utilité de l'option  $k$ .  $L_{ht}$  représente l'inertie (ou recherche de variété) pour le ménage  $h$  en temps  $t$  et  $\beta_{kfc}^L$  correspond à son influence.  $W_q$  constitue un vecteur de variables muettes permettant de saisir des effets saisonniers (Ex. fêtes de Noël, Pâques). Le paramètre  $\beta_{kq}^W$  permet de saisir l'influence des variables saisonnières. Enfin,  $\varepsilon_{kfst}$  constitue l'erreur aléatoire.

## 2) L'endogénéité

L'endogénéité peut résulter du fait que le distributeur choisisse de promouvoir certaines marques moins performantes durant certaines périodes (Ex. pendant les fêtes) en changeant de prix ou d'emplacement. Cette endogénéité devrait être affaiblie par le fait que nous utilisons des données hebdomadaires (Danaher et *al.*, 2008). Les variables muettes hebdomadaires permettent de contrôler le caractère saisonnier de la demande qui pourrait induire une corrélation entre le politique marketing (Ex. prix, promotions, mise en tête de gondole) et l'erreur du modèle.

## 3) L'Hétérogénéité

Dans le modèle logit multinomial standard, les préférences sont supposées identiques pour tous les individus. Le modèle propose un paramètre de préférence moyen

qui est identique pour tous les individus. Même si l'hétérogénéité (observée) des individus est prise en compte par les variables sociodémographiques et/ou comportementales, le modèle apparaît comme insuffisamment hétérogène. En effet, le modèle ne tient compte que de l'hétérogénéité observée alors que d'autres facteurs non observés/observables influencent le processus de choix. La prise en compte de l'hétérogénéité non observée est primordiale dans l'analyse des choix discret et constitue une extension du logit standard.

En marketing, l'hétérogénéité des individus est un des concepts les plus fondamentaux pour l'élaboration des stratégies et tactiques. Elle est à la base de la segmentation des marchés, du ciblage et du positionnement des différents produits (Kamakura, Kim & Lee, 1996). L'hétérogénéité non observée résulte de toutes variables omises ou non mesurables dans le processus de choix d'un individu telles que la différence de goût/préférence, l'habitude, *etc.* (Bemmaor & Schmittlein, 1991). L'hétérogénéité peut être expliquée en partie par les caractéristiques individuelles observables ou une fonction des comportements de choix passés. Cette partie est appelée *hétérogénéité observée*. Les variables sociodémographiques ou comportementales sont alors incluses dans les modèles pour tenir compte d'une partie des différences de goût. Dans les études sur le choix des marques par exemple, les auteurs ont retenu une moyenne des choix passés (Krishnamurthi & Raj, 1988) ou une fonction exponentielle des choix passés (Guadagni & Little, 1983). Cependant, même en considérant les caractéristiques observables, les individus peuvent avoir différentes réactions face aux attributs des différentes possibilités de choix (Gönül & Srinivasan, 1993). Par conséquent, il est possible que toute l'hétérogénéité ne soit pas expliquée par les caractéristiques observées, ce qui conduit à ce que l'on appelle *hétérogénéité non observée*. L'intégration de l'hétérogénéité non observée est utile pour l'estimation de modèles non biaisés et pour la prévision de la demande en incluant les caractéristiques individuelles.

L'hétérogénéité non observée constitue un aspect important de la modélisation des comportements de choix (Allenby & Rossi, 1999 ; Wedel & Kamakura, 1997). Elle peut provenir des caractéristiques individuelles non mesurées mais ayant une influence sur les préférences et des attributs des alternatives que le chercheur n'a pas observé. Deux principales approches sont utilisées pour représenter l'hétérogénéité dans les comportements individuels. La préférence est considérée comme une variable aléatoire distribuée dans la population selon une loi continue ou une loi discrète ce qui conduit à deux principales méthodes : l'approche par les classes latentes qui suppose une distribution

discrète des paramètres et l'approche par les coefficients aléatoires qui associe une distribution continue aux paramètres.

L'équation (1) considère que l'influence de nos variables explicatives sur chaque modalité  $k$  de la variable expliquée ( $\beta_{khc,p}^X$ ) varie selon les ménages et les catégories de produits. Nous contrôlons cette hétérogénéité en utilisant une décomposition avec des facteurs latents (*factor analytic continuous factors*) et des coefficients aléatoires (*factor loadings*) comme nous pouvons le voir dans les recherches antérieures en marketing (Ex. Kamakura & Wang, 2007) ou en statistique (cf. Vermunt & Madigson, 2005). Cette approche nous paraît plus intéressante dans la mesure où nous pouvons examiner la matrice de covariance des paramètres pour nous rendre compte des associations entre les réponses des ménages. Ainsi, nous décomposons l'utilité de la manière suivante :

$$(2) \alpha_{khc} = \alpha_{k00} + \lambda_k^{cons} \times F_h + \gamma_k^{cons} \times F_c + \zeta_{khc}$$

$$(3) \beta_{khc,p}^X = \beta_{k00,p}^X + \lambda_{kp}^X \times F_h + \gamma_{kp}^X \times F_c + \xi_{khc,p}^X$$

$$(4) \beta_{khc,f}^M = \beta_{k00,f}^M + \lambda_{kf}^M \times F_h + \gamma_{kf}^M \times F_c + \xi_{khc,f}^M$$

$$(5) \beta_{khc}^L = \beta_{k00}^L + \lambda_k^L \times F_h + \gamma_k^L \times F_c + \xi_{khc}^L$$

Les termes se définissent de la manière suivante :

- $\alpha_{k00}$  correspond à l'utilité moyenne procurée par l'alternative  $k$ .
- $F_h$  est un vecteur de scores factoriels latents pour chaque ménage  $h$ , qui reflète l'hétérogénéité entre les ménages.
- $F_c$  est un vecteur de scores factoriels pour chaque catégorie  $c$ , qui reflètent les différences entre les catégories de produits,
- $\lambda$  (*factor loading*) correspond à l'influence du facteur latent  $F_h$ . En d'autres termes, il s'agit d'un paramètre qui mesure l'influence des différences individuelles (entre ménages) et permet de voir dans quelle mesure chaque ménage s'écarte de la moyenne. Plus particulièrement, dans quelle mesure l'utilité perçue par le ménage  $h$  de l'alternative  $k$  est-elle différente de l'utilité moyenne ( $\alpha_{k00}$ ). La variance correspondant à ce paramètre s'obtient comme

suit :  $\sigma_{\psi 0}^2 = (\lambda)^2$ , ce qui signifie que la valeur absolue de  $\lambda$  peut être interprétée comme un écart type.

- $\gamma$  correspond à la contribution factorielle (*factor loading*) ou l'influence des différences entre les catégories de produits.
- $\beta_{k00,p}$  mesure l'influence moyenne (*mean effect*) de chaque variable explicative
- $\lambda_k^X$  mesure les différences entre ménages dans leur réaction à la variable X. Cette influence est mesurée pour chaque variable explicative et pour chaque alternative (Ex. l'hétérogénéité au niveau de l'influence du prix sur le fait de migrer vers une MDD).
- $\gamma_k^X$  mesure les différences entre catégories de produits au niveau de l'influence de la variable X. Cette influence est mesurée pour chaque variable explicative et pour chaque alternative (Ex. les différences d'influence du prix sur le fait de migrer vers une MDD entre les catégories de produits).
- Les termes  $\zeta$  et  $\xi$  correspondent à des termes d'erreur qui sont supposés suivre une distribution normale.

En réintégrant les équations (2)-(5) dans l'équation (1), nous obtenons la relation suivante :

$$\begin{aligned}
Z_{hkst} = & \alpha_{k00} + \lambda_k^{cons} \times F_h + \gamma_k^{cons} \times F_c + \zeta_{khc} \\
& + \sum_{p=1}^P \beta_{k00,p}^X \times X_{kcst,p} + \sum_{p=1}^P \lambda_{kp}^X \times F_h \times X_{kcst,p} + \sum_{p=1}^P \gamma_{kp}^X \times F_c \times X_{kcst,p} + \sum_{p=1}^P \xi_{khc,p}^X \times X_{kcst,p} \\
& + \sum_{f=1}^F \beta_{k00,f}^M \times M_{cst,f} + \sum_{f=1}^F \lambda_{kf}^M \times F_h \times M_{cst,f} + \sum_{f=1}^F \gamma_{kf}^M \times F_c \times M_{cst,f} + \sum_{f=1}^F \xi_{khc,f}^M \times M_{cst,f} \\
& + \beta_{k00}^L \times L_{ht} + \lambda_k^L \times F_h \times L_{ht} + \gamma_k^L \times F_c \times L_{ht} + \xi_{khc}^M \times L_{ht} \\
& + \sum_{h=2}^H \pi_{kh}^S \times S_h + \sum_{q=1}^{Q-1} \beta_{kq}^w \times W_q + \varepsilon_{hkst}
\end{aligned} \tag{4}$$

Cette équation permet de tenir compte des différences entre ménages au sein des catégories de produits puisque le comportement de migration peut être différemment influencé par des actions marketing, notamment à cause des différences structurelles entre les catégories. Les coefficients doivent être interprétés comme suit. L'effet moyen d'une

variable (Exemple :  $\beta_{k00,p}^x$ ) permet d'estimer l'influence moyenne d'une variable explicative, après avoir pris en compte les différences entre catégories de produits, ménages voire les magasins. Les contributions factorielles permettent de mesurer la variation autour de l'influence moyenne de chaque variable explicative. La taille (ou magnitude) des contributions factorielles détermine la quantité d'hétérogénéité non observée. Plus la contribution factorielle est élevée plus il y a de l'hétérogénéité entre les consommateurs et les catégories de produits. Nous pouvons ainsi représenter les scores factoriels ( $F_c$ ) et analyser les différences catégorielles au niveau des variables explicatives. Lorsque des catégories sont positionnées les unes proches des autres, cela signifie que les consommateurs ont des réactions similaires aux actions marketing dans ces catégories.

Nous pouvons ainsi expliquer les différences de scores factoriels entre les catégories en utilisant l'équation suivante :

$$(5) F_c = \tau + \sum_{r=1}^R \tau_r \times Q_{cst,r} + \zeta_c$$

Où  $\tau$  est la constante,  $Q_{cst,r}$  est le vecteur des caractéristiques de la catégorie de produits ( $r=1, \dots, R$ ) pour chaque magasin  $s$  en temps  $t$ ,  $\tau_r$  est l'influence de la  $r$ -ième caractéristique, et  $\zeta_c$  est le terme d'erreur.

Nous pouvons également expliquer les différences entre ménages (scores factoriels) de la manière suivante:

$$(6) F_h = \phi + \sum_{q=1}^Q \phi_q \times V_{h,q} + \theta_h$$

où  $\phi$  est la constante,  $V_{h,q}$  est le vecteur des caractéristiques individuelles ( $q=1, \dots, Q$ ),  $\phi_q$  est l'influence de la  $q$ -ième variable sociodémographique sur les scores factoriels (les différences individuelles), et  $\theta_h$  est le terme d'erreur. Nous pouvons estimer simultanément les équations (4)-(6), notamment en réintégrant les équations (5) et (6) dans l'équation (4). Toutefois, dans la mesure où nous ne faisons pas d'hypothèses sur les effets d'interactions entre les variables spécifiques aux alternatives (Exemple : le prix, la variété des références) et les variables de la catégorie, notre estimation se limitera aux effets principaux.

#### 4) L'Estimation

Ces équations peuvent être estimées par plusieurs logiciels. Nous utiliserons LATENT GOLD 4.0 (Statistical Innovations, Inc.). Le logiciel utilise l'algorithme EM (Expectation Maximization). Il n'y a aucune garantie que la solution obtenue soit la maxima (ou solution globale). Il s'agit d'un problème connu (le maximum local) de tous les logiciels qui procèdent par itération. Par conséquent, nous devons perturber le début du modèle en proposant plusieurs valeurs de départ pour vérifier que la solution est identique. Cela peut se faire automatiquement sur Latent Gold.

Toutefois, la difficulté avec notre modèle c'est le grand nombre d'observations dont nous disposons. Cela pose des défis informatiques car de nombreux algorithmes ne procèdent pas de manière linéaire dans leur processus d'estimation mais plutôt de manière exponentielle (Naik et *al.*, 2008). Même si des techniques existent aujourd'hui pour estimer ces modèles, leur estimation reste très lente. Par exemple, l'estimation d'un modèle de choix avec coefficients aléatoires peut exiger jusqu'à 17 jours et sur un serveur spécialisé (Van Heerde et *al.*, 2008). Les solutions préconisées par Naik et *al.*, (2008) nous paraissant difficiles à réaliser, nous allons donc procéder de la manière suivante :

- i. Estimer le modèle de régression logistique multinomiale (MNL) sur STATA 10 (MODELE 1) : Nous estimerons l'influence de l'ensemble des variables en utilisant l'ensemble de la base de données. Nous contrôlons l'hétérogénéité entre les MAGASINS, les CATEGORIES, les PERIODES (mois et semaines) en utilisant des variables muettes. Le seul problème ici c'est le fait que nous ne tenons pas compte de l'hétérogénéité entre les ménages.
- ii. Estimer le même modèle (MODELE 1) en utilisant l'option « cluster » qui permet de contrôler l'autocorrélation entre les ménages. En effet, l'option « cluster » dans STATA 10 permet de générer des coefficients de régression tout en tenant compte des différences d'erreurs standards/variance qui sont dues à la corrélation intra-groupe (dans notre cas les achats répétés de chaque ménage). Ainsi dans le Modèle II, nous serons capables de contrôler les différences individuelles, catégorielles, entre les magasins et les périodes au niveau de l'utilité procurée par chaque option. La limite du modèle II restera le fait que nous ne contrôlons pas l'hétérogénéité dans les coefficients de régression.

iii. Estimation des modèles de régression logistique multinomiale par catégorie. Etant donné les difficultés informatiques, nous estimons plusieurs modèles, pour chaque catégorie de produits, dans lesquels nous contrôlons l'hétérogénéité entre les ménages à la fois dans l'utilité (préférence) et dans la réaction des ménages. Dans ces modèles, nous utiliserons l'équation suivante :

$$\begin{aligned}
Z_{hkcst} = & \alpha_{k00} + \lambda_k^{cons} \times F_h + \zeta_{khc} \\
& + \sum_{p=1}^P \beta^{X_{k00,p}} \times X_{kcst,p} + \sum_{p=1}^P \lambda_{kp}^X \times F_h \times X_{kcst,p} + \sum_{p=1}^P \xi_{khc,p}^X \times X_{kcst,p} \\
& + \sum_{f=1}^F \beta^{M_{k00,f}} \times M_{cst,f} + \sum_{f=1}^F \lambda_{kf}^M \times F_h \times M_{cst,f} + \sum_{f=1}^F \xi_{khc,f}^M \times M_{cst,f} \\
& + \beta^L_{k00} \times L_{ht} + \lambda_k^L \times F_h \times L_{ht} + \xi_{khc}^M \times L_{ht} \\
& + \sum_{h=2}^H \pi_{kh}^S \times S_h + \sum_{q=1}^{Q-1} \beta_{kq}^w \times W_q + \varepsilon_{khcst} \tag{7}
\end{aligned}$$

Pour tester nos hypothèses, nous compterons le nombre de fois (en %) où le coefficient (Ex. l'influence du prix) est significatif et dans le sens indiqué par l'hypothèse.

## **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de présenter les données utilisées pour tester nos hypothèses sur la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Nous avons constitué notre échantillon à partir des données de base fournies par MarketingScan. Ensuite, nous avons élaboré un modèle de la migration des clients mettant en relation les variables marketing au niveau de la marque et des catégories de produits. Dans ce modèle de recherche, nous avons pris en compte la différence entre les catégories de produits, les points de vente et les panélistes.



# **Chapitre 4**

## **Résultats Empiriques**

Après une analyse descriptive des comportements d'achats de MDD et de la migration des clients entre les deux types de marque, nous présenterons les résultats des estimations décrites précédemment.

## A. *Analyse descriptive*

### 1) L'étendue du comportement de migration

Notre variable dépendante présentait au départ la structure suivante :

<b>Codes</b>	<b>Modalités</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>	<b>% Cum.</b>
1	Rachat de Marque Nationale	267588	37,09%	37,09%
2	Rachat de Marques de Distributeurs	166511	23,08%	60,17%
3	Migration vers une Marque Nationale	62384	8,65%	68,82%
4	Migration vers une Marques de Distributeurs	66277	9,19%	78,01%
5	Marques de Distributeurs vers Achat simultané / catégorie	15947	2,21%	80,22%
6	Marque Nationale vers Achat simultané / Catégorie	34926	4,84%	85,06%
7	Achat simultané / catégorie vers Marques de Distributeurs	27711	3,84%	88,90%
8	Achat simultané / catégorie vers Marque Nationale	55.238	7,66%	96,56%
9	Achat simultané / catégorie vers Achat simultané / catégorie	24785	3,44%	100,00%
Total		721367	100%	

**Tableau 15** – Modalités de la variable dépendante.

Etant donné la difficulté d'estimer un modèle de régression logistique multinomiale dont la variable dépendante prend 9 modalités, sur autant de variables explicatives et avec un nombre aussi important d'observations, nous avons été amenés à restructurer notre variable dépendante. Plus particulièrement, dans la mesure où nous nous intéressons principalement aux comportements migratoires vers les MDD ou les marques nationales, et dans une moindre mesure au rachat de ces types de marques, nous avons d'abord regroupé les modalités de la manière suivante :

- (1) Rachat de Marque Nationale
- (2) Rachat de Marque de Distributeurs
- (3) Migration vers une Marque de Distributeurs

- (4) Migration vers une Marque Nationale
- (5) Achat simultané / catégorie vers Marque de Distributeurs
- (6) Achat simultané / catégorie vers Marque Nationale
- (7) Autres
  - *Marque de Distributeurs vers Achat simultané / catégorie*
  - *Marque Nationale vers Achat simultané / Catégorie*
  - *Achat simultané / catégorie vers Achat simultané / catégorie*

Cependant, devant la difficulté d'estimation (rapidité) nous avons retenu la structuration suivante:

- (1) Rachat de Marque Nationale
- (2) Rachat de Marque de Distributeurs
- (3) Migration vers une Marque de Distributeurs
- (4) Migration vers une Marque Nationale
- (5) Achat simultané / catégorie vers Marque de Distributeurs
- (6) Autres
  - *Marque de Distributeurs vers Achat simultané / catégorie*
  - *Marque Nationale vers Achat simultané / Catégorie*
  - *Achat simultané / catégorie vers Achat simultané / catégorie*
  - *Achat simultané / catégorie vers Marque Nationale*

Dans le Tableau 16, nous présentons la description de cette variable. Comme nous pouvons le constater, la majorité des observations sont des rachats de marques nationales (37,10%) suivies de marques de distributeur (23,10%). La proportion de migrations d'une marque nationale vers une marque de distributeurs (9,21%) est supérieure à la proportion de migrations d'une marque de distributeurs vers une marque nationale (8,63%).

<b>Alternatives</b>	<b>Frequence</b>	<b>%</b>	<b>Ventes</b>
Rachat Marque Nationale	265 998	37,10%	598450
Rachat MDD	165 575	23,10%	372515
<b>Migration vers une Marque Nationale</b>	61 888	8,63%	139237
<b>Migration MDD</b>	65 999	9,21%	148487
Achat Simultané vers MDD	27 415	3,82%	61679
Autres	130 032	18,14%	292550
Total	716 907	100%	1612918

**Tableau 16** - Distribution des comportements entre MDD et marques nationales – Ensemble des catégories de produits.

### a) Au niveau des panélistes

Le comportement migratoire varie entre les panélistes. Ainsi, comme l'indique le Tableau 17, nous observons que pour 60% des panélistes, la migration vers une marque de distributeurs représente moins de 10% de leurs comportements. Pour les 40% restants, ce pourcentage se situe entre 10 et 20%. En comparaison avec le rachat des marques nationales, le rachat des MDD reste proportionnellement plus faible. Par exemple, alors que pour 20,60% des ménages, le rachat de marques nationales représente plus de 50% de leurs achats, ce pourcentage n'est que de 3,26% pour les MDD.

<b>Modalités</b>	<b>&lt;10%</b>	<b>10-20%</b>	<b>20-30%</b>	<b>30-40%</b>	<b>40-50%</b>	<b>&gt;50%</b>
Migration MDD	60,01%	39,99%	-	-	-	-
Migration MN	66,86%	33,14%	-	-	-	-
Rachat MDD	17,53%	29,26%	24,09%	16,28%	9,80%	3,26%
Rachat MN	1,36%	9,19%	24,14%	25,37%	19,35%	20,60%
Simultané MDD	62,00%	38,00%	-	-	-	-

**Tableau 17** - Pourcentage de panélistes selon différentes proportion de comportements.

### b) Au niveau des magasins

La proportion de migration d'une MDD vers une marque nationale est légèrement supérieure à celle de la migration vers une marque nationale à l'exception du magasin (MA1). Compte tenu de la performance des magasins sur les MDD (vente et en valeur), nous remarquons qu'il n'existe pas de différence notable sur le nombre de migration des clients entre les marques de distributeurs et les marques nationales. D'une manière globale, la migration des consommateurs n'est pas plus fréquente dans un magasin que dans un autre. Au niveau individuel (ménage), les résultats pourraient toutefois être différents.

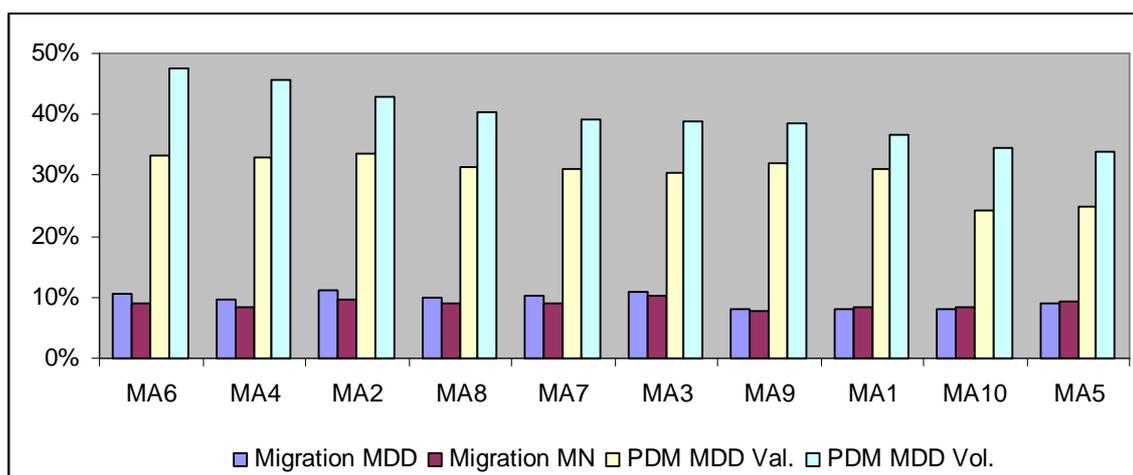


Figure 25 - Migration des clients et Parts de marché des MDD.

### c) Au niveau des catégories de produits

Le Tableau 18 montre également ce comportement migratoire diffère entre les catégories de produits. Ce qui signifie qu'il y a de la variance entre les catégories qui pourrait être expliquée par les variables que nous avons retenues. Les valeurs surlignées correspondent aux 10 catégories de produits où le pourcentage du comportement est le plus élevé. Par exemple, le pourcentage de migration vers une MDD est le plus élevé dans la catégorie « pile » (13,57%) et le rachat dans la catégorie « pate à tartiner » (83,60%)

Catégories de produits	Migration MDD	Migration MN	Rachat MDD	Rachat MN	MDD Sim	Sim MDD
Aliments Humides pour Chats	7,96%	8,77%	21,03%	37,14%	2,69%	2,99%
Aliments Humides pour Chien	8,29%	8,35%	34,38%	35,32%	1,54%	2,85%
Aliments Secs pour Chats	7,85%	8,02%	21,34%	51,85%	0,50%	2,16%
Aliments Secs pour Chien	7,89%	7,73%	23,16%	53,29%	0,36%	2,33%
Beurre	9,32%	8,73%	15,73%	48,15%	1,59%	2,45%
Bières	4,83%	4,70%	6,93%	58,14%	0,78%	1,46%
Cafés Solubles	6,37%	6,28%	14,47%	57,50%	0,79%	2,06%
Cafés Torréfiés	6,97%	6,90%	12,97%	59,18%	0,81%	1,70%
Chips	12,82%	12,72%	33,78%	25,15%	1,53%	5,60%
Confitures et Marmelades	11,33%	9,63%	27,86%	31,84%	2,52%	5,08%
Dentifrice	4,76%	4,74%	6,01%	63,99%	0,66%	1,11%
Déodorants Femme	3,87%	3,71%	4,98%	70,96%	0,26%	0,94%
Eaux	8,10%	7,98%	8,35%	37,41%	3,06%	3,77%
Essuie Tout	8,08%	8,24%	65,14%	10,07%	0,12%	6,59%
Filtres à Café	5,93%	5,82%	52,91%	23,38%	0,00%	7,49%
Fromage de Chèvre	12,99%	12,48%	17,62%	42,13%	1,34%	3,23%
Fromage Frais	11,14%	10,33%	37,70%	26,08%	1,51%	3,95%
Gels Douche Bain	8,73%	8,38%	11,78%	47,07%	1,77%	2,82%
Glaces Individuelles	11,78%	10,69%	17,71%	22,18%	4,92%	7,39%

<b>Catégories de produits</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>MDD Sim</b>	<b>Sim MDD</b>
Glace Vrac	10,25%	9,25%	26,53%	25,91%	2,47%	6,36%
Huiles Alimentaires (Hs Olive)	10,39%	10,05%	32,42%	34,48%	1,04%	4,07%
Huiles d'Olive	10,56%	10,37%	33,07%	35,07%	0,14%	4,56%
Jambon de Volaille	11,30%	10,84%	36,60%	30,89%	0,99%	3,60%
Jambon Porc Cuits & Epaules	9,34%	8,78%	44,70%	29,19%	0,87%	2,94%
Jus Frais	6,94%	7,11%	23,61%	50,57%	0,76%	2,18%
Jus Ambiant	10,23%	8,95%	49,40%	11,93%	4,34%	6,35%
Lave Vaisselle	8,65%	8,14%	23,95%	40,42%	1,38%	4,97%
Légumes Appertises	11,83%	9,70%	33,66%	15,44%	5,44%	8,26%
Lessives	8,24%	8,00%	10,74%	56,07%	0,77%	1,62%
Matières Grasses Allégées	4,41%	4,46%	12,22%	65,00%	0,67%	1,35%
Miel	11,21%	10,48%	16,59%	52,51%	0,00%	2,46%
Nettoyant WC	8,30%	8,18%	14,49%	50,96%	1,08%	3,59%
Nettoyants Ménagers	11,79%	11,23%	13,61%	36,08%	2,79%	4,81%
Œufs	12,15%	11,88%	44,89%	25,83%	0,25%	2,73%
Papier Toilette	7,52%	7,29%	61,18%	17,21%	0,33%	4,08%
Pate à Tartiner-Crème De Marron	2,13%	1,32%	83,60%	4,63%	0,29%	6,84%
Pates Fraiches Nature	8,90%	8,45%	12,50%	54,32%	0,84%	2,37%
Pates Alimentaires Sèches	11,46%	10,67%	22,33%	34,61%	2,89%	4,60%
Petits Suisses	11,76%	11,47%	18,91%	43,20%	1,25%	2,99%
Piles	13,57%	12,89%	32,37%	22,73%	1,81%	6,65%
Pizzas Fraiches	12,59%	12,11%	12,67%	49,47%	0,85%	2,58%
Pizzas Surgelées	11,17%	10,32%	26,40%	35,44%	1,68%	4,70%
Pmcf	11,07%	10,39%	21,07%	36,02%	3,10%	4,14%
Pommes de Terre Surgelées	12,07%	11,38%	39,79%	19,83%	2,61%	6,27%
Poudres Chocolatées	5,54%	5,25%	18,15%	59,32%	0,34%	2,25%
Sauces Chaudes	10,48%	9,88%	14,68%	41,99%	2,09%	3,99%
Saucisses Type Hot Dog	8,08%	7,91%	44,17%	31,26%	0,40%	4,51%
Semoule pour Coucous	10,81%	8,60%	26,54%	40,79%	0,00%	5,65%
Shampooing	6,68%	6,31%	5,76%	57,03%	1,13%	2,05%
Sirops	10,10%	9,23%	44,84%	23,45%	1,52%	5,13%
Softs Drinks	7,84%	7,22%	12,24%	38,24%	3,35%	4,07%
Soupes Et Potages	4,28%	4,12%	3,10%	57,70%	0,85%	1,35%
Tablettes De Chocolat	8,46%	7,91%	17,69%	30,32%	3,90%	4,96%
The	3,93%	4,30%	6,86%	64,36%	0,66%	1,57%
Thons En Conserve	9,37%	8,60%	44,16%	24,92%	1,08%	5,77%
Topping	6,73%	6,02%	6,59%	53,41%	1,61%	2,79%
Univers Surimi	8,25%	7,96%	28,61%	44,13%	0,61%	2,48%
Volailles Panées	7,85%	7,49%	11,92%	62,51%	0,45%	1,98%
Yaourt	9,46%	8,70%	14,62%	26,88%	4,39%	5,01%

**Tableau 18** - Distribution des comportements entre MDD et marques nationales – Par catégories de produits.

## ***B. Résultats des estimations***

Dans cette section, nous présentons les résultats de l'estimation des modèles. Nous commençons par estimer sur STATA le modèle le plus simple où l'hétérogénéité entre les panélistes n'est pas prise en compte (Modèle 1). Ensuite, nous tenons compte de la différence entre les panélistes en précisant dans le modèle quelles observations correspondent à chaque panéliste avec l'option « cluster » sur STATA (Modèle 2). Enfin, nous estimons le troisième modèle avec une prise en compte de l'hétérogénéité avec des paramètres aléatoires. En raison des contraintes informatiques, ce troisième modèle est estimé par catégorie de produits.

### **1) Modèle 1 & Modèle 2 :**

Nous avons estimé le premier modèle de régression logistique multinomiale où nous contrôlons l'hétérogénéité entre les magasins, les catégories de produits et les périodes avec des variables muettes. Dans la mesure où nous disposons d'un grand nombre d'observations, nous ne souffrons pas d'un problème de perte de degré de liberté. Les effets fixes relatifs aux magasins étant pris en compte par des variables muettes, une des variables muettes doit être exclue du modèle comme référence. Nous avons retenu le magasin 9 comme référence. De la même manière pour les effets fixes relatifs aux catégories de produits, nous avons retenu la catégorie yaourt comme référence. Enfin, pour la période, nous avons retenu la semaine 4 du mois et le mois de décembre comme référence pour saisir l'influence des mois de l'année dans la décision de migrer. Sur les 59 catégories de produits, nous avons 721367 observations. Comme indiqué sur le tableau qui suit, la valeur du pseudo- $R^2$  de Mc Fadden est de 41,70%.

Le modèle complet se trouve dans l'Annexe 14.

	Prix	Bas de Gamme	Haut de Gamme	M. Enseigne	M. Enseigne Propre	M. Variété Marque	% M. Enseigne	% M. Propre	% MN Haut de G.	% MN Moye. G.	% MN Bas de G.	Prime	Concentration	Propsectus	Tête de Gondole	Taille Cat.	Inertie
Prix	1,00																
Bas de Gamme	-0,28	1,00															
Haut de Gamme	0,41	-0,17	1,00														
M. Enseigne	-0,16	0,13	-0,15	1,00													
M. Propre	-0,14	0,28	-0,10	-0,21	1,00												
Variété Marque	-0,10	0,01	-0,07	0,48	0,03	1,00											
% M. Enseigne	-0,06	0,01	-0,02	0,43	-0,26	0,44	1,00										
% M. Propre	-0,06	0,04	-0,01	-0,21	0,54	0,11	-0,46	1,00									
% MN HT	0,08	-0,01	0,12	-0,07	-0,05	-0,05	-0,12	-0,09	1,00								
% MN MT	0,07	-0,06	-0,02	-0,22	-0,18	-0,52	-0,54	-0,36	-0,18	1,00							
% MN LT	0,12	0,04	0,03	-0,08	-0,12	-0,17	-0,22	-0,23	0,16	0,09	1,00						
Prime	0,45	-0,04	0,03	-0,18	-0,15	-0,36	-0,42	-0,28	0,23	0,57	0,31	1,00					
Concentration	-0,04	0,00	-0,03	0,44	0,01	0,84	0,40	0,09	-0,07	-0,47	-0,11	-0,33	1,00				
Propsectus	0,07	-0,01	0,02	0,02	-0,01	-0,07	0,02	-0,03	-0,01	0,01	0,02	0,07	-0,02	1,00			
Tête de Gondole	0,05	0,01	0,01	0,01	0,00	-0,02	-0,02	-0,01	0,01	0,03	0,00	0,06	0,01	0,25	1,00		
Taille Catégorie	-0,05	-0,04	0,04	-0,03	-0,05	-0,36	-0,13	-0,12	-0,03	0,28	-0,01	0,06	-0,28	0,21	0,05	1,00	
Inertie	0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,02	-0,01	-0,02	0,02	0,00	0,01	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	1,00
Age	0,02	-0,05	0,02	-0,09	-0,04	-0,07	-0,08	0,04	-0,01	0,04	0,03	0,01	-0,06	-0,02	0,01	0,04	0,00
Revenu	0,08	-0,09	0,05	-0,01	-0,05	0,01	0,01	-0,02	0,00	0,00	-0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	-0,01	0,04
Taille foyer	0,04	0,00	0,02	0,09	0,00	0,06	0,07	-0,05	0,00	-0,03	-0,03	0,00	0,05	0,01	0,00	-0,05	0,00
Etude Univ.	0,04	-0,04	0,03	0,02	-0,04	0,01	0,04	-0,04	0,00	0,00	-0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,05
Femme Active	-0,01	0,02	-0,01	0,05	0,03	0,05	0,04	-0,01	0,01	-0,03	-0,02	-0,01	0,05	0,01	0,00	-0,05	0,01

### Annexe 13 – Corrélations entre les variables explicatives

La corrélation entre deux variables est mise en évidence si elle est supérieure à 0,65 en valeur absolue.

	Prix	Bas de Gamme	Haut de Gamme	M. Enseigne	M. Propre	Variété Marque	% M. Enseigne	% M. Propre	% MN Haut de G.	% MN Moye. G.	% MN Bas de G.	Pr
Prix	1,00											
Bas de Gamme	-0,28	1,00										
Haut de Gamme	0,41	-0,17	1,00									
M. Enseigne	-0,16	0,13	-0,15	1,00								
M. Propre	-0,14	0,28	-0,10	-0,21	1,00							
Variété Marque	-0,10	0,01	-0,07	0,48	0,03	1,00						
% M. Enseigne	-0,06	0,01	-0,02	0,43	-0,26	0,44	1,00					
% M. Propre	-0,06	0,04	-0,01	-0,21	0,54	0,11	-0,46	1,00				
% MN HT	0,08	-0,01	0,12	-0,07	-0,05	-0,05	-0,12	-0,09	1,00			
% MN MT	0,07	-0,06	-0,02	-0,22	-0,18	-0,52	-0,54	-0,36	-0,18	1,00		
% MN LT	0,12	0,04	0,03	-0,08	-0,12	-0,17	-0,22	-0,23	0,16	0,09	1,00	
Prime	0,45	-0,04	0,03	-0,18	-0,15	-0,36	-0,42	-0,28	0,23	0,57	0,31	
Concentration	-0,04	0,00	-0,03	0,44	0,01	<b>0,84</b>	0,40	0,09	-0,07	-0,47	-0,11	
Propspectus	0,07	-0,01	0,02	0,02	-0,01	-0,07	0,02	-0,03	-0,01	0,01	0,02	
Tête de Gondole	0,05	0,01	0,01	0,01	0,00	-0,02	-0,02	-0,01	0,01	0,03	0,00	
Taille Catégorie	-0,05	-0,04	0,04	-0,03	-0,05	-0,36	-0,13	-0,12	-0,03	0,28	-0,01	
Inertie	0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,02	-0,01	-0,02	0,02	0,00	0,01	-0,01	
Age	0,02	-0,05	0,02	-0,09	-0,04	-0,07	-0,08	0,04	-0,01	0,04	0,03	
Revenu	0,08	-0,09	0,05	-0,01	-0,05	0,01	0,01	-0,02	0,00	0,00	-0,01	
Taille foyer	0,04	0,00	0,02	0,09	0,00	0,06	0,07	-0,05	0,00	-0,03	-0,03	
Etude Univ.	0,04	-0,04	0,03	0,02	-0,04	0,01	0,04	-0,04	0,00	0,00	-0,01	
Femme Active	-0,01	0,02	-0,01	0,05	0,03	0,05	0,04	-0,01	0,01	-0,03	-0,02	

Annexe 14. Ce modèle de régression logistique multinomiale repose sur l'hypothèse que pour chaque paire de modalités, les probabilités de réalisations (Exemple : migrer vers une MDD, migrer vers une marque nationale) sont indépendantes des autres modalités. Les autres modalités ne sont pas pertinentes. Statistiquement, cela signifie que les termes d'erreur entre les différentes modalités sont indépendants. D'un point de vue pratique, cela signifie que la probabilité de racheter une Marque Nationale ou non ne changerait pas avec l'arrivée d'une marque de distributeurs. Or le retrait d'une MDD changerait beaucoup les possibilités de choix d'un consommateur. Par conséquent, cette hypothèse ne peut être valide. Dans le Modèle 1, nous pouvons tester cette propriété de la régression logistique multinomiale en utilisant le test de Hausman qui consiste à retirer à chaque fois l'une des modalités et de comparer les nouveaux paramètres avec ceux du modèle complet. Si les paramètres ne changent pas, alors l'hypothèse d'Indépendance des choix non pertinents (*Independance of Irrelevant Alternatives* – IIA) est validée. Dans le cas contraire, elle ne l'est pas.

Le test de Hausman, adapté au modèle **mlogit** dans STATA, s'obtient par la formule suivante :

$$H = (\hat{\beta}_R - \hat{\beta}_C)' \left[ \text{var}(\hat{\beta}_R) - \text{var}(\hat{\beta}_C) \right]^{-1} (\hat{\beta}_R - \hat{\beta}_C)$$

Où R se réfère au modèle réduit et C au modèle complet

L'hypothèse nulle est que l'hypothèse d'Indépendance des choix non pertinents est valide et l'hypothèse alternative c'est que cette hypothèse n'est pas valide. Le test de Hausman suit une distribution de  $\chi^2$  où le nombre de degrés de liberté correspond au nombre de paramètres dans le modèle. En fait, nous utilisons la procédure « mlogtest, Hausman ». Ce test montre que l'hypothèse de l'indépendance des alternatives n'est pas respectée.

Les modalités pour lesquelles le test est significatif sont celles qui modifient les probabilités et par conséquent faussent l'hypothèse de l'indépendance des alternatives. Dans ce cas, l'utilisation de la régression multinomiale ordinaire, qui suppose une indépendance des observations est problématique puisque les observations en provenance d'un même ménage sont corrélées.

Dans l'Annexe 15, nous présentons la même analyse dans laquelle nous utilisons l'option « Cluster » pour tenir compte des corrélations entre les comportements d'achats des ménages. En effet, les choix observés sont certainement corrélés au sein des ménages (*within-unit correlation*) dans ce sens que les décisions prises sur une semaine ou à travers les semaines le

sont par le même ménage. Par conséquent, les erreurs standard doivent être ajustées en regroupant les observations par ménage, et en testant la signification par des erreurs standard robustes (Poloni-Staudinger, 2006).

Les coefficients de régression obtenus avec le Modèle 1 ou le Modèle 2 ne changent pas. Seules les erreurs standard changent. Nous retenons le Modèle 2 pour les raisons évoquées ci-haut. Nous allons discuter des résultats en relation avec nos hypothèses.

#### a) La préférence de base pour chaque alternative

Par rapport à notre modalité de référence, qui est « Autres » (c'est-à-dire, migration vers les achats simultanés & de l'achat simultané vers une marque nationale), nous observons qu'en moyenne, une fois prise en compte les différences entre les points de ventes, catégories, périodes et l'autocorrélation entre les ménages, les panélistes ont une préférence plus forte pour une migration vers une marque de distributeurs (10,180) et négative pour une migration vers une marque nationale (-2,520). La préférence de base pour un rachat de marque de distributeurs (11,539) est la plus élevée parmi l'ensemble des panélistes.

Tous les paramètres présentés sont significatifs à  $p < 0,05$ .

<b>Comportements</b>	<b>Constante</b>
Migration vers une MDD	10,180
Migration vers MN	-2,520
Rachat de MDD	11,539
Rachat Marque Nationale	-1,574
Achat Simultané vers une MDD	9,393

**Tableau 19 - Modèle 1 : Préférence de base pour chaque alternative.**

## b) Le rôle des variables spécifiques à la marque

Dans le Tableau 20, nous présentons les résultats relatifs aux effets de la marque sur les différentes possibilités de choix.

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration vers MDD	Migration vers MN	Simultané vers MDD
Constante	-1,574*	11,539***	10,18***	-2,520***	9,393***
Prix	0,025***	-0,087***	-0,129***	-0,029***	-0,096***
Bas de Gamme	0,309***	1,240***	1,112***	0,560***	1,164***
Haut de Gamme	0,358***	0,073	0,226***	0,420***	0,144*
Marque Enseigne	-44,343***	7,007***	6,804***	-44,580***	6,741***
Marque Propre	-5,627***	7,442***	7,255***	-3,700***	7,182***
Variété de références	-0,663***	11,802***	12,493***	-1,660***	11,085***

**Tableau 20** - Résultats relatifs aux effets de la stratégie de marque sur les choix migratoires des ménages.

### *Types de marque de distributeurs*

Dans l'hypothèse 1, nous avons postulé que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs est plus élevée quand elle est associée directement au nom de l'enseigne propriétaire que lorsqu'elle ne l'est pas ». Le tableau ci-dessus nous montre que contrairement à notre hypothèse, la probabilité de migration vers une MDD (par opposition à un achat simultané ou une migration d'un achat simultané vers une MN) est plus élevée quand il s'agit d'une marque propre (7,255) et moins positive pour une marque enseigne (6,804). L'influence du type de marque de distributeurs sur le rachat est également plus élevée pour les marques propres (7,442) que pour les marques enseignes (7,007). Nous reviendrons sur ces résultats après avoir examiné ceux obtenus avec la méthode des coefficients aléatoires.

### **Le prix**

La seconde hypothèse propose que « le prix a une influence plus défavorable (négative) sur la probabilité de migration vers une MDD comparée à une migration vers une marque nationale ». Nous observons qu'une hausse d'une unité du prix a une influence négative sur la migration vers une marque nationale et vers une marque de distributeurs par rapport à la modalité de référence. L'impact est plus négatif pour une migration vers une marque de

distributeurs (-0,129) comparativement à une marque nationale (-0,029). Nous considérons donc que notre hypothèse est validée.

### ***Positionnement prix***

La troisième hypothèse considère que « La probabilité de migration vers une marque bas de gamme est plus grande pour une marque de distributeurs comparée à une marque nationale ». Nous considérons que cette hypothèse est validée car l'influence d'un positionnement bas de gamme est plus élevée quand il s'agit d'une migration vers une MDD (1,112) que lorsqu'il s'agit d'une migration vers une marque nationale (0,557). Dans la quatrième hypothèse, nous avons postulé que « La probabilité de migration vers une marque haut de gamme est plus grande pour une marque nationale comparée à une marque de distributeurs ». Cette hypothèse est également validée du moins en comparaison à notre catégorie de référence. L'influence d'un positionnement haut de gamme est de 0,425 pour une marque nationale et 0,226 pour une MDD.

### ***Le nombre de références (ou variété de la marque)***

La cinquième hypothèse considère que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente avec le nombre de références. Cette hypothèse est validée. Pour les marques nationales, un grand nombre de références a une influence négative sur la migration. Il faut souligner que le nombre de références a également une influence positive sur le rachat de MDD (11,802) mais cette influence est encore plus élevée sur la migration vers une MDD (12,493).

### c) Variables relatives à la catégorie de produits

Le Tableau 21 présente la synthèse des résultats relatifs aux caractéristiques de la catégorie de produits.

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration vers MDD	Migration vers MN	Simultané vers MDD
Taille Catégorie	-0,007***	-0,002	-0,004***	-0,000***	0,001
% Marque Enseigne	3,586***	-20,447***	-20,407***	4,320***	-21,616***
% Marque Propre	3,317***	-19,389***	-19,199***	3,830***	-20,274***
% MN Haut de Gamme	4,222***	-16,328***	-14,679***	3,490***	-16,552***
% MN Moyenne Gamme	2,908***	-17,337***	-16,013***	2,560***	-16,183***
% MN Bas de Gamme	1,998**	-18,915***	-17,636***	1,440	-15,734***
Différence de prix	0,032	-0,187***	-0,264***	0,010	-0,336***
Concentration	0,000***	-0,001***	-0,001***	0,000***	-0,000***
Prospectus	-0,868***	-0,223	-0,882**	-0,980***	-1,766***
Tête de Gondole	-1,365***	-0,164	-0,203	-1,470***	1,235***

**Tableau 21** - Résultats relatifs aux effets des caractéristiques d'une catégorie de produits sur les choix migratoires des ménages.

#### *Taille de la catégorie*

Nous avons postulé que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs baisse à mesure que la taille de la catégorie augmente ». Le Tableau ci-dessus nous indique que l'influence de la taille de la catégorie est moins négative sur une migration vers une MDD (-0,004) par rapport à la catégorie de référence. Nous considérons que l'hypothèse est validée.

#### *Assortiment de marque de distributeurs*

Notre septième hypothèse propose que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente plus vite dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques enseigne que dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques propres ». Contrairement à notre hypothèse, la proportion de marques enseignes dans une catégorie de produits a une influence plus négative sur la migration vers une MDD (-20,407) que la proportion de marques propres (-19,199). A l'inverse, pour une migration vers une marque nationale, une forte présence de marques enseignes dans une catégorie a une influence plus positive (3,586) que la proportion de codes-barres de marques propres (3,317).

#### *Assortiment de marques nationales*

Nous avons également proposé que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente à mesure que la proportion de marques nationales haut de gamme dans la catégorie de produits augmente ». Les résultats montrent bien que la proportion de marques nationales haut de gamme tend à réduire les chances de migration vers une MDD (-14,679), suivi par la proportion de marques nationales de moyenne gamme (-16,013) et en dernier de la proportion de marques nationales bas de gamme (-17,636).

### ***Risque dans la catégorie***

Nous avons postulé que « La probabilité de migration vers les marques de distributeurs diminue à mesure que le niveau de risque de la catégorie de produits augmente ». Le niveau de risque dans la catégorie est ici mesuré par la différence de prix moyen entre les deux types de marques. Cette hypothèse est validée. La différence de prix moyen a une influence négative sur la migration vers une MDD (-0,264). Toutefois, cette mesure n'influence pas la migration vers des marques nationales.

### ***Intensité promotionnelle***

Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle « L'intensité des promotions en tête de gondole est plus favorable à la migration vers une MDD ». Cette hypothèse est partiellement validée. Cette mesure n'a pas d'influence significative sur la migration vers une MDD mais elle a un impact négatif sur la migration vers une marque nationale. La fréquence d'utilisation des têtes de gondole dans la catégorie incite plutôt à migrer d'un achat simultané vers une MDD.

Nous avons également postulé que « La probabilité de migration vers une MDD baisse à mesure que la fréquence de promotions dans les prospectus dans la catégorie de produits augmente ». Nos résultats montrent que la fréquence d'utilisation des prospectus dans une catégorie de produits a une influence négative sur la migration vers une marque de distributeurs (-0,882). Notre hypothèse est donc validée. Par ailleurs, nous notons que l'influence négative de l'intensité promotionnelle (prospectus) est encore plus grande pour une migration vers des marques nationales (-0,980).

### ***Concentration dans la catégorie***

En ce qui concerne la concentration, nous avons postulé que « La probabilité de migration vers les marques de distributeurs augmente à mesure que le niveau de concentration dans la catégorie de produits augmente ». Or les résultats montrent que la concentration a une

influence négative sur la migration vers les MDD même si l'influence reste faible. Dès lors nous ne pouvons pas accepter notre hypothèse.

#### d) Caractéristiques individuelles

Le Tableau 22 présente la synthèse des résultats relatifs aux caractéristiques individuelles.

Variables	Rachat de MN	Rachat de MDD	Migration MN	Migration MDD	Simultané - MDD
Inertie	0,192 ***	0,019	0,060	-0,112 **	-0,333 ***
Age	0,004	-0,038 **	-0,040 ***	0,013	-0,024 **
Revenu	-0,008	-0,060 ***	-0,090 ***	-0,032 *	-0,033 **
Taille Foyer	-0,094 ***	-0,045	0,030	-0,091 ***	-0,047 **
Etude Supérieure	-0,129 **	-0,213 **	-0,160 ***	-0,090	-0,074
Femme Salariée	-0,084	-0,019	-0,060	-0,017	-0,012

**Tableau 22** - Résultats relatifs aux effets des caractéristiques individuelles sur les choix migratoires des ménages.

Nos résultats montrent également que l'inertie a une relation négative avec la migration vers une marque de distributeurs (-0,112) alors que son influence est positive avec le rachat des marques nationales. Ce résultat signifie que les consommateurs qui fréquentent un magasin de manière consécutive (c'est-à-dire qui en sont fidèles) ont tendance à racheter une marque nationale mais pas à passer à une MDD. Nous pensons que cela signifie que les consommateurs qui sont fidèles à un point de vente sont ceux qui achètent des marques nationales. Les consommateurs qui achètent plus facilement une MDD sont peut-être plus sensibles aux prix et peu attachés à un point de vente donné. Dès lors, il est normal d'observer un lien négatif entre la fidélité à un point de vente et la faible probabilité de migrer vers une MDD. De même, nous n'observons pas de lien significatif entre la fidélité au magasin et le rachat d'une MDD, ce qui signifie que les clients ne sont pas toujours fidèles à un point de vente pour ses MDD.

Par rapport à une situation d'une « migration d'un achat simultané vers une marque nationale ou vers les achats simultanés », c'est-à-dire, notre modalité de référence, nous observons que la probabilité de migrer « d'une marque nationale vers une MDD » baisse à mesure que le nombre de personnes dans la famille augmente (-0,091). De même, la probabilité de « rachat d'une marque nationale » baisse avec la taille du foyer (-0,094). Il n'y a pas de différence significative avec la « migration d'une MDD vers une MN » ou avec « le rachat de MDD ». Ce qui signifie que les familles nombreuses peuvent (i) migrer d'un achat simultané

vers une marque nationale ou vers un achat simultané, (ii) d'un achat de MDD vers une marque nationale ou (iii) racheter une MDD (fidélité à la marque de distributeurs). Elles passent donc moins souvent (i) d'une MN à une MDD, (ii) d'une marque nationale à une marque nationale (elles sont moins fidèles aux marques nationales), et (iii) d'un achat simultané vers une MDD.

L'influence du revenu est négative sur quatre possibilités de choix par rapport à notre modalité de référence. Cela signifie que les hauts revenus passent plus facilement d'un achat simultané vers une marque nationale (ou d'une MDD/MN vers un achat simultané) et ont peu de chances de (i) migrer vers une MDD (-0,032), de migrer d'une MDD à une MN (-0,090), de racheter une MDD (-0,060) ou de passer d'un achat simultané vers une MDD (-0,033). Par contre, nous pouvons observer que l'influence du revenu sur le rachat d'une marque nationale n'est pas significative (-0,008). Ce qui signifie qu'au niveau du revenu, nous ne pouvons pas faire de différence entre « le rachat d'une marque nationale » et « une migration d'un achat simultané vers une marque nationale ou d'une MDD/MN vers un achat simultané », la modalité de référence. En d'autres termes, plus le revenu augmente plus les consommateurs ont tendance à racheter les marques nationales *ou* à passer d'un achat simultané à une marque nationale.

En ce qui concerne la formation universitaire, nos résultats indiquent que les ménages dans lesquels le chef de famille a une formation universitaire migrent moins vers une marque nationale (-0,160), rachètent moins les marques nationales (-0,129) et pire encore sont moins fidèles aux marques de distributeurs (-0,213). Ce qui signifie que ces familles « migrent plus des achats simultanés ou passent d'un achat simultané à une marque nationale ». Enfin, nous ne pouvons faire de différences entre les familles avec femme active et les autres au regard de la migration puisque les paramètres ne sont pas significatifs.

## **2) Modèle 3 : Régression Logistique Multinomiale à coefficients aléatoires**

Lorsque les données sont emboîtées, les modèles à coefficients aléatoires constituent une solution. Ils ont également l'avantage de tenir compte des liens entre les réponses des ménages (Hedeker, 2003).

Nous avons donc estimé des modèles de régression logistique multinomiale (équation 7) par catégorie de produits sur Latent Gold 4.0. Après plusieurs séries d'estimation, nous avons constaté à travers une comparaison des valeurs du BIC des modèles que la prise en compte de l'hétérogénéité des panélistes au niveau de la préférence (constante) pour chaque alternative correspond mieux à nos données pour la majorité des catégories de produits. Dans une étude du

modèle logit, Magidson & Vermunt (2006) montrent que l'utilisation de l'hétérogénéité au niveau de la constante suffit parfois pour mieux comprendre le choix des consommateurs.

Par ailleurs, nous avons utilisé la méthode de l'*effect coding* au lieu des variables muettes pour toutes les variables nominales. Cette codification signifie que pour chaque modalité d'une variable explicative la somme des estimations (effets) est nulle sur l'ensemble des modalités de cette variable explicative (c'est-à-dire les colonnes). Dans ce cas les coefficients de régression correspondent aux différences par rapport à la moyenne pour chaque possibilité de choix.

Pour montrer comment lire les résultats, nous allons présenter le cas d'une catégorie de produits à savoir « Les Légumes Appertisés ». Les valeurs du BIC montrent que le modèle avec hétérogénéité au niveau de la constante et des coefficients de régression présente un ajustement meilleur que celui du modèle dans lequel nous ne contrôlons cette hétérogénéité qu'au niveau de la constante.

		BIC(LL)	Npar	df	R <sup>2</sup>
Modèle 1	1-Class 1-CFactor Regression	53017,7129	265	523	0,3466
Modèle 2	1-Class 1-CFactor Regression	54255,2306	180	608	0,3307

**Tableau 23** - Tests d'ajustement entre les différents modèles d'hétérogénéité au niveau de la catégorie des « Légumes Appertisés »

Le Tableau 24 (ci-après) présente les coefficients de régression pour les différentes possibilités de choix.

	Alternatives	Effet moyen		Hétérogénéité	
		Coefficient	z-value	Coefficient	z-value
Constante	Rachat de MN	15,697	0,728	-7,045	-0,327
	Rachat de MDD	-9,512	-0,440	7,777	0,360
	Migration MN	12,059	0,559	-6,719	-0,312
	Migration MDD	-12,713	-0,582	7,091	0,325
	Simultané vers MDD	-13,371	-0,608	6,018	0,274
	Autres	7,841	0,164	-7,122	-0,149
<b>Variables explicatives</b>					
Prix					
	Rachat de MN	-0,036	-0,541	0,067	0,999
	Rachat de MDD	-0,021	-0,407	-0,127*	-2,421
	Migration MN	0,025	0,411	0,111	1,792
	Migration MDD	0,036	0,654	-0,095	-1,684
	Simultané vers MDD	-0,005	-0,090	-0,048	-0,828
	Autres	0,001	0,023	0,091	1,820
Bas de gamme					

	Alternatives	Effet moyen		Hétérogénéité	
		Coefficient	z-value	Coefficient	z-value
	Rachat de MN	-0,166	-1,092	0,455**	2,917
	Rachat de MDD	0,380***	3,271	-0,264*	-2,228
	Migration MN	0,018	0,127	0,229	1,548
	Migration MDD	0,294*	2,440	-0,188	-1,518
	Simultané vers MDD	0,206	1,673	-0,217	-1,722
	Autres	-0,732***	-6,460	-0,015	-0,132
Haut de gamme					
	Rachat de MN	0,040	0,213	-0,287	-1,500
	Rachat de MDD	0,003	0,016	0,233	1,288
	Migration MN	0,030	0,165	-0,329	-1,776
	Migration MDD	0,141	0,757	0,350	1,864
	Simultané vers MDD	0,052	0,273	0,254	1,304
	Autres	-0,267	-1,563	-0,221	-1,285
Marque enseigne					
	Rachat de MN	-13,283***	-3,670	3,394	0,940
	Rachat de MDD	9,823***	3,567	-1,589	-0,579
	Migration MN	-13,983***	-3,190	2,209	0,505
	Migration MDD	11,025**	2,713	-2,605	-0,643
	Simultané vers MDD	10,476*	2,215	-2,508	-0,531
	Autres	-4,058*	-2,379	1,099	0,652
Marque propre					
	Rachat de MN	-16,136**	-2,833	4,605	0,809
	Rachat de MDD	12,801***	4,147	-4,054	-1,317
	Migration MN	-16,831*	-2,405	3,753	0,537
	Migration MDD	13,975***	3,252	-4,922	-1,149
	Simultané vers MDD	13,472**	2,732	-4,432	-0,900
	Autres	-7,281***	-3,306	5,051*	2,310
Variété marque					
	Rachat de MN	-16,381***	-21,951	14,953***	18,902
	Rachat de MDD	13,539***	20,359	-17,409***	-25,314
	Migration MN	-15,674***	-22,205	14,185***	18,668
	Migration MDD	12,512***	17,341	-16,281***	-21,956
	Simultané vers MDD	11,679***	16,128	-15,599***	-21,661
	Autres	-5,674***	-8,968	20,152***	32,412
% marque enseigne					
	Rachat de MN	-0,696	-0,237	-5,077	-1,878
	Rachat de MDD	-3,346	-1,331	4,836*	2,134
	Migration MN	2,394	0,848	-4,675	-1,831
	Migration MDD	-1,406	-0,528	5,356*	2,224
	Simultané vers MDD	-3,356	-1,217	5,042*	2,013
	Autres	6,410**	2,675	-5,481*	-2,558
% marque propre					
	Rachat de MN	-1,295	-0,379	-4,503	-1,689
	Rachat de MDD	-1,327	-0,445	5,059*	2,197
	Migration MN	2,475	0,730	-4,592	-1,781

	Alternatives	Effet moyen		Hétérogénéité	
		Coefficient	z-value	Coefficient	z-value
	Migration MDD	-1,566	-0,498	4,837*	1,981
	Simultané vers MDD	-0,283	-0,087	4,699	1,872
	Autres	1,996	0,699	-5,499*	-2,552
% MN haut de gamme					
	Rachat de MN	-6,639*	-2,034	7,221*	2,225
	Rachat de MDD	4,495	1,684	-8,273**	-3,096
	Migration MN	-2,720	-0,886	8,064*	2,608
	Migration MDD	7,000*	2,458	-6,269*	-2,190
	Simultané vers MDD	2,314	0,777	-6,798*	-2,294
	Autres	-4,450	-1,746	6,055*	2,378
% MN moyenne gamme					
	Rachat de MN	-6,106*	-2,169	9,396***	3,344
	Rachat de MDD	2,606	1,116	-9,461***	-4,041
	Migration MN	-2,322	-0,871	8,961***	3,348
	Migration MDD	4,548	1,832	-8,710***	-3,498
	Simultané vers MDD	2,731	1,055	-7,649**	-2,970
	Autres	-1,457	-0,653	7,464***	3,348
% MN bas de gamme					
	Rachat de MN	-8,864	-0,009	9,770	0,010
	Rachat de MDD	2,726	0,003	-10,701	-0,011
	Migration MN	-7,232	-0,007	7,426	0,007
	Migration MDD	3,504	0,004	-9,225	-0,009
	Simultané vers MDD	8,497	0,009	-7,383	-0,007
	Autres	1,369	0,001	10,113	0,005
Différence de prix					
	Rachat de MN	-0,694	-1,706	-1,391***	-3,473
	Rachat de MDD	0,802*	2,135	1,550***	4,221
	Migration MN	-0,842*	-2,142	-1,493***	-3,851
	Migration MDD	0,789*	2,063	1,425***	3,813
	Simultané vers MDD	0,511	1,296	1,404***	3,634
	Autres	-0,566	-1,539	-1,495***	-4,179
Concentration					
	Rachat de MN	0,000	-0,136	-0,001***	-6,541
	Rachat de MDD	0,001***	5,383	0,002***	13,636
	Migration MN	0,000	-0,064	-0,001***	-5,481
	Migration MDD	0,001***	5,778	0,002***	12,831
	Simultané vers MDD	0,001***	4,530	0,001***	12,157
	Autres	-0,002***	-16,061	-0,002***	-19,205
Prospectus					
	Rachat de MN	-4,476	-0,226	-14,679	-0,736
	Rachat de MDD	3,776	0,412	3,064	0,333
	Migration MN	14,259	1,264	15,126	1,331
	Migration MDD	-13,469	-1,203	-9,660	-0,850
	Simultané vers MDD	-0,782	-0,078	9,306	0,920
	Autres	0,693	0,079	-3,156	-0,361

	Alternatives	Effet moyen		Hétérogénéité	
		Coefficient	z-value	Coefficient	z-value
Tête de gondole					
	Rachat de MN	-0,074	-0,045	2,004	1,196
	Rachat de MDD	-1,299	-0,985	-3,035*	-2,280
	Migration MN	-1,338	-0,867	0,780	0,497
	Migration MDD	-1,509	-1,082	-1,758	-1,249
	Simultané vers MDD	3,391*	2,400	-0,436	-0,306
	Autres	0,829	0,653	2,445	1,896
Taille de la catégorie					
	Rachat de MN	-0,004	-0,907	-0,010*	-2,361
	Rachat de MDD	-0,021***	-4,885	0,002	0,493
	Migration MN	0,000	0,013	-0,001	-0,363
	Migration MDD	-0,021***	-4,609	0,002	0,426
	Simultané vers MDD	0,023***	4,908	0,007	1,819
	Autres	0,023***	5,594	0,001	0,193
Inertie					
	Rachat de MN	0,127	1,303	-0,091	-0,926
	Rachat de MDD	-0,009	-0,112	0,088	1,075
	Migration MN	0,188*	1,976	0,084	0,873
	Migration MDD	-0,069	-0,802	-0,041	-0,469
	Simultané vers MDD	-0,274***	-3,141	0,024	0,270
	Autres	0,037	0,482	-0,064	-0,823
Age du chef					
	Rachat de MN	0,029	1,696		
	Rachat de MDD	-0,008	-0,488		
	Migration MN	-0,005	-0,257		
	Migration MDD	0,002	0,099		
	Simultané vers MDD	-0,010	-0,556		
	Autres	-0,008	-0,562		
Revenu					
	Rachat de MN	0,052*	2,526		
	Rachat de MDD	-0,046*	-2,346		
	Migration MN	-0,053*	-2,448		
	Migration MDD	0,039	1,887		
	Simultané vers MDD	0,000	0,016		
	Autres	0,008	0,418		
Taille du foyer					
	Rachat de MN	-0,086*	-2,568		
	Rachat de MDD	0,088**	2,824		
	Migration MN	0,068*	1,956		
	Migration MDD	-0,042	-1,296		
	Simultané vers MDD	-0,006	-0,166		
	Autres	-0,022	-0,751		
Formation Universitaire					
	Rachat de MN	-0,116	-1,355		
	Rachat de MDD	0,012	0,156		

	Alternatives	Effet moyen		Hétérogénéité	
		Coefficient	z-value	Coefficient	z-value
	Migration MN	-0,139	-1,531		
	Migration MDD	0,016	0,186		
	Simultané vers MDD	0,193*	2,246		
	Autres	0,034	0,452		
Présence d'une femme active					
	Rachat de MN	-0,125	-1,434		
	Rachat de MDD	0,277***	3,355		
	Migration MN	-0,147	-1,627		
	Migration MDD	-0,085	-0,994		
	Simultané vers MDD	0,111	1,246		
	Autres	-0,030	-0,392		

NB : les variables muettes des magasins et périodes sont omises

**Tableau 24** – Les coefficients de régression du Modèle3 (Régression multinomiale avec facteurs latents).

### a) Au niveau de la marque

Nous observons qu'il n'y a pas de différence significative au niveau des préférences à la fois de manière générale et au niveau de l'hétérogénéité. De même, l'influence du prix n'est pas significative, seule la contribution factorielle pour l'option « Rachat de MDD » est significative (-0,127 ;  $p < 0,05$ ). En d'autres termes, pour certains ménages le prix a un effet négatif sur le rachat de MDD alors que pour d'autres cet effet est moins négatif voire positif.

Un positionnement bas de gamme influence positivement la migration vers une MDD (0,294 ;  $p < 0,05$ ) et cette influence ne varie pas d'un ménage à un autre. Par contre l'effet moyen d'un positionnement bas de gamme est positif sur le rachat d'une MDD (0,38 ;  $p < 0,001$ ) mais en plus cette influence varie d'un ménage à un autre (-0,264 ;  $p < 0,05$ ). Pour bien le comprendre, il convient de lire en relation avec l'équation suivante :

$$\beta_{Rachat\ MDD,h,Bas\ de\ gamme} = 0.294 - 0.127 \times F_h$$

En d'autres, l'influence d'un positionnement bas de gamme va dépendre du positionnement du ménage sur le facteur d'hétérogénéité. Ainsi, l'influence d'un positionnement bas de gamme pour un ménage N°3 qui a un score factoriel de -1,21 sera donc de :

$$\beta_{Rachat\ MDD,3,Bas\ de\ gamme} = 0.294 - 0.127 \times (-1.21) = 0.4476$$

En d'autres termes, l'influence serait plus grande pour ce ménage par rapport à la moyenne.

L'utilisation d'une marque propre a une influence positive sur la migration vers une MDD (13,975 ;  $p < 0,001$ ) plus forte que la relation entre l'utilisation d'une marque enseigne et la migration vers une MDD (11,025 ;  $p < 0,01$ ). Il n'y a pas différence entre les ménages dans leur réaction à la stratégie de marquage puisque les coefficients d'hétérogénéité ne sont pas significatifs. De manière générale, nous pouvons observer que même le rachat des MDD est plus probable lorsqu'elles sont des marques propres que lorsqu'elles sont associées à une enseigne particulière.

Nous observons dans la catégorie des légumes appertisés que plus une MDD propose de références, non seulement plus la fidélité des clients à son égard augmente (13,539 ;  $p < 0,001$ ) mais aussi la probabilité que les consommateurs qui ont acheté une marque nationale lors de la précédente occasion d'achat migrent vers elle (12,512 ;  $p < 0,001$ ). Les contributions factorielles indiquent que les ménages réagissent différemment face au grand nombre de références proposées par une marque de distributeurs. Par ailleurs, nous pouvons constater que plus une marque nationale offre de références moins les clients ont tendance à migrer vers les marques nationales (-15,674 ;  $p < 0,001$ ), à être fidèles aux marques nationales (-16,381 ;  $p < 0,001$ ) ou encore à se retrouver dans la situation « autres », c'est-à-dire qu'ils ne migrent pas vers un achat simultané (incluant une marque nationale) ni passer d'un achat simultané vers une marque nationale (-5,674 ;  $p < 0,001$ ).

#### **b) Au niveau des variables liées à la catégorie**

Il convient de noter que l'influence des variables de la catégorie ne varie plus que dans le temps puisque l'analyse se fait sur chaque catégorie, il n'y a donc plus de différences entre les catégories dans les résultats présentés ci-haut. Nous observons que la proportion de marques enseigne n'a d'influence significative que sur le « choix » de l'option « Autres ». L'influence de la proportion de marques enseigne ou de marques propres varie plutôt entre les individus puisque les contributions factorielles (*factor loadings*) sont significatives pour ce qui est de la migration vers une MDD. L'effet moyen de ces variables n'est pas significatif.

Plus la proportion de marques nationales haut de gamme augmente dans la catégorie de produits plus les chances de migration vers une MDD augmentent (7,000 ;  $p < 0,05$ ). La proportion de marques nationales moyenne gamme ou bas de gamme n'a pas d'influence significative. Cependant, les contributions factuelles montrent qu'il existe plutôt de grandes différences entre les ménages dans la manière dont ils réagissent ou achètent dans des catégories où il y a une grande proportion de marques nationales haut de gamme, moyenne

gamme ou bas de gamme. Par ailleurs, nous pouvons observer que la proportion de marques nationales haut de gamme affecte la fidélité aux marques nationales (-6,639 ;  $p < 0,05$ ), ce qui signifie certainement que plus il y a de marques premium (donc chères) moins les clients achètent souvent. Toutefois, le fait que le coefficient d'hétérogénéité soit significatif (7,221 ;  $p < 0,05$ ) signifie que certains clients sont plus fidèles aux marques nationales dans des catégories à forte proportion de marques nationales haut de gamme que d'autres ménages.

La différence de prix moyen entre marques nationales et marques de distributeurs ne favorise pas la migration vers les marques nationales (-0,842 ;  $p < 0,05$ ). Bien au contraire, plus cette différence est grande plus les ménages migrent vers les MDD (0,789 ;  $p < 0,05$ ), en sont fidèles (0,802 ;  $p < 0,05$ ). L'hétérogénéité autour de cette variable signifie que les ménages ne réagissent pas de la même manière. En d'autres termes, certains ménages réagissent défavorablement aux marques de distributeur quand la différence de prix est grande alors que d'autres favorisent les MDD.

La concentration de la catégorie de produits favorise les MDD à la fois au niveau de leur rachat (0,001 ;  $p < 0,001$ ) et de la migration d'une marque nationale vers une MDD (0,001 ;  $p < 0,001$ ) ou d'un achat simultané vers une MDD (0,001 ;  $p < 0,001$ ). L'usage des prospectus n'a pas d'influence sur les comportements de choix dans cette catégorie de produits. Par contre, nous pouvons observer que l'usage de têtes de gondole permet de faire passer d'un achat simultané vers un achat d'une MDD (3,391 ;  $p < 0,05$ ). Leur influence sur le rachat de MDD varie par contre entre les ménages comme le montre le coefficient d'hétérogénéité (-3,035 ;  $p < 0,05$ ). Enfin, nous observons que l'augmentation de la taille de la catégorie de produits (c'est-à-dire du nombre de références) ne favorise pas les MDD à la fois au niveau de la migration MN vers MDD (-0,021 ;  $p < 0,001$ ), et du rachat de MDD (-0,021 ;  $p < 0,001$ ). Par contre, il semble cela favorise de temps en temps une migration d'un achat simultané vers l'achat d'une MDD (0,023 ;  $p < 0,001$ ).

### **c) Variables individuelles**

Nous observons que l'inertie ou la fidélité (sur deux visites consécutives du magasin) ne favorise pas les MDD mais plutôt les marques nationales (0,188 ;  $p < 0,05$ ). Une fois de plus, cela signifie que ceux qui sont fidèles à un point de vente ont tendance à acheter des marques nationales alors que ceux qui achètent des MDD sont moins fidèles à un point de vente. Il ressort également du tableau ci-dessus que les ménages à haut revenus ont plus tendance à racheter des marques nationales (0,052 ;  $p < 0,05$ ). Ces ménages là semblent être moins disposés

ni racheter une MDD (-0,046 ;  $p < 0,05$ ) ni à migrer d'une MDD vers une MN (-0,053 ;  $p < 0,05$ ). Plus la taille du foyer augmente plus la probabilité de racheter des MDD augmente (0,088 ;  $p < 0,01$ ) mais pas la probabilité de racheter des marques nationales (-0,086 ;  $p < 0,05$ ). Par contre, ces familles sont disposées à migrer de temps en temps d'une MDD vers une marque nationale (0,068 ;  $p < 0,05$ ). Ce qui signifie que ces familles ne sont pas exclusivement consommatrices de MDD. La formation universitaire est associée à une migration d'un achat simultané vers une MDD (0,193 ;  $p < 0,05$ ), signifiant que les ménages ayant un niveau d'éducation élevé achètent aussi des MDD mais de temps en temps puisqu'elles achètent aussi de manière simultanée des MDD et marques nationales. Enfin, nous observons que les ménages où il y a une femme active sont fidèles aux marques de distributeurs (0,277 ;  $p < 0,001$ ).

#### **d) Synthèse des résultats de toutes les catégories et tests des hypothèses**

Après avoir montré l'interprétation des résultats de la régression multinomiale avec facteurs latents (latent factor MNL), nous allons maintenant pour tester nos hypothèses présenter une synthèse des paramètres afin d'examiner leur tendance. Si elle est dans le sens de ce que nous avons postulé alors l'hypothèse est validée. Dans le cas contraire, nous rejetons l'hypothèse.

Le tableau suivant présente la valeur moyenne des  $R^2$  dans chaque grand groupe de catégorie de produits. Les  $R^2$  correspondent ici au tau de Goodman-Kruskal qui indique dans quelle proportion les variables indépendantes réduisent les erreurs commises lorsqu'on répartit de façon aléatoire les observations dans les catégories de la variable dépendante. Le tau de Goodman estime dans quelle proportion les variables explicatives influencent la variable dépendante. Cet indice permet d'avoir une bonne estimation de la réalité des liens entre les variables et permet facilement la comparaison. Une valeur de 1 indique que les variables explicatives expliquent complètement la variable dépendante. Le tau de Goodman-Kruskal représente une moyenne des mesures du  $R^2$  associée à chaque modalité de la variable dépendante traitée séparément en tant variable de réponse dichotomique.

<b>Catégories de Produits</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Catégories de Produits</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Soft Drink	60,58%	Petits Suisses	39,33%
Filtre à Café	56,36%	Pates Fraîches	39,23%
Saucisses - Hotdog	55,41%	Jus Ambient	38,92%
Miel	52,82%	Piles	38,51%
Jambon Porc	51,87%	Pomme de T. Surgelée	38,44%
Aliments Secs Chiens	51,83%	Beurre	38,31%
Univers Surimi	51,75%	Aliments Hum. Chats	38,12%

Catégories de Produits	R <sup>2</sup>	Catégories de Produits	R <sup>2</sup>
Aliments Hum. Chiens	51,34%	Glace Vrac	37,32%
Poudres Chocolatées	51,21%	Lessives	35,22%
Papier Toilette	50,97%	Pizzas Fraiches	34,88%
Jus Frais	50,30%	Fromage de Chèvre	34,76%
Œufs	49,47%	Légumes Appertisés	34,44%
Huile d'Olive	48,47%	PMCF	33,68%
Aliments Secs Chats	48,28%	Pates Alimentaires Sèches	33,30%
Pates à Tartiner	48,13%	Matières Grasses Allégées	31,63%
Sirops	47,40%	Gels Douche	31,39%
Jambon de Volaille	47,13%	Nettoyants ménagers	31,29%
Huile Alimentaire	46,45%	Sauces Chaudes	31,28%
Volaille Panée	44,95%	Tablette Chocolat	31,27%
Thons en Conserve	44,80%	Glace Individuelle	31,01%
Fromage Frais	44,61%	Topping	30,97%
Essuie Tout	43,93%	Bières	30,21%
Café Solubles	43,83%	Thé	30,16%
Pizzas Surgelées	43,16%	Dentifrice	29,96%
Lave Vaisselle	41,45%	Déodorant Femme	28,76%
Chips	41,27%	Yaourt	27,47%
Nettoyants WC	40,25%	Soupes et Potages	26,09%
Confitures	39,72%	Eaux	25,77%
Café Torréfié	39,50%	Shampooing	22,86%

**Tableau 4.12** : Modèle 3 : Valeur du R<sup>2</sup> dans chaque catégorie de produits.

Le modèle explique le plus de variance dans la catégorie *Soft drinks* (60,58%). A l'inverse, il réalise la plus faible performance avec 22% de la variance expliquée dans la catégorie Shampooing.

- ***La préférence de base***

La préférence moyenne pour une migration vers une marque nationale est significative dans un plus grand nombre de catégories (31) comparativement à la migration vers une marque de distributeurs (26). Par contre, cette préférence moyenne est positive dans une proportion plus élevée pour une migration vers une marque de distributeurs (57%) que vers une marque nationale (52%).

- ***Migration vers une Marque de Distributeurs***

Le Tableau 25 présente les constantes (ou utilités moyennes) pour chaque catégorie de produits pour laquelle ce paramètre est significatif.

<b>Catégories</b>	<b><math>\alpha_{MDD}</math> (+)</b>	<b>Catégories</b>	<b><math>\alpha_{MDD}</math> (-)</b>
Papier Toilette	59,289	Œufs	-19,117
Poudres Chocolatées	58,069	Piles	-17,171
Lessives	44,830	Jambon Porc	-16,587
Café Torréfié	43,987	Saucisses - Hotdog	-15,859
Bières	17,346	Petits Suisses	-14,861
Jus Ambiant	16,047	Nettoyant WC	-13,903
Topping	12,765	Sirops	-12,844
Eaux	12,710	Beurre	-12,689
Huile Alimentaire	11,556	Gels Douche	-7,825
Fromages Chèvres	6,938	Yaourt	-7,286
Thons en Conserve	6,259	Shampoing	-1,804
Pates Alimentaires Sèches	5,040		
PMCF	4,998		
Pizzas Fraîches	3,836		
Matières Grasses Allégées	3,362		
<b>n</b>	<b>15</b>		<b>11</b>

**Tableau 25** - Préférence moyenne pour une migration vers une MDD.

Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, la préférence moyenne pour une migration vers une marque de distributeurs varie considérablement entre les catégories de produits. Elle est beaucoup plus élevée dans les catégories « papier toilette » ( $\alpha_{MDD00} = 59,289$ ) et poudres chocolatées » ( $\alpha_{MDD00} = 58,069$ ) par exemple par rapport aux Pizzas fraîches ( $\alpha_{MDD00} = 3,836$ ) et « matières grasses allégées » ( $\alpha_{MDD00} = 3,362$ ). Cela signifie que la prédisposition à migrer d'une marque nationale vers une marque de distributeurs est plus forte pour du papier toilette et plus faible pour les œufs.

- *Migration vers une Marque Nationale*

Les mêmes constats s'imposent sur la variation de la préférence moyenne pour une migration vers une marque nationale (cf. Tableau 26). Au-delà de la différence entre les catégories de produits, le sens de la prédisposition à migrer vers une marque nationale est l'opposé de celui de la migration vers une marque de distributeurs dans 22 catégories de produits (Ex. Lessives :  $\alpha_{MN00} = -63,292$  versus  $\alpha_{MDD00} = 44,830$  dans le Tableau 25). Dans 16 autres catégories de produits un des deux paramètres n'est pas significatif.

<b>Positive</b>	<b>OOMN</b>	<b>Négative</b>	<b>OOMN</b>
Œufs	20,477	Poudres Chocolatées	-72,503
Saucisses - HotDog	18,176	Lessives	-63,292
Piles	16,518	Papier Toilette	-51,333
Jambon Porc	15,998	Jus Ambiant	-40,873
Beurre	15,949	Bières	-26,198
Sirops	13,065	Huile d'Olive	-23,214
NettoyantWC	12,324	Huile Alimentaire	-23,059
Petits Suisses	11,342	Topping	-16,618
Yaourt	8,069	Fromage Frais	-13,071
Gels Douche	8,065	Eaux	-12,212
Soft Drink	7,698	Thons en Conserve	-6,850
Alim. Secs Chats	7,071	Fromages Chèvres	-5,642
Jambon de Volaille	5,350	Pates Alimentaires Sèches	-5,439
Jus Frais	5,260	Pizzas Fraiches	-2,297
Thé	4,421	Matières Grasses Allégées	-1,891
Shampoing	1,903		
<b>n</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	

**Tableau 26** - Préférence moyenne pour une migration vers une Marque nationale.

- *L'hétérogénéité de préférence entre les panélistes*

- *Migration vers une MDD*

L'hétérogénéité entre les panélistes est significative dans la moitié des catégories de produits (29). La différence individuelle est la plus forte dans la catégorie « Aliments humides pour chats » ( $\lambda_{MDD}=5,863$ ). Peut être en raison d'une hétérogénéité déjà présente à cause de la possession d'un animal domestique. Cependant, dans les autres catégories de produits pour animaux domestiques, l'hétérogénéité n'est pas significative. Dans les autres catégories de produits où le paramètre est significatif, l'hétérogénéité entre les panélistes au niveau de la préférence pour une migration vers une marque de distributeurs, l'écart-type (valeur absolue de  $\lambda_{MDD}$ ) varie de 0,066 à 0,856. Parmi certains individus, l'utilité d'une migration est encore plus élevée/faible.

Catégories		Catégories	
Aliments Hum. Chats	5,863	Nettoyants menagers	-0,313
NettoyantWC	-0,856	Café Torréfié	-0,312
Bières	0,810	PMCF	-0,310
Dentifrice	-0,789	Fromage Frais	-0,303
Saucisses - HotDog	-0,693	Jambon de Volaille	-0,294
Aliments Hum. Chiens	-0,654	Gels Douche	-0,281
Essuie Tout	0,649	Beurre	-0,270
Papier Toilette	-0,640	Matières Grasses Allégées	0,265
Univers Surimi	-0,609	Petits Suisses	-0,261
Pates Fraîches	-0,489	Soupes et Potages	-0,255
Confitures	0,450	Sirops	-0,242
Pizzas Surgelées	-0,403	Pates Alimentaires Sèches	-0,211
Sauces Chaudes	-0,394	Pizzas Fraiches	0,155
Chips	-0,389	Eaux	0,066
Œufs	-0,333		

**Tableau 27** - Hétérogénéité entre les panélistes sur la Migration vers une MDD.

- *Migration vers une Marque nationale*

L'hétérogénéité entre les panélistes pour une migration vers une marque nationale est significative dans 42 catégories de produits. La valeur absolue de  $\lambda_{MDD}$  varie de 0,097 à 13,332. Dans la majorité des cas (28), l'hétérogénéité des préférences est significative à la fois pour les deux types de migration (Ex. Beurre :  $\lambda_{MDD}=-0,27$  et  $\lambda_{MN}=0,3123$ ). Par contre, dans 15 catégories de produits, l'hétérogénéité des préférences est significative uniquement pour sur un type de migration (Ex. Café soluble:  $\lambda_{MDD}=-0,649$  et  $\lambda_{MN}=\text{non significatif}$ ).

<b>Catégories</b>	<b><math>\lambda</math></b>	<b>Catégories</b>	<b><math>\lambda</math></b>
Jus Ambient	13,332	Aliments Hum. Chats	-4,237
Aliments Hum. Chiens	-1,697	Topping	0,413
Dentifrice	1,506	PMCF	0,396
Papier Toilette	-0,994	Jambon de Volaille	0,360
Pates Fraîches	0,918	Yaourt	0,318
Poudres Chocolatées	0,762	Beurre	0,312
Saucisses - Hotdog	0,716	Pates Alimentaires Sèches	0,276
Chips	0,670	Sirops	0,273
Univers Surimi	0,650	Soupes et Potages	0,267
Lave Vaisselle	0,615	Lessives	0,261
Bières	-0,615	Petits Suisses	0,252
Nettoyant WC	0,606	Œufs	0,246
Gels Douche	0,598	Eaux	0,243
Nettoyants ménagers	0,564	Pizzas Fraiches	-0,229
Cafés Solubles	0,562	Tablette Chocolat	-0,206
Glaces Individuelle	0,554	Thons en Conserve	0,198
Pizzas Surgelées	0,535	Huile Alimentaire	0,174
Sauces Chaudes	0,534	Shampoing	0,145
Café Torréfié	0,527	Confitures	-0,136
Alim. Secs Chats	0,512	Fromages Chèvres	0,107
Fromage Frais	0,450	Matières Grasses Allégées	0,097

**Tableau 28** - Hétérogénéité entre les panélistes sur la Migration vers une Marque nationale.

Ces résultats indiquent que la prédisposition à migrer vers un type de marque varie non seulement entre les catégories de produits mais aussi entre les ménages achetant ces catégories de produits.

- *L'influence des variables liées à la marque*

- *Les types de Marque de distributeurs*

Le fait d'être une marque enseigne a une influence positive sur la migration vers une MDD dans 48 catégories de produits, négative dans une catégorie de produits ( $\beta_{MEMDD} = -15,763$ ) et non significative dans 10 catégories. Une marque propre a une influence positive sur la migration vers une marque de distributeurs dans un nombre plus faible de catégories de produits (42) mais aucune influence négative. Le fait d'être une marque propre n'a pas d'impact significatif dans 17 catégories de produits.

Nous avons postulé que la probabilité de migration vers une marque de distributeurs est plus élevée pour une MDD associée directement au nom de l'enseigne (Marque Enseigne). Nous testons cette hypothèse en comparant l'influence du paramètre associé à chaque type de

MDD ( $\beta_{MEMDD}$  pour une marque enseigne et  $\beta_{MPMDD}$  pour une marque propre). Nous considérons que l'hypothèse est validée dans une catégorie de produit (i) si  $\beta_{MEMDD} > \beta_{MPMDD}$  (Ex. Soft Drink :  $\beta_{MEMDD}=17,317$  et  $\beta_{MPMDD}= 13,448$ ) ou (ii) si  $\beta_{MEMDD} > 0$  et  $\beta_{MPMDD}$  non significative (Ex. Beurre :  $\beta_{MEMDD}=8,024$  et  $\beta_{MPMDD}$ =non significative).

Le type de marque de distributeurs n'a pas d'influence significative dans les catégories suivantes : dentifrice, déodorant femme, filtre à café, matières grasses allégées, miel, pâtes à tartiner, semoule couscous, shampoing, univers surimi. Si nous considérons uniquement les catégories de produits où les paramètres associés aux deux types de MDD sont significatifs, les marques propres sont plus favorisées. La probabilité de migration vers une marque propre est plus élevée dans 25 catégories de produits contre 17 pour les marques enseignes. Comme indiqué sur le Tableau 29 et le Tableau 30, la différence entre les deux types de marques est encore plus marquée dans certaines catégories de produits (Ex. Essuie tout). En somme, la probabilité de migration est plus élevée quand il s'agit d'une marque propre que lorsqu'il s'agit d'une marque enseigne.

<b>Catégories de Produits</b>	<b>Marque Enseigne</b>	<b>Marque Propre</b>	<b>Différence</b>
Essuie Tout	22,034	17,718	4,317
Petits Suisses	15,871	11,943	3,928
Soft Drink	17,317	13,448	3,869
Thons en Conserve	7,021	4,142	2,879
Nettoyant WC	14,423	11,557	2,867
Huile Alimentaire	8,423	6,379	2,045
Papier Toilette	15,694	14,174	1,520
Jus Ambiant	10,601	9,309	1,293
Fromage Frais	10,437	9,748	0,689
Jambon de Volaille	10,967	10,288	0,679
Pâtes Alimentaires Sèches	6,033	5,471	0,562
Chips	9,747	9,295	0,453
Cafés Solubles	11,179	10,894	0,286
Topping	5,468	5,216	0,252
Aliments Hum. Chats	5,283	5,121	0,162
PMCF	7,507	7,360	0,147
Pomme de T. Surgelée	9,027	9,013	0,015

**Tableau 29** – Marques enseigne préférées aux marques propres

<b>Catégories de Produits</b>	<b>Marque Enseigne</b>	<b>Marque Propre</b>	<b>Différence</b>
Piles	-15,763	12,913	-28,676
Nettoyants menagers	8,954	13,551	-4,597
Pizzas Surgelées	17,468	21,174	-3,706
Lave Vaisselle	16,334	20,000	-3,667
Œufs	18,052	21,709	-3,657
Légumes Appertisés	11,025	13,975	-2,949
Glace Vrac	15,332	17,880	-2,548
Eaux	4,760	6,845	-2,085
Huile d'Olive	8,449	10,333	-1,884
Glaces Individ.	9,297	11,088	-1,791
Jambon Porc	15,028	16,701	-1,673
Yaourt	8,766	10,254	-1,488
Poudres Chocolatées	13,917	15,254	-1,337
Lessives	7,200	8,495	-1,295
Gels Douche	9,069	10,269	-1,200
Alim. Secs Chiens	8,938	10,138	-1,200
Sauces Chaudes	10,241	11,346	-1,105
Saucisses - HotDog	12,102	13,042	-0,940
Sirops	11,889	12,740	-0,851
Aliments Hum. Chiens	10,780	11,626	-0,846
Tablette Chocolat	8,928	9,394	-0,466
Confitures	6,509	6,868	-0,359
Café Torréfié	9,013	9,191	-0,179
Alim. Secs Chats	10,138	10,315	-0,177
Fromages Chèvres	5,526	5,538	-0,013

**Tableau 30** – Marques propres préférées aux marques enseignes

- *Le prix*

Nous avons postulé que « Le prix a une influence plus défavorable (négative) sur la probabilité de migration vers une MDD comparée à une migration vers une marque nationale ». Nous considérons que cette hypothèse est validée si l'influence du prix, dans une catégorie de produits, sur une migration vers une marque nationale est supérieure à celle sur une migration vers une marque de distributeurs (Ex. Fromage Frais:  $\beta_{MNPrix}=0,238$  et  $\beta_{MDDPrix}=-0,313$ ). Nos résultats montrent que le prix a une influence significative sur la migration vers une marque de distributeurs dans 28 catégories de produits dont trois positives (lave vaisselle, Jambon porc et fromages de chèvres).

<b>Positif</b>		<b>Négatif</b>			
		Matières Grasses Allégées	-1,854	Jus Frais	-0,293
Lave Vaisselle	0,327	Déodorant Femme	-1,540	Pizzas Fraîches	-0,291
Jambon Porc	0,233	Shampoing	-0,812	Sauces Chaudes	-0,288
Fromages Chèvres	0,131	NettoyantWC	-0,625	Gels Douche	-0,259
		Soft Drink	-0,530	Piles	-0,225
		Nettoyants menagers	-0,506	Bières	-0,206
		Dentifrice	-0,440	Confitures	-0,200
		Poudres Chocolatées	-0,435	Beurre	-0,118
		Pomme de T. Surgelée	-0,415	Yaourt	-0,117
		Petits Suisses	-0,400	Eaux	-0,108
		Glaces Individ.	-0,358	Lessives	-0,093
		Fromage Frais	-0,313	Jus Ambient	-0,051
		Thé	-0,308		
<b>n</b>	<b>3</b>		<b>25</b>		

**Tableau 31** - Prix & Migration vers une Marque de Distributeurs.

Par ailleurs, le prix a une influence significative sur la migration vers une marque nationale dans 25 catégories de produits. Cette influence est positive dans 20 catégories de produits.

<b>Catégories</b>	<b>Positif</b>	<b>Catégories</b>	<b>Négatif</b>
Déodorant Femme	1,284	Sauces Chaudes	0,294
Shampoing	0,861	Fromage Frais	0,238
Soft Drink	0,517	Confitures	0,217
Glacé Vrac	0,453	Gels Douche	0,191
Nettoyants menagers	0,424	Bières	0,150
Pomme de T. Surgelée	0,422	Beurre	0,147
Chips	0,336	Papier Toilette	0,111
Petits Suisses	0,330	Thé	0,246
Pizzas Fraîches	0,324	Piles	0,190
Sirops	0,311	Matières Grasses A.	1,469
	<b>n= 20</b>		<b>5</b>

**Tableau 32** - Prix & Migration vers une Marque nationale.

D'une manière générale, le prix a une influence positive sur la migration vers une marque nationale et négative sur la migration vers une marque de distributeurs. Par conséquent, notre hypothèse 2, selon laquelle « Le prix a une influence plus défavorable (négative) sur la probabilité de migration vers une MDD comparée à une migration vers une marque nationale », est validée dans 84% des cas comme indiqué dans le tableau qui suit.

Catégories	Migration		Hypothèse	
	M. Nationale	MDD	Validée	Rejetée
Fromage Frais	0,238	-0,313	x	
Beurre	0,147	-0,118	x	
Confitures	0,217	-0,200	x	
Bières	0,150	-0,206	x	
Gels Douche	0,191	-0,259	x	
Sauces Chaudes	0,294	-0,288	x	
Pizzas Fraîches	0,324	-0,291	x	
Petits Suisses	0,330	-0,400	x	
Pomme de T. Surgelée	0,422	-0,415	x	
Nettoyants menagers	0,424	-0,506	x	
Soft Drink	0,517	-0,530	x	
Shampoing	0,861	-0,812	x	
Déodorant Femme	1,284	-1,540	x	
Piles	0,190	-0,225	x	
Matières Grasses Allégées	1,469	-1,854	x	
Thé	0,246	-0,308	x	
Lave Vaisselle	-0,368	0,327		x
Jambon Porc	-0,222	0,233		x
Fromages Chèvres	-0,138	0,131		x
<b>%</b>			<b>84%</b>	<b>16%</b>

Tableau 33 - Hypothèse sur le prix.

- *Le positionnement prix*

*Positionnement prix bas de gamme vs. Moyenne Gamme*

Au niveau des MDD : Il existe une différence significative entre une migration vers une MDD de gamme moyenne et bas de gamme dans 32 catégories de produits comme le montre le tableau ci-après.

Positifs		Négatifs	
Saucisses - HotDog	3,698	Aliments Hum. Chiens	0,939
Glace Vrac	2,802	Œufs	0,938
Petits Suisses	2,470	Jambon Porc	0,916
Papier Toilette	1,621	Confitures	0,894
Pates Fraîches	1,526	Lave Vaisselle	0,776
Huile Alimentaire	1,457	Lessives	0,606
Gels Douche	1,363	Nettoyants menagers	0,483
Soft Drink	1,351	Café Torréfié	0,460
Sirops	1,313	Fromages Chèvres	0,385
Dentifrice	1,131	Légumes Appertisés	0,294
Tablette Chocolat	1,118	PMCF	0,266
Pomme de T. Surgelée	1,110	Thé	1,828
Shampoing	1,028	Thons en Conserve	1,428
Jus Ambient	1,005	Piles	3,968
Fromage Frais	0,968	Eaux	1,264
<b>n=</b>	<b>30</b>		<b>2</b>

Tableau 34 - Positionnement prix bas de gamme & Migration vers une marque de distributeurs.

Au niveau des marques nationales : A l'inverse, la probabilité de migration vers une marque nationale bas de gamme est plus faible comparée à une marque nationale de gamme moyenne. De plus, la différence est significative dans un nombre plus faible de catégories de produits (28).

<b>Positifs</b>		<b>Négatifs</b>	
Bières	0,856	Lessives	-0,489
Sauces Chaudes	0,551	Confitures	-0,591
Beurre	0,467	Shampoing	-0,752
Yaourt	0,122	Tablette Chocolat	-0,759
		Jus Ambiant	-0,762
		Fromage Frais	-0,833
		Lave Vaisselle	-0,936
		Sirops	-0,980
		Pomme de T. Surgelée	-0,998
		Pates Fraîches	-1,030
		Jambon Porc	-1,041
		Dentifrice	-1,082
		Œufs	-1,160
		Gels Douche	-1,322
		Soft Drink	-1,442
		Huile Alimentaire	-1,522
		Eaux	-1,007
		Glace Vrac	-2,067
		Petits Suisses	-2,288
		Thé	-1,995
		Piles	-3,799
		Thons en Conserve	-1,137
		Alim. Secs Chats	-1,118
		Saucisses - HotDog	-4,062
<b>n =</b>	<b>4</b>	<b>n =</b>	<b>24</b>

**Tableau 35** - Positionnement prix bas de gamme & Migration vers une marque nationale.

Ainsi, de manière générale, la probabilité de migration vers une marque bas de gamme est plus élevée quand il s'agit d'une marque de distributeurs. Le fait d'adopter un positionnement bas de gamme a une influence positive sur la migration vers une MDD dans 94% des catégories où la différence avec les MDD de gamme moyenne et bas de gamme est significative.

#### *Positionnement prix haut de gamme vs. Moyenne Gamme*

Au niveau des MDD. La différence entre une MDD de gamme moyenne et haut de gamme n'est significative que dans 11 catégories de produits pour les marques de distributeurs. Dans 7 catégories produits dont les pizzas surgelées ( $\beta_{\text{MDDHT}} = 6,577$ ) et les dentifrices ( $\beta_{\text{MDDHT}} = 2,348$ ), la probabilité de migration vers une marque de distributeurs haut de gamme est plus élevée comparativement à une MDD de gamme moyenne. A l'inverse, dans 4 catégories de produits, la probabilité de migration vers une MDD de gamme moyenne est plus élevée.

<b>Catégories</b>	<b>Positifs</b>	<b>Catégories</b>	<b>Négatifs</b>
Pizzas Surgelées	6,577	Beurre	-0,647
Dentifrice	2,348	Huile Alimentaire	-0,940
Jambon Porc	1,800	Alim. Secs Chats	-1,205
Sauces Chaudes	1,273	Eaux	-0,819
Fromages Chèvres	0,549		
Jus Ambiant	0,313		
Yaourt	0,227		
<b>n =</b>	<b>7</b>	<b>n =</b>	<b>4</b>

**Tableau 36** - Positionnement prix haut de gamme & Migration vers une marque de distributeurs.

Au niveau des marques nationales : La différence entre une migration vers une marque nationale haut de gamme et une marque de moyenne gamme est significative dans 11 catégories de produits.

<b>Catégories</b>	<b>Positifs</b>	<b>Catégories</b>	<b>Négatifs</b>
Café Torréfié	1,255	Jambon Porc	-1,708
Eaux	0,918	Cafés Solubles	-1,418
Tablette Chocolat	0,866	Sauces Chaudes	-0,905
Beurre	0,603	Fromages Chèvres	-0,367
Confitures	0,514		
Yaourt	0,2051		
Thons en Conserve	0,561		
<b>n =</b>	<b>7</b>		<b>4</b>

**Tableau 37** - Positionnement prix haut de gamme & Migration vers une marque nationale.

Nous pouvons remarquer que dans les catégories de produits beurre et eaux, la migration vers une marque haut de gamme est positive pour une marque nationale et négative pour une MDD. L'inverse se produit pour les catégories jambon porc, sauces chaudes et fromages chèvres. Enfin, que ce soit pour une migration vers une MDD ou vers une marque nationale, la probabilité de migration vers une marque haut de gamme est plus élevée comparativement à une marque moyenne gamme dans la catégorie yaourt ( $\beta_{MDDHT} = 0,227$  et  $\beta_{MNHT} = 0,205$ ).

#### *Hypothèse sur le positionnement prix*

Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle « La probabilité de migration vers une marque bas de gamme est plus grande pour une marque de distributeurs comparée à une marque nationale ». Cette hypothèse est validée dans 92% des cas.

Catégories	Migration M. Nationale	Migration MDD	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Piles	-3,799	3,968	x	
Saucisses - HotDog	-4,062	3,698	x	
Glace Vrac	-2,067	2,802	x	
Petits Suisses	-2,288	2,470	x	
Thé	-1,995	1,828	x	
Pates Fraîches	-1,030	1,526	x	
Huile Alimentaire	-1,522	1,457	x	
THONS	-1,137	1,428	x	
Gels Douche	-1,322	1,363	x	
Soft Drink	-1,442	1,351	x	
Sirops	-0,980	1,313	x	
Dentifrice	-1,082	1,131	x	
Tablette Chocolat	-0,759	1,118	x	
Pomme de T. Surgelée	-0,998	1,110	x	
Shampoing	-0,752	1,028	x	
Jus Ambiant	-0,762	1,005	x	
Fromage Frais	-0,833	0,968	x	
Œufs	-1,160	0,938	x	
Jambon Porc	-1,041	0,916	x	
Confitures	-0,591	0,894	x	
Lave Vaisselle	-0,936	0,776	x	
Lessives	-0,489	0,606	x	
Eaux	-1,007	1,264	x	
Sauces Chaudes	0,551	-0,346		x
Bières	0,856	-0,698		x
<b>n</b>	-	-	<b>23</b>	<b>2</b>

**Tableau 4.** : Hypothèse sur positionnement prix bas de gamme.

Notre seconde hypothèse sur le positionnement prix considère que « La probabilité de migration vers une marque haut de gamme est plus grande pour une marque nationale comparée à une marque de distributeurs ». Cette hypothèse est validée dans 33 % des cas.

Catégories	Migration M. Nationale	Migration MDD	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Beurre	0,603	-0,647	x	
Eaux	0,918	-0,819	x	
Fromages Chèvres	-0,367	0,549		x
Sauces Chaudes	-0,905	1,273		x
Jambon Porc	-1,708	1,800		x
Yaourt	0,205	0,227		x
<b>n</b>	-	-	<b>2</b>	<b>4</b>

**Tableau 4.** : Hypothèse sur positionnement prix haut de gamme.

- *Variété d'une marque (nombre de références ou brand prolifération)*

Le nombre de références proposé par une MDD a une influence significative sur la migration vers une MDD dans 44 catégories de produits. Cette influence est positive dans 84% des cas et varie de 4,289 (Confitures) à 44,289 (Beurre). A l'inverse, la variété d'une MDD a une influence négative dans 7 catégories de produits.

En ce qui concerne les marques nationales, le nombre de références d'une marque a une influence significative dans 45 catégories de produits. D'une manière générale, l'influence de la

variété sur la migration vers une marque nationale est négative. En effet, la variété d'une marque a une influence uniquement dans 7 catégories de produits.

Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente avec le nombre de références ». Comme indiqué dans le Tableau 38, cette hypothèse est validée dans 63% de cas pour les MDD.

<b>Catégories</b>		<b>Positifs</b>		<b>Négatifs</b>	
Beurre	44,693	Glaces Individ.	16,531	Volaille Panée	-17,695
Dentifrice	37,214	Lave Vaisselle	15,261	Soupes et Potages	-13,677
Shampoing	33,277	Essuie Tout	14,839	Univers Surimi	-11,379
Eaux	28,748	Poudres Chocolatées	14,713	Pizzas Fraiches	-9,229
Lessives	28,445	Œufs	13,675	Jambon de Volaille	-6,776
Petits Suisses	26,281	Cafés Solubles	13,308	Huile Alimentaire	-6,483
Gels Douche	25,814	Sirops	13,135	Thons en Conserve	-2,286
Glace Vrac	25,572	Saucisses - HotDog	12,676		
Jambon Porc	24,847	Légumes Appertisés	12,512		
Nettoyants menagers	24,444	Aliments Hum. Chiens	11,643		
Tablette Chocolat	23,571	Jus Ambient	9,930		
Pizzas Surgelées	23,459	Alim. Secs Chats	8,544		
Fromage Frais	23,455	Pomme de T. Surgelée	8,497		
Piles	22,280	Aliments Hum. Chats	8,403		
Papier Toilette	21,697	Soft Drink	7,167		
NettoyantWC	20,936	Chips	5,752		
Yaourt	19,789	Pates Alimentaires Sèches	4,437		
Sauces Chaudes	18,404	Confitures	4,289		
PMCF	17,934				
<b>n</b>		<b>37</b>		<b>7</b>	

**Tableau 38** - Nombre de Codes-barres d'une marque & Migration vers une marque de distributeurs.

- *Les variables relatives aux Catégories de Produits*

- *La taille de la catégorie*

Nous avons postulé que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs baisse à mesure que la taille de la catégorie augmente ». Nous considérons que cette hypothèse est validée si la taille de l'assortiment a une influence (i) négative sur la migration vers une MDD, (ii) positive sur la migration vers une marque nationale et/ou (iii) une influence plus favorable à la migration vers une marque nationale.

Nous observons (cf. Tableau 39) que la taille de la catégorie de produits mesurée par le nombre de codes-barres dans la catégorie a une influence positive sur la migration vers une MDD uniquement dans la catégorie « eaux ». La même chose se produit pour la migration vers une marque nationale où la taille a une influence positive dans la catégorie « piles ». Parmi les autres catégories de produits où la taille de l'assortiment a une influence significative sur la migration, nous observons que cette influence est négative sur la migration vers une MDD dans 7 catégories et dans 10 catégories pour les marques nationales. Ainsi, notre hypothèse est validée dans 44% des cas.

Catégories	Migration M. Nationale	Migration MDD	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Beurre	-0,025			x
Lave Vaisselle	-0,155			x
Pates sèches	-0,016			x
Nettoyants menagers	-0,020			x
NettoyantWC	-0,108			x
Saucisses - HotDog	-0,347			x
Shampoing	-0,016			x
Thé	-0,032			x
Eaux		0,005		x
Fromage Frais	-0,050			x
Légumes Appertisés		-0,021	x	
Pates Fraîches		-0,071	x	
Pizzas Fraiches		-0,054	x	
Piles	0,053		x	
PMCF	-0,010	-0,012	x	
Bières		-0,026	x	
Café Torréfié		-0,011	x	
Jus Ambiant		-0,011	x	
<b>n=</b>			<b>8</b>	<b>10</b>

**Tableau 39** - Taille de l'Assortiment & Migration entre MDD et MN.

- *L'Assortiment de Marque de Distributeurs*

*Assortiment de Marque Enseigne & Migration MDD*

Nos résultats montrent que la proportion de références de marques enseignes dans une catégorie de produits a une influence positive sur la migration vers une MDD dans la catégorie « jambon de volaille » et négative dans 19 autres catégories. Dans 66% de l'ensemble des catégories étudiées, la proportion de marques enseignes n'a pas d'influence significative sur la migration vers une MDD.

Positifs		Négatif	
Jambon de Volaille	6,555	Fromages Chèvres	-7,560
		Papier Toilette	-80,694
		Poudres Chocolatées	-77,740
		Lessives	-58,972
		Café Torréfié	-50,541
		Eaux	-29,928
		Cafés Solubles	-27,716
		Jus Ambiant	-21,583
		Glace Vrac	-19,443
		Petits Suisses	-16,886
		Bières	-16,567
		NettoyantWC	-11,155
		Topping	-10,954
		Huile Alimentaire	-10,368
		PMCF	-9,777
		Sauces Chaudes	-7,003
		Thons en Conserve	-6,980
		Pates Alimentaires Sèches	-6,560
		Soft Drink	-6,495
<b>n</b>	<b>1</b>		<b>19</b>

**Tableau 40** - Assortiment de Marque Enseigne & Migration vers une MDD.

### Assortiment de Marque Propre & Migration MDD

La proportion de références de Marques propres dans une catégorie de produits a une influence négative sur la migration vers une MDD dans 17 catégories de produits correspondants à 29% des catégories étudiées. Cette influence négative varie de -5,237 (Aliments secs pour chiens) à -70,795 (Poudres chocolatées).

Positifs		Négatif		
	Poudres Chocolatées	-70,795	Dentifrice	-12,160
	Lessives	-55,576	PMCF	-9,678
	Papier Toilette	-55,055	Piles	-9,146
	Café Torréfié	-47,543	Pates Alimentaires Sèches	-8,852
	Jus Ambiant	-20,935	Thons en Conserve	-7,292
	Bières	-18,421	Alim. Secs Chats	-7,258
	Eaux	-15,304	Fromages Chèvres	-6,696
	Huile Alimentaire	-15,003	Alim. Secs Chiens	-5,237
	Topping	-13,197		
<b>n</b>	<b>0</b>		<b>17</b>	

**Tableau 41** - Assortiment de Marque Propre & Migration vers une MDD.

### Assortiment de Marque Enseigne & Migration vers une Marque nationale

Nous observons que dans 22 catégories sur 23, où la proportion de marques enseigne a une influence significative sur la migration vers une marque nationale, l'impact de la part de marques enseigne est positif à l'exception de la catégorie « jambon de volaille ». Dans cette dernière catégorie, une forte présence de marques enseigne a une influence négative sur la migration vers une marque nationale.

Positifs		Négatif	
Poudres Chocolatées	84,156	Huile d'Olive	19,491
Lessives	80,233	Petits Suisses	17,378
Papier Toilette	73,492	Nettoyant WC	13,787
Jus Ambiant	48,963	Confitures	11,555
Eaux	28,168	PMCF	11,527
Cafés Solubles	27,203	Thons en Conserve	10,628
Fromage Frais	26,404	Soft Drink	9,932
Huile Alimentaire	25,710	Pizzas Surgelées	9,232
Café Torréfié	25,200	Pates Alimentaires Sèches	8,666
Bières	24,722	Fromages Chèvres	8,556
Topping	19,957	Alim. Secs Chats	6,958
<b>n</b>	<b>22</b>		<b>1</b>

**Tableau 42** - Assortiment de Marque Enseigne & Migration vers une Marque Nationale.

### Assortiment de Marque Propre & Migration vers une Marque nationale.

La proportion de références de marques propres a une influence significative sur la migration vers une marque nationale dans 21 catégories de produits. L'influence est positive sauf dans la catégorie «Saucisses types hotdog ».

<b>Positifs</b>		<b>Négatif</b>	
Poudres Chocolatées	88,134	Dentifrice	17,028
Lessives	81,875	Pates Alimentaires Sèches	13,015
Jus Ambient	47,813	Piles	11,095
Papier Toilette	46,080	Confitures	9,942
Huile Alimentaire	30,019	PMCF	9,784
Bières	25,902	Alim. Secs Chats	8,423
Huile d'Olive	24,723	Fromages Chèvres	7,619
Fromage Frais	20,803	Jus Frais	7,251
Eaux	18,310	Thons en Conserve	7,192
Topping	18,226	Aliments Hum. Chats	5,751
<b>n</b>	<b>20</b>		<b>1</b>

**Tableau 43** - Assortiment de Marque Propre & Migration vers une Marque Nationale.

### *Comparaison entre les deux types de migration*

Nous pouvons comparer l'influence de la proportion de marques enseigne sur la migration vers une MDD et vers une marque nationale dans 18 catégories de produits, et le faire dans 16 catégories pour les marques propres. L'impact de la proportion de MDD (marque enseigne ou marque propre) sur la migration s'oppose systématiquement entre les deux types de migration.

<b>Catégories</b>	<b>% Marque Enseigne</b>	
	<b>Migration MDD</b>	<b>Migration M. Nationale</b>
Papier Toilette	-80,694	73,492
Poudres Chocolatées	-77,740	84,156
Lessives	-58,972	80,233
Café Torréfié	-50,541	25,200
Eaux	-29,928	28,168
Cafés Solubles	-27,716	27,203
Jus Ambient	-21,583	48,963
Petits Suisses	-16,886	17,378
Bières	-16,567	24,722
NettoyantWC	-11,155	13,787
Topping	-10,954	19,957
Huile Alimentaire	-10,368	25,710
PMCF	-9,777	11,527
Fromages Chèvres	-7,560	8,556
Thons en Conserve	-6,980	10,628
Pates Alimentaires Sèches	-6,560	8,666
Soft Drink	-6,495	9,932
Jambon de Volaille	6,555	-4,348

**Tableau 44** - Assortiment de Marque Enseigne.

% Marque Propre		
Catégories	Migration MDD	Migration M. Nationale
Poudres Chocolatées	-70,795	88,134
Lessives	-55,576	81,875
Papier Toilette	-55,055	46,080
Jus Ambiant	-20,935	47,813
Bières	-18,421	25,902
Eaux	-15,304	18,310
Huile Alimentaire	-15,0029	30,019
Topping	-13,197	18,226
Dentifrice	-12,160	17,028
PMCF	-9,678	9,784
Piles	-9,146	11,095
Pates Alimentaires Sèches	-8,852	13,015
Thons en Conserve	-7,292	7,192
Alim. Secs Chats	-7,258	8,423
Fromages Chèvres	-6,696	7,619
Aliments Hum. Chats	-5,237	5,751

Tableau 45 - Assortiment de Marque Propre.

### *Hypothèse assortiment MDD*

#### *Migration vers une MDD*

Nous avons postulé que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente plus vite dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques enseignes que dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques propres ». Nous considérons que cette hypothèse est validée si l'influence de la part de marques enseignes sur la migration vers une MDD est plus positive ou moins négative que l'influence de la proportion de marques propres. Cette hypothèse est validée dans 42% des cas dans les catégories de produits où la comparaison est possible (12).

Catégories	% Marque Enseigne	% Marque Propre	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Pates Alimentaires Sèches	-6,560	-8,852	x	
Thons en Conserve	-6,980	-7,292	x	
Huile Alimentaire	-10,368	-15,0029	x	
Topping	-10,954	-13,197	x	
Bières	-16,567	-18,421	x	
PMCF	-9,777	-9,678		x
Jus Ambiant	-21,583	-20,935		x
Eaux	-29,928	-15,304		x
Café Torréfié	-50,541	-47,543		x
Lessives	-58,972	-55,576		x
Poudres Chocolatées	-77,740	-70,795		x
Papier Toilette	-80,694	-55,055		x
<b>n=</b>			<b>5</b>	<b>7</b>

Tableau 46 - Hypothèse assortiment MDD & Migration vers une MDD.

#### *Migration vers une Marque nationale*

En ce qui concerne les marques nationales, nous considérons que l'hypothèse est validée si l'influence de la proportion de marques enseignes sur la migration vers une marque nationale est moins positive ou négative comparativement à la proportion de marques propres. L'hypothèse est validée dans 43% des cas parmi 16 catégories de produits.

Catégories	% Marque Enseigne	% Marque Propre	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Alim. Secs Chats	6,958	8,423	x	
Fromages Chèvres	8,556	7,619		x
Pâtes Alimentaires Sèches	8,666	13,015	x	
Thons en Conserve	10,628	7,192		x
PMCF	11,527	9,784		x
Confitures	11,555	9,942		x
Huile d'Olive	19,491	24,723	x	
Topping	19,957	18,226		x
Bières	24,722	25,902	x	
Huile Alimentaire	25,710	30,019	x	
Fromage Frais	26,404	20,803		x
Eaux	28,168	18,310		x
Jus Ambiant	48,963	47,813		x
Papier Toilette	73,492	46,080		x
Lessives	80,233	81,875	x	
Poudres Chocolatées	84,156	88,134	x	
<b>n =</b>			<b>7</b>	<b>9</b>

**Tableau 47** - Hypothèse assortiment MDD & Migration vers une Marque nationale.

- *L'Assortiment de Marque Nationale*

***Migration vers une marque de distributeurs***

La proportion de marques nationales haut de gamme a une influence significative sur la migration vers une MDD dans 12 catégories de produits. A l'exception de la catégorie « légumes appertisés », où cette influence est négative.

Pour ce qui est de la part de marques nationales de moyenne gamme, l'influence sur la migration vers une MDD est significative dans 16 catégories de produits. Une plus grande part de marques nationales de gamme moyenne dans une catégorie de produits a un impact plus important sur la migration vers une MDD. En effet, la proportion de références de marques nationales ayant ce type de positionnement a une influence positive dans 5 catégories de produits.

Enfin, la part de marques nationales bas de gamme dans une catégorie de produits a systématiquement une influence négative sur la migration vers une MDD dans 9 catégories de produits.

**Migration MDD**

<b>Catégories</b>	<b>% MN Haut de Gamme</b>	<b>% MN Moyenne Gamme</b>	<b>% MN Bas de Gamme</b>
PMCF	-5,746	-5,687	-6,433
Fromages Chèvres	-8,871	-8,905	-10,914
Huile Alimentaire	-15,450	-18,833	-17,542
Eaux	-15,887	-15,198	-16,189
Jus Ambient	-19,232	-18,615	-23,457
Café Torréfié	-47,971	-47,276	-51,237
Lessives	-50,339	-49,704	-50,769
Poudres Chocolatées	-69,862	-64,557	-62,090
Papier Toilette	-75,794	-78,827	-83,454
Sirops	5,745	4,566	
Huile d'Olive	-15,915	-16,979	
Confitures		-8,706	-14,211
Bières		-16,782	-16,115
Légumes Appertisés	7,000		
Dentifrice		6,890	
Petits Suisses		5,832	
Tablette Chocolat		3,968	
Sauces Chaudes		3,642	

**Tableau 48** - Assortiment Marque nationale & Migration vers une MDD.

Nous avons postulé que « La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente à mesure que la proportion de marques nationales haut de gamme dans la catégorie de produits augmente ». Nous considérons que cette hypothèse est validée si

- (i) la proportion de références de marque nationale haut de gamme a une influence positive, ou
- (ii) une influence moins négative comparée à la proportion de marques nationales dans les autres gammes de prix sur la migration vers une MDD.

Comme indiqué sur la Tableau 49, cette hypothèse est validée dans 38% des catégories où les paramètres sont significatifs.

### Hypothèse Assortiment MN

Migration MDD

Catégories	% MN Haut de Gamme	% MN Moyenne Gamme	% MN Bas de Gamme	Hypothèse	
				Validée	Rejetée
PMCF	-5,746	-5,687	-6,433		x
Fromages Chèvres	-8,871	-8,905	-10,914		x
Huile Alimentaire	-15,450	-18,833	-17,542		x
Eaux	-15,887	-15,198	-16,189	x	
Jus Ambiant	-19,232	-18,615	-23,457		x
Café Torréfié	-47,971	-47,276	-51,237		x
Lessives	-50,339	-49,704	-50,769		x
Poudres Chocolatées	-69,862	-64,557	-62,090		x
Papier Toilette	-75,794	-78,827	-83,454	x	
Huile d'Olive	-15,915	-16,979		x	
Sirops	5,745	4,566		x	
Confitures		-8,706	-14,211		x
Bières		-16,782	-16,115		x
Légumes Appertisés	7,000			x	
Tablette Chocolat		3,968			x
Sauces Chaudes		3,642			x
Petits Suisses		5,832			x
Dentifrice		6,890			x
<b>n</b>				<b>5</b>	<b>13</b>

Tableau 49- Hypothèse assortiment Marque nationale.

#### - Risque dans la catégorie de produits

La différence de prix moyen dans une catégorie de produits, qui est la mesure du risque associé à la catégorie que nous avons retenus, a une influence significative sur la migration vers une MDD dans 11 catégories de produits et 10 pour une marque nationale. Nous avons postulé que le risque a une influence positive sur la migration vers une marque nationale et négative sur la migration vers une MDD. Cette hypothèse est validée 60% de cas sur une migration vers une MDD et 63% pour les marques nationales.

Différence de prix					
Migration M. Nationale	Positifs	Négatifs	Migration MDD	Positifs	Négatifs
Sauces Chaudes	1,320		Beurre	2,445	
Cafés Solubles	1,067		Œufs	1,776	
Bières	0,724		Légumes Appertisés	0,789	
Jus Ambiant	0,611		Yaourt	0,785	
Pizzas Fraiches	0,138		Pizzas Fraiches		-0,224
Thons en Conserve	0,378		Tablette Chocolat		-0,535
Pates Alimentaires Sèches	1,565		Cafés Solubles		-0,688
Légumes Appertisés		-0,842	Soupes et Potages		-0,918
Yaourt		-1,343	Glace Vrac		-2,130
Œufs		-1,985	Piles		-0,509
Beurre		-3,114			
<b>n</b>	<b>7</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>6</b>

Tableau 50 - Risque dans la catégorie & Migration entre MDD et MN.

- *Fréquence des Prospectus*

La fréquence des prospectus dans une catégorie de produits a une influence significative sur la migration vers une marque de distributeurs dans 7 catégories et 19 pour une migration vers une marque nationale.

Nous avons posé l'hypothèse que les prospectus favorise plus la migration ver une marque nationale. Nous considérons que cette hypothèse est validée si

- (i) si l'influence des prospectus sur les marques nationales est supérieure à celle sur les MDD ou
- (ii) une influence non significative sur les marques nationales et négative sur les MDD.

Dans ce cas, l'hypothèse est validée dans 58% des cas. Les prospectus ont une influence positive sur la migration vers une marque nationale dans un nombre plus important de catégories de produits (10 vs. 2).

Prospectus Catégories	Migration M. Nationale	Migration MDD	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Dentifrice	61,363		X	
Fromage Frais	4,443	-4,139	X	
Glaces Individ.	1,957		X	
Jambon de Volaille	10,591		X	
Jambon Porc	5,215		X	
Jus Ambiant	1,818		X	
Nettoyants menagers		-4,709	X	
Pizzas Surgelées	16,600		X	
Pomme de T. Surgelée	10,736		X	
Tablette Chocolat	3,093		X	
Thons	17,793	-10,0553	X	
Yaourt		-2,135	X	
Confitures	-9,617	-9,498		X
Eaux	-3,203			X
Fromages Chèvres	-10,522			X
Lessives	-8,978			X
Papier Toilette		12,664		X
Pates sèches		3,536		X
Petits Suisses	-5,206			X
<b>n=</b>			<b>12</b>	<b>7</b>
			<b>58%</b>	<b>42%</b>

**Tableau 51** - Fréquence des prospectus & Migration entre MDD et MN.

- *Fréquence des têtes de gondole*

De manière similaire, la présence en tête de gondole a une influence significative dans un nombre plus important de catégories de produits quand il s'agit d'une migration vers une marque nationale. Dans tous les cas, l'influence des têtes de gondole sur la migration vers une marque nationale est négative. A l'inverse, pour une migration vers une marque de distributeurs, cette influence est positive dans quatre catégories sur cinq.

Nous avons proposé que la fréquence des têtes de gondoles dans une catégorie de produits favorise plus les marques de distributeurs. Nous considérons que cette hypothèse est validée si

- (i) l'influence est plus élevée pour une migration vers une MDD, ou
- (ii) si l'influence sur les MDD est non significative et négative sur les marques nationales ou encore
- (iii) si l'influence sur les MDD est positive et non significative sur les marques nationales dans la même catégorie de produits. Dans ce cas, l'hypothèse est validée dans 19 catégories sur 20.

<b>Tête de Gondole</b>				
<b>Catégories</b>	<b>Migration M. Nationale</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Hypothèse</b>	
			<b>Validée</b>	<b>Rejetée</b>
Soft Drink		-3,186		x
Fromages Chèvres	-1,265		x	
PMCF	-1,411		x	
Glaces Individ.	-1,826		x	
Gels Douche	-2,081		x	
Huile Alimentaire	-2,454		x	
Café Torréfié	-2,695		x	
Pizzas Surgélées	-3,063		x	
Tablette Chocolat	-3,389		x	
Fromage Frais	-3,694		x	
Jambon de Volaille	-3,962	2,939	x	
Papier Toilette	-4,202		x	
Beurre	-4,971	4,326	x	
Pates Fraîches	-5,078		x	
Jus Ambiant	-5,670		x	
Lessives	-6,792		x	
Glace Vrac	-7,463	7,273	x	
Alim, Secs Chats	-10,663		x	
Pates sèches	-4,409		x	
Poudres Chocolatées	-15,694	10,196	x	
<b>n</b>			<b>19</b>	<b>1</b>

**Tableau 52** - Fréquence de la présence en tête de gondoles & Migration entre MDD et MN.

- *La Concentration dans la catégorie*

La concentration dans une catégorie de produits a une influence positive sur la migration vers une MDD dans cinq catégories de produits sur 29. Sur la migration vers une marque nationale, l'influence de la concentration est positive dans 88% des cas.

Nous avons proposé que la concentration dans une catégorie de produits soit plus favorable à une migration vers une marque de distributeurs. Parmi les catégories de produits où la concentration influence à la fois les deux types de migration, notre hypothèse est rejetée dans 85% des cas.

Catégories de Produits	Migration M. Nationale	Migration MDD	Hypothèse	
			Validée	Rejetée
Dentifrice	0,009	-0,008		x
Shampoing	0,007	-0,009		x
Lessives	0,007	-0,006		x
PMCF	0,006	-0,004		x
Gels Douche	0,005	-0,005		x
Fromage Frais	0,005	-0,003		x
Tablette Chocolat	0,004	-0,003		x
Cafés Solubles	0,003	-0,003		x
Glace Vrac	0,002	-0,002		x
Sauces Chaudes	0,003	-0,002		x
Beurre	0,002	-0,002		x
Glaces Individ.	0,002	-0,002		x
Jus Ambiant	0,002	-0,001		x
Pates Alimentaires Sèches	0,001	-0,001		x
Papier Toilette	0,001	-0,001		x
Pizzas Surgelées	0,002	-0,001		x
Aliments Hum. Chats	0,001	-0,001		x
Nettoyants menagers	0,001	-0,001		x
Piles	0,001	-0,001		x
Petits Suisses	0,001	-0,001		x
Sirops	0,001	-0,001		x
Jambon Porc	0,001	-0,001		x
Confitures	0,000	-0,001		x
Jus Frais	0,000	0,001	x	
Univers Surimi	-0,001	0,001	x	
Pizzas Fraîches	-0,001	0,001	x	
Pates Fraîches	-0,001	0,001	x	
			4	23
			15%	85%

**Tableau 53** – Concentration dans la catégorie de produits & Migration.

- *Différence entre les magasins*

Nous avons analysé s'il existe une différence entre les formats de magasin sur la préférence des ménages pour une migration vers une marque de distributeurs. Comme indiqué sur le Tableau 54, la probabilité de migration est plus élevée dans les supermarchés que les hypermarchés, à l'exception du magasin 8.

<b>Magasins</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Format Magasin</b>	
Magasin 2	0,371	Super	Super
Magasin 3	0,722	Super	Super
Magasin 6	0,592	Super	Super
Magasin 7	1,027	Super	Super
Magasin 4	0,148	Hyper	Moyen Hyper
Magasin 5	-0,147	Hyper	Moyen Hyper
Magasin 1	0,076	Hyper	Grand Hyper
Magasin 8	0,981	Hyper	Grand Hyper
Magasin 10	-0,240	Hyper	Grand Hyper

**Tableau 54** – Différence entre format de magasin sur la migration vers une MDD.

- *Caractéristiques individuelles*

*L'inertie*

L'inertie a une influence positive sur la migration vers une marque nationale dans les catégories où son influence est significative (11). Cette variable a une influence significative sur la migration vers une MDD dans un nombre plus faible de catégorie de produits (9). A l'exception de la catégorie lessive (0,300), cette influence est négative.

## Inertie

Catégories	Migration M. Nationale	Catégories	Migration MDD
PMCF	0,180	PMCF	-0,120
Jambon Porc	0,437	Jambon Porc	-0,428
Œufs	0,617	Œufs	-0,466
Glace Vrac	1,552	Glace Vrac	-1,377
Légumes Appertisés	0,188	Tablette Chocolat	-0,229
Pomme de T. Surgelée	0,325	Dentifrice	-0,391
Papier Toilette	0,292	Univers Surimi	-0,877
Petits Suisses	0,684	Lessives	0,300
Sirops	0,705	Pates Alimentaires Sèches	-0,126
Pates Alimentaires Sèches	0,208		
Alim. Secs Chats	0,761		

Tableau 55 – Inertie & Migration.

## L'âge

Sur les 9 catégories de produits où l'âge a une influence significative sur la migration vers une marque nationale, cette influence est négative dans 66% des cas. Pour la migration vers une marque de distributeurs, la tendance est inversée. L'âge a une influence positive sur la migration vers une MDD dans 4 catégories sur 7.

## Age

Catégories	Migration M. Nationale	Catégories	Migration MDD
Pates à Tartiner	29,158	Huile Alimentaire	0,090
Alim. Secs Chiens	0,217	Glaces Individ.	0,088
Pizzas Fraiches	0,065	Pates Alimentaires Sèches	0,045
Sauces Chaudes	-0,066	Jus Ambient	0,029
Aliments Hum. Chats	-0,089	Aliments Hum. Chats	-0,049
Sirops	-0,120	Pizzas Fraiches	-0,082
Café Torréfié	-0,125	Alim. Secs Chiens	-0,170
Soupes et Potages	-0,127		
Aliments Hum. Chiens	-0,279		

Tableau 56 – Age & Migration.

## Le revenu

L'influence du revenu est toujours négative sur la migration vers une marque nationale quand celle-ci est significative. Là également, c'est l'inverse qui se produit pour les marques de distributeurs à l'exception des catégories « jus ambient » et « eaux ». Dans ces deux catégories l'âge a une influence négative sur la migration vers une MDD.

<b>Revenu</b>			
<b>Catégories</b>	<b>Migration M. Nationale</b>	<b>Catégories</b>	<b>Migration MDD</b>
Pates Alimentaires Sèches	-0,039	Univers Surimi	0,216
Yaourt	-0,041	Chips	0,182
Légumes Appertisés	-0,053	Alim. Secs Chats	0,145
Beurre	-0,054	Jambon de Volaille	0,133
Confitures	-0,064	Dentifrice	0,133
Café Torréfié	-0,067	Soupes et Potages	0,114
Tablette Chocolat	-0,073	PMCF	0,066
Shampoing	-0,085	Confitures	0,060
Matières Grasses Allégées	-0,088	Shampoing	0,055
Aliments Hum. Chats	-0,099	Jus Ambient	-0,047
Gels Douche	-0,107	Eaux	-0,107
Soupes et Potages	-0,129		
PMCF	-0,142		
Bières	-0,155		
Chips	-0,157		
Jambon de Volaille	-0,169		
Alim. Secs Chats	-0,182		
Dentifrice	-0,188		

**Tableau 57** – Revenu & Migration.

### *La taille du foyer*

La taille du foyer a une influence négative sur la migration vers une marque nationale dans les catégories où c'est significatif. A l'exception des catégories « lessive », « cafés torréfiés » et « eaux », la taille du foyer a une influence négative sur la migration vers une MDD.

<b>Catégories</b>	<b>Migration M. Nationale</b>	<b>Catégories</b>	<b>Migration MDD</b>
Jus Ambient	0,092	Lessives	0,183
PMCF	0,115	Café Torréfié	0,105
Yaourt	0,138	Eaux	0,104
Tablette Chocolat	0,176	Matières Grasses Allégées	-0,065
Dentifrice	0,287	Jus Ambient	-0,075
Univers Surimi	0,388	Pates Alimentaires Sèches	-0,084
Pates Alimentaires Sèches	0,056	Beurre	-0,084
Aliments Hum. Chats	0,228	PMCF	-0,109
Poudres Chocolatées	0,516	Yaourt	-0,123
Confitures	0,103	Tablette Chocolat	-0,151
Œufs	0,128	Pizzas Fraiches	-0,152
Petits Suisses	0,152	Dentifrice	-0,164
Bières	0,290	Topping	-0,194
Thé	0,218	Pizzas Surgelées	-0,212
		Chips	-0,245
		Aliments Hum. Chiens	-0,372
		Glace Vrac	-0,397
		Univers Surimi	-0,445

**Tableau 58** – Taille du foyer & Migration.

### Formation universitaire

Les foyers dans lesquels le chef de famille a une formation universitaire ont tendance à ne pas migrer (en majorité) vers des marques nationales. En comparant les deux formes de migration sur les mêmes produits, on peut constater que les coefficients s'opposent, ce qui signifie qu'il existe des produits tels que les Lessives, les Eaux pour lesquels ces familles n'hésiteront pas à quitter les marques nationales pour des marques de distributeur. Par contre, pour d'autres tels que les « Pizzas Fraîches », ces ménages seront moins disposés.

<b>Etude Supérieure</b>			
<b>Catégories</b>	<b>Migration M. Nationale</b>	<b>Catégories</b>	<b>Migration MDD</b>
Lessives	-0,372	Lessives	0,345
Pizzas Fraiches	0,545	Pizzas Fraiches	-0,582
Aliments Hum. Chats	0,359	Aliments Hum. Chiens	0,811
Café Torréfié	-0,277	Eaux	0,150
Tablette Chocolat	-0,261		
Glaces Individ.	-0,480		
Bières	-0,598		
Thé	0,421		
Matières Grasses Allégées	-0,249		
Eaux	-0,128		

**Tableau 59** – Formation universitaire & Migration.

### Femme active

La présence d'une femme active dans le foyer a une influence positive dans la moitié des catégories de produits où les coefficients de régression sont significatifs. Pour une migration vers une marque de distributeurs, cette variable a une influence positive dans la majorité des cas. Ce qui signifie que les ménages dans lesquels il y a une femme active ont tendance à adopter les MDD et les marques nationales en fonction des types de produits. Ainsi, il est plus facile de trouver, dans leur panier d'achat, une bouteille d'huile d'olive de marque nationale et une bouteille d'eau de marque de distributeurs que le contraire.

<b>Femme Salariée</b>			
<b>Catégories</b>	<b>Migration M. Nationale</b>	<b>Catégories</b>	<b>Migration MDD</b>
Huile d'Olive	1,596	Aliments Hum. Chiens	0,973
Petits Suisses	0,605	Glaces Individ.	0,694
Bières	0,526	Huile Alimentaire	0,402
Fromage Frais	0,257	Pates Alimentaires Sèches	0,259
Eaux	-0,162	Eaux	0,249
Aliments Hum. Chats	-0,307	Tablette Chocolat	0,180
Glaces Individ.	-0,542	Café Torréfié	-0,483
Aliments Hum. Chiens	-1,717	Bières	-0,699
		Huile d'Olive	-1,526

**Tableau 60** – Présence d'une femme active & Migration.

## Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons testé nos hypothèses sur l'influence des variables marketing sur la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Pour ce faire, nous avons utilisés les attributs de la marque et les caractéristiques des catégories de produits. Compte tenu de la diversité des stratégies de MDD, nous avons pris en compte la différence entre les points de vente et les catégories de produits. L'utilisation des données de panel nécessite également de considérer l'hétérogénéité des ménages.

Nos résultats montrent que les distributeurs peuvent influencer le comportement de migration entre marques de distributeurs et marques nationales avec les variables au niveau de la marque. L'impact de ces variables dépend également des caractéristiques des catégories de produits. La prise en compte de l'hétérogénéité des panélistes par des coefficients aléatoires montre qu'il y a une grande différence entre les panélistes sur la préférence pour les MDD.





# **Conclusion générale**

**Contributions – Limites & Voies de Recherche.**

---

## **A. *Les résultats et leurs contributions à la recherche***

L'objectif de cette étude est de contribuer à une meilleure compréhension du comportement des consommateurs entre les marques de distributeurs et les marques nationales. Il s'agit d'améliorer à la fois la gestion de la clientèle et de la marque de distributeurs. Après avoir souligné l'importance de la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Nous nous sommes posé la question de savoir dans quelles conditions les outils marketing (gestion de la marque et des catégories de produits) utilisés couramment dans le secteur de la grande distribution permettent-ils d'agir sur ce comportement ?

Pour apporter des réponses à ces questions, nous avons formulé un ensemble de relations en nous basant sur les connaissances actuelles sur le choix des MDD et les facteurs qui favorisent leurs parts de marché. Nous avons intégré à cet ensemble de théories et résultats empiriques les évolutions récentes (ainsi que des variables peu étudiées) de la gestion des marques de distributeurs pour formuler nos hypothèses de recherche. Le test de ces hypothèses a été réalisé avec des données de panel de consommateurs, sur une durée de 3 ans, fournies par MarketingScan.

A notre connaissance, cette recherche constitue une première étude du comportement migratoire entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Dans notre échantillon, par exemple, la migration des clients représente environ 20% des comportements sur un ensemble de 700 000 observations. Contrairement aux recherches antérieures, qui s'intéressent aux choix des MDD et aux migrations entre marques nationales, nous avons intégré dans un même cadre d'analyse différents comportements qui peuvent être influencés par les mêmes facteurs mais de différentes manières. Ceci est une contribution car la prise en compte de cet aspect permet d'améliorer la compréhension du comportement des consommateurs entre les deux types de marques. Elle permet d'avoir une vision d'ensemble de la dynamique de la concurrence entre marques nationales et marque de distributeurs.

Dans le Tableau 61, nous présentons une synthèse des hypothèses et de leur validation.

<b>Hypothèses de recherche</b>		<b>Décision</b>	
<b>Gestion de la Marque</b>		<b>Modèle 2</b>	<b>Modèle avec coeff. aléatoires</b>
<b>Les types de marques de distributeurs</b>	H.1. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs est plus élevée quand elle est associée directement au nom de l'enseigne propriétaire que lorsqu'elle ne l'est pas.	<b>Rejetée</b>	<b>Rejetée</b>
<b>Le prix et la gamme de prix</b>	H.2. Le prix a une influence plus défavorable (négative) sur la probabilité de migration vers une MDD comparée à une migration vers une marque nationale.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
	H.3. La probabilité de migration vers une marque bas de gamme est plus grande pour une marque de distributeurs comparée à une marque nationale.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
	H.4. La probabilité de migration vers une marque haut de gamme est plus grande pour une marque nationale comparée à une marque de distributeurs.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>La variété de la marque</b>	H.5. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente avec le nombre de références.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>Gestion de la Catégorie de produits</b>			
<b>Taille de la catégorie</b>	H.6. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs baisse à mesure que la taille de la catégorie augmente.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>L'assortiment de marque de distributeurs</b>	H.7. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente plus vite dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques enseignes que dans une catégorie où il y a une grande proportion de marques propres.	<b>Rejetée</b>	<b>Validée</b>
<b>L'assortiment de marque nationale</b>	H.8. La probabilité de migration vers une marque de distributeurs augmente à mesure que la proportion de marques nationales haut de gamme dans la catégorie de produits augmente.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>Risque associé à la catégorie</b>	H.9. La probabilité de migration vers les marques de distributeurs diminue à mesure que le niveau de risque de la catégorie de produits augmente.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>Intensité Promotionnelle</b>	H.10. L'intensité des promotions sur les têtes de gondoles dans une catégorie de produits est plus favorable à la migration vers une marque de distributeurs.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
	H.11. La probabilité de migration vers une MDD baisse à mesure que la fréquence de promotions dans les prospectus dans la catégorie de produits augmente.	<b>Validée</b>	<b>Validée</b>
<b>Concentration dans la catégorie</b>	H.12. La probabilité de migration vers les MDD augmente à mesure que le niveau de concentration dans la catégorie de produits augmente.	<b>Rejetée</b>	<b>Rejetée</b>

Tableau 61 - Synthèse des hypothèses et leur validation.

## 1) Au niveau de la marque ou de la référence

### *Le type de marque de marque de distributeurs*

Nous avons observé que la probabilité de migration vers une MDD est plus élevée quand elle n'est pas directement associée au nom de l'enseigne. Ce résultat peut vouloir dire que l'association avec le nom de l'enseigne n'est peut-être pas aussi rassurante qu'on pourrait le penser. Une marque propre, dans la mesure où elle n'est pas associée au nom d'un distributeur (donc un peu épargné de certaines associations sur les MDD), peut être confondue avec une marque nationale. Nous faisons cette interprétation dans la mesure où nous estimons nos modèles en tenant compte des différences de prix et de positionnement. Dès lors, nous excluons le fait que ce résultat soit lié à la présence de nombreux premiers-prix parmi les marques propres. Les catégories de produits peuvent ainsi être classées dans trois grands groupes : (i) celles où le type de MDD n'a pas d'influence significative sur la migration des clients ; (ii) les catégories de produits où les marques enseignes procurent plus d'utilité, et (iii) les catégories de produits où le nom de l'enseigne pénalise les MDD. Si dans certaines catégories comme les pommes de terre surgelées et les fromages de chèvre, la différence entre les deux types de marques de distributeurs reste faible, dans d'autres catégories comme les « petits suisses » et les « soft drinks », nos données indiquent que le type de MDD joue un rôle plus déterminant sur le comportement des consommateurs.

Contrairement à la majorité des recherches antérieures, nous avons pris en compte deux types de marques de distributeurs. Cette dimension constitue un aspect important de la stratégie des MDD. Il semble que pour les distributeurs qui combinent les deux types de marques de distributeurs, le choix des marques propres dans certaines catégories est encore justifié malgré les synergies potentielles associées aux marques enseignes. Ces dernières ne sont pas encore crédibles dans certaines catégories de produits. Les marques enseignes permettent de favoriser la migration des clients mais uniquement dans certaines catégories. La crédibilité des marques enseignes ne leur permet pas de surpasser les marques propres dans plusieurs catégories. Ainsi, **l'association du nom de l'enseigne n'est pas toujours pertinente dans toutes les catégories de produits**. Ceci correspond à la littérature sur les extensions de marque où l'on considère qu'une extension ne réussit que lorsqu'il y a un « *fit* » entre la valeur de la marque (associations) et le type de produit visé. Contrairement aux résultats rapportés par Dhar & Hoch (1997), dans notre cas, il semble que la stratégie de marque enseigne ne soit pas toujours appropriée. A l'exception de la catégorie « jambon de volaille », la proportion de marques enseignes a une influence négative sur la migration vers une MDD et/ou une influence positive

sur la migration vers une marque nationale. Certains consommateurs pourrait trouver inconfortable d'acheter la même marque pour du jambon et du papier toilette par exemple.

### *Le rôle du prix*

Le prix a une influence plus négative sur la migration vers les marques de distributeurs. Le prix permet de favoriser ou de limiter la migration des clients entre les marques nationales et les MDD mais pas dans toutes les catégories de produits. Ce qui est intéressant dans l'analyse de l'influence du prix dans une catégorie de produits est qu'elle révèle des tendances surprenantes. Dans la majorité des catégories de produits, l'importance du prix bas des MDD est confirmée. Ceci est conforme aux recherches qui ont observé que les marques de qualité élevée sont en général moins affectées par une hausse de prix (Sivakumar & Raj, 1997) et les acheteurs de MDD sont plus sensibles au prix (Ex. Aggarwal & Cha, 1999). Toutefois, nous avons observé qu'un prix élevé peut augmenter l'utilité d'une MDD. Dans la catégorie fromages de chèvre, par exemple, une migration vers une MDD plus chère apporte plus d'utilité alors qu'une hausse du prix des MDD dans la catégorie matière grasse allégée, réduit fortement l'utilité de migrer vers une MDD. Ces résultats confirment bien ceux de Völckner et Hofmann (2007) qui montrent que lien entre le prix et la qualité varie entre les catégories de produits. Enfin, dans la catégorie jambon porc, la migration des clients vers une MDD se fait soit vers une MDD bas de gamme soit haut de gamme alors que dans la catégorie yaourt, les consommateurs migrent uniquement entre les deux types marques pour aller vers un produit haut de gamme.

### *Le positionnement prix de la marque*

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, nous avons observé que les consommateurs semblent retirer plus d'utilité en migrant vers une marque bas de gamme que vers une MDD de moyenne gamme. D'une manière générale, les consommateurs migrent vers les MDD quand il s'agit d'une marque bas de gamme et vers une marque nationale quand il s'agit d'une marque haut de gamme. Ceci est en accord avec les résultats rapportés par Bergès, Hassan & Monnier-Dilhan (2009). Ils ont observé que les MDD haut de gamme, jugées de qualité supérieure aux marques nationales, ont une élasticité prix plus élevée que les marques nationales de même positionnement. Quand la MDD haut de gamme augmente son prix, les consommateurs vont changer de marque plus facilement.

Les MDD investissent de plus en plus le positionnement haut de gamme qui était initialement le domaine des marques nationales (Veloutsou et *al.*, 2004). Les recherches actuelles n'ont pas encore suffisamment étudié le positionnement des MDD. La littérature sur la concurrence entre les marques de différents positionnements (*Brand tier, Price tier*) considère que les MDD sont des produits bas de gamme ou de moyenne gamme (Ex. Bronnenberg & Wathieu, 1996 ; Sivakumar, 2004). Dans tous les cas, le positionnement des MDD est considéré comme inférieur à celui des marques nationales en termes de prix et qualité. La prise en compte du positionnement des produits dans l'étude des MDD reste rare. Dans cette étude, nous avons pris en compte le choix entre une marque de distributeurs bas de gamme et haut de gamme par rapport à une MDD moyenne gamme. Contrairement aux croyances, nous avons observé que le choix des MDD peut être favorisé par un prix élevé, éventuellement associée à une qualité élevée.

#### *Le nombre de références de la marque de distributeurs*

Le nombre de références d'une marque favorise-t-elle la migration vers cette marque ? Pour une MDD, c'est sans ambiguïté qu'un grand nombre de références favorise la migration vers une MDD. Ce résultat signifie donc qu'en occupant le linéaire la MDD augmente également sa part de marché en volume. Par contre, pour une marque nationale, nos résultats montrent que la prolifération de références ne fait migrer que rarement les ménages vers une marque nationale. Il se peut que les ménages étudiés ici considèrent que les MDD satisfont mieux leurs besoins quand elles proposent plusieurs références (certainement de qualité et de positionnements différents) que lorsqu'elles se contentent d'une seule référence. Ce résultat est très intéressant puisque les recherches en marketing présentent souvent la prolifération de références comme une manœuvre qui pourrait cannibaliser les autres produits de la marque. Il semble donc, ici, que si cannibalisation il y a, celle-ci doit certainement se faire à l'encontre des marques nationales.

## 2) Au niveau de la catégorie de produits

### *La taille de la catégorie de produits*

Il ressort que la taille de la catégorie, ou le nombre total de références dans la catégorie, a une influence négative sur les deux types de migration. Cette influence correspond au fait qu'un assortiment large est composé de produits correspondant à différents segments. La différenciation entre les produits limite ainsi la migration entre les marques. Nous pensons également que plus la taille de la catégorie augmente, plus l'offre est variée et plus les consommateurs ont la possibilité de trouver des produits moins chers. Par conséquent, les MDD ne constituent plus la seule solution pour les consommateurs. De même, une grande taille est associée à plus de références donc à une plus forte concurrence, sources d'économies pour les consommateurs et par conséquent d'une moindre fidélité aux MDD.

En distinguant l'influence de la taille sur une marque de distributeurs et de son influence sur une marque nationale, nous contribuons à la compréhension de la complexité de la relation entre la taille d'un assortiment et la préférence des consommateurs. Bien que de nombreuses recherches ont abordé le rôle de la taille de la catégorie (Ex. Chernev, 2008), il reste que la distinction entre taille de marques nationales et taille de MDD (marques enseignes et marques propres) n'a pas été traitée par les auteurs. Nous avons ainsi montré que l'influence de la taille d'un assortiment dépend également du type de marque en question. Il semble qu'une distinction plus fine entre les MDD serait également pertinente pour la compréhension de la relation entre la taille d'un assortiment et la préférence des consommateurs.

### *La proportion de marques de distributeurs dans la catégorie*

Une plus grande proportion de références de marques enseignes dans une catégorie de produits aura une influence plus négative sur la migration vers une MDD et plus positive sur la migration vers une marque nationale. Cela se comprend également au regard de nos résultats précédents. En effet, le fait que les consommateurs identifient plus facilement une marque de distributeurs par son nom peut expliquer ce résultat. Lorsqu'il y a trop de marques qui portent le nom du distributeur, les consommateurs peuvent considérer que la qualité moyenne de la catégorie de produits a baissé et ainsi aller se réfugier dans des marques nationales jugées supérieures. Ce résultat est en accord avec l'idée qu'il y a un seuil à ne pas dépasser au niveau de la pénétration des MDD (Dietsch & Willart, 2006 ; Ngobo, 2008).

### *La proportion de marques nationales dans chaque gamme de prix*

Indépendamment du positionnement prix, un assortiment composé de plus de marques nationales a une influence négative sur la migration vers une MDD. Cela peut vouloir dire que dans de telles catégories, les consommateurs sont plus rassurés par la qualité des marques nationales que par celle des MDD. Toutefois, la présence d'une marque nationale haut de gamme a l'influence la moins négative. En d'autres termes, les marques nationales haut de gamme sont celles qui sont le moins en concurrence avec les MDD. Ceci est en accord avec les travaux sur l'asymétrie entre les marques de différents positionnements (Ex. Sivakumar, 2003). Les produits de plus faible qualité (dont les marques de distributeurs) se font la concurrence entre eux et avec les marques situées plus bas en termes de prix et qualité. Néanmoins, cette situation n'est pas généralisée. Dans plus de la moitié des catégories de produits, le choix des MDD n'est pas affecté par le nombre de références des marques nationales. On pourrait l'expliquer par le fait que la part de marché des MDD est plus élevée dans ces catégories. Ceci pourrait correspondre aux catégories où les MDD sont déjà bien implantées.

### *Le risque*

La mesure du risque que nous avons retenue a une influence négative sur la migration vers une MDD. Il semble donc qu'une grande différence de prix soit associée à une grande différence de qualité, limite ainsi la migration vers les MDD et favorise la migration vers les marques nationales. Toutefois, dans les catégories « Beurre, Œufs, Légumes Appertisés et Yaourt », une grande différence de prix apporte plus d'utilité aux MDD. Nous pensons que dans ces catégories de produits, les gains réalisés sur les MDD ont plus d'influence sur le choix. L'autre explication tient au fait qu'il s'agit de produits achetés fréquemment et par conséquent toute petite économie peut avoir un effet considérable sur le choix des consommateurs. Une autre explication vient de la nature des produits. L'expertise des distributeurs dans certaines catégories pourrait justifier cette influence positive de la différence de prix. Moins de consommateurs sont disposés à payer plus chère pour une marque nationale alors que les MDD réalisent de bonne performance qualitative. Dans certaines catégories de produits, la différence de prix reflète la motivation pour migrer vers une MDD. Ce résultat est en accord avec l'idée qu'une plus grande différence de prix augmente Dhar & Hoch (1997) suggèrent que Plus la différence de prix est élevée plus les consommateurs seront motivés pour migrer vers une MDD

### *L'intensité promotionnelle de la catégorie.*

D'une manière générale, la fréquence des promotions en magasin (l'usage des têtes de gondole) n'a pas d'influence significative sur la migration vers les MDD mais une influence négative sur les marques nationales. Ainsi, en moyenne, les consommateurs n'ont pas tendance à migrer vers une marque nationale quand la fréquence des promotions en magasin dans la catégorie de produits augmente. Ce résultat peut se comprendre dans la mesure où les promotions en magasin peuvent faire passer certaines marques nationales pour des produits plus chers. Pour les promotions hors magasins (prospectus), plus elles sont fréquentes au niveau d'une catégorie, moins les consommateurs ont tendance à migrer vers les MDD. Il semble que la fréquence des prospectus n'est pas favorable aux MDD. Deux explications peuvent être avancées. La première est que l'usage fréquent des prospectus dans une catégorie rend les marques nationales accessibles à des ménages qui autrement ne les auraient pas achetés. Dès lors, les MDD perdent une partie de leur avantage prix. La seconde explication est que les marques nationales sont plus efficaces pour la fréquentation du magasin/catégorie (Steenkamp & Dekimpe, 1997 ; Volle, 1997). Dès lors, leur présence dans des prospectus mobilise beaucoup plus les ménages que la présence de MDD.

### *Le degré de concentration de la catégorie de produits.*

La concentration a une influence significative sur les deux types de migration. Le lien négatif avec une migration vers une marque nationale ou une marque de distributeurs signifie donc que dans des catégories concentrées, les consommateurs sont fidèles aux leaders des catégories de produits et sont moins disposés à changer leurs habitudes d'achat. Ce résultat contraste avec ceux rapportés par Hoch & Banerji (1993) où le petit nombre de producteurs de marques nationales a une influence positive sur la part de marché des MDD. Dans de telles catégories, les marques nationales disposent d'un pouvoir de marché important permettant de fixer un prix élevé. Les MDD se basent uniquement sur le prix pour faire la concurrence aux marques nationales (Putsis & Cotterill, 1999). Ce résultat est donc contraire à ce qu'affirment les auteurs comme quoi une forte concentration signifie qu'il y a une faible hétérogénéité des goûts et que cela favorise les MDD (Dhar & Hoch, 1997). Dans notre cas, la concentration semble ne pas favoriser les MDD.

### 3) Au niveau des variables individuelles

#### *Fidélité au Magasin et Migration vers une Marque de Distributeurs*

Nous avons observé que l'inertie des ménages par rapport à un point de vente a une influence négative sur la migration vers une MDD mais positive sur la migration vers une marque nationale. Ce résultat est contraire à ceux rapportés dans la littérature marketing sur la relation entre la fidélité au magasin et le choix des MDD. En effet, il a été observé que la fidélité au magasin mesurée par la part des dépenses (Sudhir & Talukdar, 2004 ; Ailawadi et al., 2008) ou en termes de part de visites au magasin (Bonfrer & Chintagunta, 2004) a une influence positive sur le choix des MDD. Nos résultats indiquent que les panélistes fidèles au point de vente n'ont pas tendance à migrer vers les MDD à l'exception de la catégorie « lessive ». En ce qui concerne le rachat de MDD, les résultats sont plus contrastés. La fidélité au magasin influence le rachat de MDD à la fois de manière positive (ex. Lessives, cafés torréfiés, shampoing) et négative (ex. Sirops, jambon porc). Il semble donc que le lien entre fidélité au magasin et fidélité à la MDD soit fonction de la catégorie de produits.

#### *Caractéristiques sociodémographiques*

Nos résultats montrent que les caractéristiques sociodémographiques ont une influence sur le choix des MDD. L'âge a une influence négative sur le rachat de MDD. Toutefois elle a une influence positive sur la migration dans 4 catégories de produits (ex. Pâtes alimentaires sèches, jus ambiant). L'influence du revenu sur le rachat de MDD est conforme aux résultats sur la sensibilité au prix. A l'inverse, à l'exception des catégories eaux et jus ambiant, les résultats significatifs montrent que le revenu a une influence positive sur la migration vers une MDD. Mise à part les catégories eaux et lessives, la taille du foyer a une influence négative sur la migration vers une MDD. En ce qui concerne le rachat de MDD, la taille du foyer a une influence positive dans la majorité des cas. Le fait d'avoir effectué des études universitaires et la présence d'une femme active dans le foyer ont une influence plus mitigée à la fois sur le rachat de MDD et la migration.

Nos résultats suggèrent donc que les débats sur l'impact des caractéristiques sociodémographiques sur le choix des MDD (Baltas & Argouslidis, 2007) résultent de la différence entre les catégories de produits étudiées. Il semble que ces variables ne sont pas à négliger au moins dans certaines catégories de produits. Quand elles ont une influence

significative, l'impact dans une catégorie peut être à l'opposé de ce qui se passe dans d'autres catégories. Enfin, notre approche révèle qu'une variable peut avoir un impact significatif sur le rachat (migration) d'une MDD et non significatif sur la migration (rachat).

#### **4) Les contributions managériales**

Comment ces résultats peuvent-ils aider les managers dans la gestion des MDD ?

Nous proposons deux principales pistes : (i) attirer les consommateurs vers les MDD et (ii) intégrer le comportement de migration dans la gestion des MDD.

##### *1. Comment les managers peuvent-ils attirer des clients vers les MDD ?*

La principale implication de cette recherche est que le type de marques de distributeurs (Marques enseignes vs. Marques propres) est déterminant dans le choix des consommateurs. Indépendamment du prix et du positionnement prix, nous recommandons l'usage des marques propres plutôt que les marques enseignes. Par exemple, le choix de Carrefour d'augmenter de 20%<sup>9</sup> les références en marque enseigne dans les magasins Champion rebaptisée en Carrefour pourrait entraîner une baisse de la satisfaction vis-à-vis de l'assortiment. Ensuite, les dernières tendances montrent que les distributeurs proposent de plus en plus de MDD haut de gamme. Nous recommandons qu'une attention particulière devrait être accordée à l'adéquation entre le positionnement fixé pour un produit et la perception des consommateurs. En effet, le prix est toujours important dans le choix des MDD. Ainsi, un positionnement prix bas de gamme est le plus approprié malgré l'existence de niche où les MDD haut de gamme peuvent réaliser des performances élevées. Dans plusieurs catégories de produits, les consommateurs semblent ne pas faire de différence entre les MDD de moyenne et bas de gamme. Quand ils font la différence ils privilégient celle qui est de bas de gamme.

L'utilisation des variables relatives à la marque doit être adaptée aux caractéristiques des catégories de produits. Dans les catégories de grande taille (un grand nombre de références), la présence d'autres alternatives offrant un bon rapport qualité prix réduit la compétitivité des MDD. De plus, l'existence d'un grand nombre de références suggère une

---

<sup>9</sup> Communiqué de presse - 21 novembre 2008.

forte différenciation des produits. Par conséquent, le développement des MDD nécessite des investissements marketing plus importants pour occuper plus d'espace.

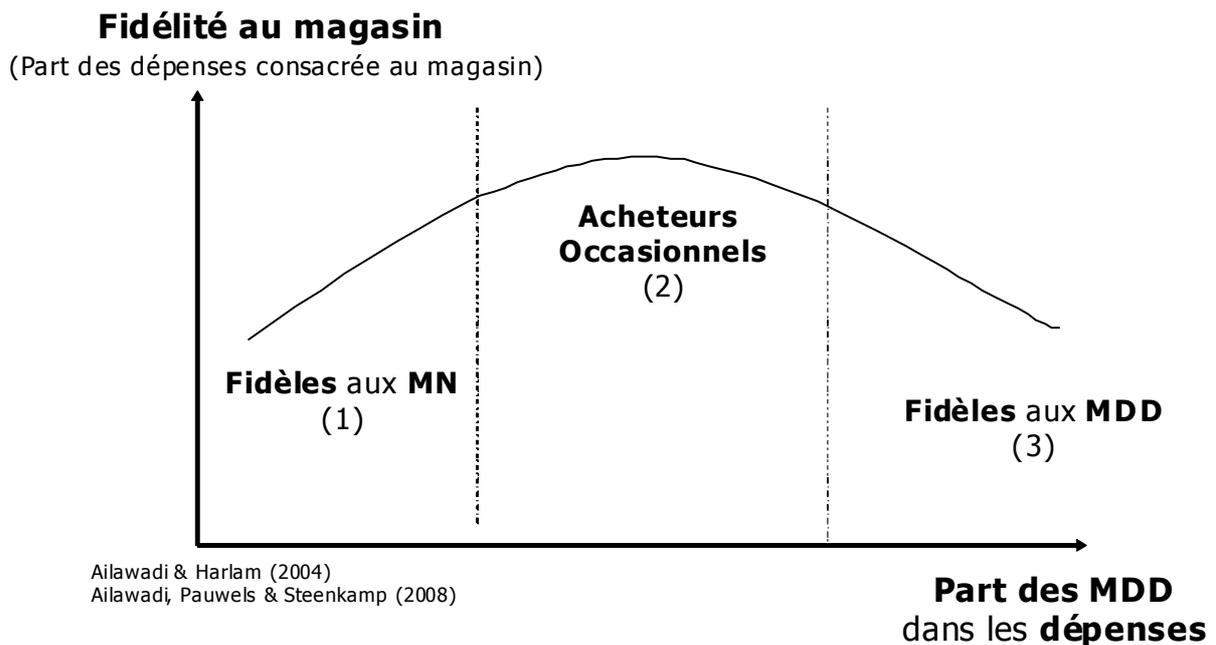
Nous suggérons que le développement de l'assortiment de MDD est à faire avec précaution en raison des effets contradictoires du nombre de références MDD au niveau d'une marque et de leur forte proportion dans la catégorie de produits. Les distributeurs devraient faire attention à un effet de saturation causé par une forte présence de MDD même si au niveau d'une marque, la stratégie de développement des MDD est largement justifiée. Cette étude montre qu'il est possible d'identifier les catégories de produits où l'association du nom de l'enseigne aux MDD affecte moins la préférence des consommateurs. Le risque de mauvaise performance est encore plus élevé si le développement des références en MDD se fait au niveau des catégories où elles sont déjà bien implantées. En effet, un grand nombre de références pour une MDD constitue clairement un avantage compétitif. Cependant, une forte présence de MDD dans une catégorie de produits réduit la satisfaction des consommateurs sur l'assortiment et favorise le choix des marques nationales. A l'inverse, une forte présence de marques nationales haut de gamme favorise le choix des MDD. Un assortiment composé de marques nationales chères améliorent la compétitivité des MDD.

La différence de prix « optimale » dépend des catégories de produits. Elle peut être à la fois une motivation tout comme elle peut limiter l'achat d'une MDD. Dans les catégories où les consommateurs associent le prix à la qualité elle représente une différence de qualité. Dans les autres catégories de prix, le différentiel au niveau du prix constitue la motivation du consommateur pour acheter une MDD.

Enfin, un usage plus fréquent des têtes de gondole dans une catégorie de produits est favorable aux MDD, ce qui n'est pas le cas des prospectus. Les distributeurs devraient donc repérer ces catégories et cibler des actions marketing en conséquence.

## *2. Comment les managers peuvent-ils intégrer la migration des clients dans la gestion des marques de distributeurs ?*

Au-delà d'une meilleure compréhension de la réalité du marché, nous proposons également d'utiliser les déterminants de la migration pour favoriser ou limiter le type de migration selon les objectifs du distributeur (Ex. fidélité, marge). Sur la figure 5, nous illustrons une utilisation potentielle de la connaissance des déterminants de la migration associée à une analyse par segments. Dans cet exemple, la mesure de performance pour le distributeur est la fidélité au magasin mesurée par la part des dépenses consacrée au magasin.



**Figure 5 :** Exemple Gestion Migration associée à la fidélité des consommateurs

D'une manière générale, nous pouvons distinguer trois grands segments de consommateurs selon leur niveau d'usage de MDD. Le premier segment que l'on peut qualifier de fidèles aux marques nationales est composé généralement pas les individus sensibles à la qualité. Le second segment qui combine les deux types de produits avec une proportion plus importante de MDD. Le troisième segment est composé par les gros utilisateurs de MDD. En termes de fidélité au magasin, le second segment est le plus intéressant pour les distributeurs. Le développement des références en MDD a notamment comme objectif une amélioration de la fidélité au magasin. Compte tenu de la taille de chaque segment, les programmes de MDD pourrait être contre-productifs. En effet, si le développement des MDD favorise essentiellement leurs choix par ceux qui les achètent déjà en grande quantité, ceci peut aboutir à une baisse de la fidélité au magasin. Les consommateurs fidèles aux MDD pourraient être ceux qui changent de magasin si un autre magasin qui proposent un positionnement sur le prix bas entre en concurrence avec le magasin actuel (Exemple : Hansen & Singh, 2008). Parmi les consommateurs du segment (2), une hausse des référence en MDD peut les poussent à migrer vers plus de marques nationales s'ils retirent moins de satisfaction d'un assortiment où les MDD sont plus visibles. L'influence du développement des MDD sur ce segment mérite ainsi une attention particulière. Pour le segment (3), pour développer leur fidélité, l'objectif serait alors de favoriser l'achat de plus de marques nationales et prendre une part plus importante du budget des consommateurs. Dans ce cas, une connaissance des déterminants de la migration

vers une marque nationale pour ce segment est plus pertinente pour la gestion de la relation client qu'une hausse des références en MDD. Cette association des déterminants de la migration avec une analyse par segment peut être utilisée avec d'autres mesures de performance telle que les marges et associée à des indicateurs de coûts relatifs à chaque outil marketing (Exemple : Changement de prix, promotions, choix du type de MDD).

Ensuite, les marges sur les MDD sont sensées être plus élevées. Dans cette perspective, une migration vers une MDD est supposée accroître les marges du distributeur. Mais qu'est ce qui se passe si la migration est associée à une baisse du panier et la différence serait consacrée à d'autres besoins en dehors du magasin voire dans d'autres magasins concurrents ? L'analyse des déterminants de la migration des clients entre les marques nationales et les MDD associée à une étude de ses conséquences pourrait alors être pertinente sur le plan managérial. Les distributeurs continuent de développer les références en MDD et la hausse de la part de marché des MDD au niveau global résulte à la fois d'un nombre d'acheteurs plus important et d'une plus grande présence dans différentes catégories de produits. La multiplication des références MDD est pertinente si elle conduit à une hausse des ventes de la catégorie de produits, c.à.d., avec l'arrivée de nouveaux acheteurs qui accèdent à la catégorie en raison du prix faible de MDD. Cependant, l'introduction d'une MDD dans une catégorie de produits réduit la part de marché des marques existantes (Hoch et *al.*, 2002 ; Akbay & Jones, 2005) et ne se limitent pas une hausse des ventes de la catégorie mais aboutit nécessairement à la migration d'une partie des consommateurs. C'est dans ce contexte que l'analyse simultanée des déterminants et conséquences de la migration trouve tout son intérêt. Nous considérons qu'il est important pour les distributeurs de déterminer si à la suite d'une migration le ménage réduit ses dépenses au près du magasin, par exemple. Nous suggérons qu'il est important d'évaluer dans quelles conditions les économies réalisées sur une migration voire le rachat d'une MDD sont-elle réparties. En effet, le distributeur peut réaliser une marge plus élevé si le consommateur migre vers une MDD. Cependant, si les économies réalisées sur l'achat de MDD sont consacrées à d'autres points de vente ou tout autre besoin en dehors du magasin considéré, la migration des clients vers les MDD ainsi que leurs rachats représente un manque à gagner pour le distributeur.

## ***B. Limites et voies de recherche futures***

Notre recherche présente un certain nombre de limites qui constituent aussi des voies de recherche futures. Une première limite de cette étude repose sur la distinction des types de marques de distributeurs selon l'implication directe ou non du nom de l'enseigne dans ses marques. L'avantage de cette distinction repose sur le fait que c'est une classification facilement perceptible par les consommateurs. De ce fait, une différenciation plus fine des types de marques de distributeurs, selon les différentes générations de MDD (Esbjerg et *al.*, 2004) par exemple, peut être une piste intéressante.

Au niveau des variables d'actions marketing, les mesures que nous avons retenues peuvent être contestées. La mesure du risque associé à une catégorie de produits par exemple. Le petit nombre de catégories où la mesure du risque est significative suggère que le risque est un concept multidimensionnel. Par conséquent, la différence de prix capte uniquement une partie du concept ou bien elle n'est pas déterminante pour la catégorie de produits où d'autres dimensions du risque seraient plus importantes. D'autres mesures de l'assortiment d'une catégorie de produits, que soit les marques de distributeurs ou les marques nationales nous paraissent également indispensables.

Enfin, malgré la richesse des données de panel, le biais de participation est une limite inhérente à ce type de données. Le fait de participer ou non au panel pourrait constituer en soi une source de biais.

Une première extension de cette étude consiste à intégrer dans la modélisation du comportement des panélistes les conséquences de la migration entre les deux types de marques. Qu'est ce qui se passe au niveau des quantités achetées, des dépenses ou de la taille du panier suite à une migration vers une MDD ou vers une marque nationale ? Est ce qu'une migration vers une MDD conduit à une hausse de la quantité achetée - une baisse des dépenses dans la catégorie ? Est ce que la migration vers une MDD dans une catégorie favorise l'achat dans une autre catégorie de produits ? Est ce que les économies réalisées suite à une migration vers une MDD, par exemple, sont dépensées dans la catégorie, le magasin ou au contraire aboutissent uniquement à une baisse du panier ? Peut-on distinguer des catégories de produits selon les conséquences de la migration sur les quantités achetées ?

Une seconde extension de cette étude serait de combiner les données comportementales avec des résultats d'enquête sur l'image des magasins par exemple. En effet, le rôle de l'image des magasins dans le choix des MDD, l'influence des MDD sur l'image des magasins est reconnu (Exemple : Collins-Dodd & Lindley, 2003 ; Ailawadi & Keller, 2004 ; Semeijn et *al.*, 2004) mais la littérature marketing est marquée par l'absence d'études mettant en relation la perception des consommateurs vis-à-vis des MDD avec des comportements réellement observés (Ailawadi et *al.*, 2001). Cette première extension est déjà dans nos projets. En effet, nous aurons accès à des données d'enquête d'image des magasins sur plusieurs dimensions.

Une autre extension de cette étude pourrait être une analyse de la migration des clients entre les deux types de marque en prenant en compte le moment où la marque de distributeurs est introduite dans la catégorie. L'idée est que le choix des MDD varie selon les catégories de produits mais les consommateurs ont une préférence globale pour ces marques (Ailawadi et *al.*, 2001 ; Hansen et *al.*, 2006). Dans ce cas, il serait intéressant d'identifier s'il existe un segment de consommateurs qui vont migrer plus rapidement vers les MDD. Est-ce que les mêmes facteurs influencent la migration de ces consommateurs comparativement aux autres individus ? La connaissance de ces différences permettrait d'orienter le développement des MDD dans d'autres catégories de produits.

La réplication de cette étude représente également un moyen de valider ou réfuter nos résultats en les comparant avec les comportements des consommateurs sur d'autres marchés. Réaliser la même étude sur le marché du Mans nous apparaît comme une première réplication facilement accessible grâce aux données fournies par MarketingScan.

Une analyse de la migration des clients par segments pourrait être également une voie de recherche intéressante. La segmentation des consommateurs selon leur niveau de fidélité à un point de vente a montré que les consommateurs qui achètent plus de MDD ne sont pas les plus fidèles au magasin (Ailawadi et *al.*, 2008 ; Ailawadi et Harlam, 2004 ; Sudhir et Talukdar, 2004). Les consommateurs qui consacrent une plus grande part de leurs dépenses à un magasin sont ceux qui combinent l'usage des MDD et des marques nationales. Aux extrêmes, les consommateurs qui achètent peu ou beaucoup de MDD, sont les moins fidèles au magasin. Une analyse par segments de consommateurs permettrait de distinguer les facteurs qui influencent la migration dans chaque segment et mettre en place une stratégie appropriée. En effet, si nous considérons les consommateurs dans les segments qui achètent peu de MDD, une manière d'accroître leurs fidélités au magasin serait de favoriser leurs migrations vers les MDD. A

l'inverse, parmi les gros acheteurs de MDD, c'est la migration vers les marques nationales qui contribue plus à la fidélité. Les consommateurs les plus rentables étant ceux qui achètent les MDD mais pas excessivement.

Toutes ces extensions devraient intégrer une distinction plus poussée des différents types de MDD ainsi que la composition de l'assortiment de MDD que l'on a évoquée précédemment. L'analyse du positionnement des MDD devrait intégrer différentes dimensions à la base du développement de nouvelles MDD telles que les profils des consommateurs (Ex. enfants), l'association des MDD avec des labels de qualité (Ex. AOC, Labels Rouge, produits régionaux) ou encore l'attente des consommateurs (Ex. santé, bien-être, Bio, produits éthiques). Enfin, la contradiction entre l'influence de la variété (nombre de référence) d'une MDD au niveau de la marque et la proportion de MDD dans la catégorie de produits représente une question de recherche intéressante.

# Bibliographies

- Aaker, D. A. & E. Joachimsthaler** (2000), « The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge », *California Management Review*, 42(4), 8-25.
- Aaker, D. A. & K. L. Keller** (1990), « Consumer Evaluations of Brand Extensions », *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A.** (1996), « Measuring brand equity across products and markets », *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abe, M.** (1995), « Price and Advertising Strategy of a National Brand Against Its Private-Label Clone A Signalling Game Approach », *Journal of Business Research*, 33(3), 241-250.
- AC Nielsen** (2005a), « The Power of Private Labels 2005: A Review of Growth Trends Around the World », Executive News Report from AC. Nielsen Global Services.
- AC Nielsen** (2005b), « The Power of Private Labels in Europe - An insight into consumer attitudes », AC Nielsen Global Services.
- AC Nielsen** (2006), « Marques distributeurs et 1ers prix : solution pour le maintien du pouvoir d'achat des Français... ? », Communiqués de presse 27 octobre 2006.
- Aggarwal, P. & T. Cha** (1999), « Asymmetric price competition and store vs. national brand choice », *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 244.
- Ailawadi, K. L. & B. Harlam** (2004), « An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share », *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Ailawadi, K. L. & K. L. Keller** (2004), « Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities », *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L.** (2001), « The retail power-performance conundrum: What have we learned? », *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318
- Ailawadi, K. L., D. R. Lehmann & S. A. Neslin** (2003), « Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity », *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Ailawadi, K. L., K. Pauwels & J.-B. E. M. Steenkamp** (2008), « Private-Label Use and Store Loyalty », *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.

- Ailawadi, K. L., S. A. Neslin & K. Gedenk** (2001), « Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions », *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ainslie, A. & P. E. Rossi** (1998), « Similarities in choice behavior across product categories », *Marketing Science*, 17(2), 91-106.
- Akbay, C. & E. Jones** (2005), « Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands », *Food Quality and Preference*, 16(7), 621-631.
- Alba, J. W., C. F. Mela, T. A. Shimp & J. E. Urbany.** (1999), « The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments », *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114.
- Allenby, G. M. & J. L. Ginter** (1995), « The Effects of In-Store Displays and Feature Advertising on Consideration Sets », *International Journal of Research in Marketing*, 12, 67-80.
- Allenby, G. M. & P. E. Rossi** (1991), « Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands », *Marketing Science*, 10(3), 185-204.
- Amrouche, N. & G. Zaccour** (2007), « Shelf-space allocation of national and private brands », *European Journal of Operational Research*, 180(2), 648-663.
- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan** (1993), « The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms », *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W.** (1994), « Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention », *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Anselmsson, J., U. Johansson, A. Maranon & N. Persson** (2005), « The penetration of retailer brands and the impact on consumer prices: A study based on household expenditures for 35 grocery categories », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 42-51
- Apelbaum, E., E. Gerstner & P. A. Naik** (2003), « The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums », *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.

- Ashley, S. R.** (1998), « How to Effectively Compete Against Private-Label Brands » *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75-82.
- Assael, H.** (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 6th edition.
- Ataman, M. B., C. F. Mela & H. J. Van Heerde** (2007), « Consumer Packaged Goods in France: National Brands, Regional Chains, and Local Branding », *Journal of Marketing Research*, 44(1), 14-20.
- Aurier P.** (1991), « Recherche de variété: un concept majeur de la théorie Marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), 85-106.
- Ballantyne, R., A. Warren & K. Nobbs** (2006), « The evolution of brand choice » *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 339-352.
- Balmer, J. M. T. & E. R. Gray** (2003), « Corporate brands: what are they? What of them? », *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Baltas, G. & P. C. Argouslidis** (2007), « Consumer characteristics and demand for store brands », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Baltas, G. & P. Doyle** (1998), « A Flexible Model of Consumer Choice in Packaged Goods Markets », *Journal of the Market Research Society*, 40, 141-153.
- Baltas, G. & P. Papastathopoulou** (2003), « Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 498-507.
- Baltas, G.** (1997), « Determinants of store brand choice: a behavioral analysis », *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- Baltas, G.** (2003), « A combined segmentation and demand model for store brands », *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499-1513.
- Barsky, R., M. Bergen, S. Dutta & Daniel Levy** (2001), « What can the price gap between branded and generic tell us about markups? » in Feenstra, R., Shapiro, M. (Ed.), *Scanner Data and Price Indexes*.

- Batra, R. & I. Sinha** (2000), « Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands », *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bawa, K., Landwehr, J. T, & A. Krishna** (1989), « Consumer Response to Retailer's Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data », *Journal of Retailing*, 65, 471-494.
- Bayus, B. L. & W. P. J. Putsis** (1999), « Product proliferation: An empirical analysis of product line determinants and market outcomes », *Marketing Science*, 18(2), 137-153.
- Bearden, W. O. & M. J. Etzel** (1982), «Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions», *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bell, D. R.** (2005), « Private-labels, Brands and Competition Policy », *European Retail Digest*, (46), 52-54.
- Bell, D. R., G. Iyer & V. Padmanabhan** (2002), « Price competition under stockpiling and flexible consumption », *Journal of Marketing Research*, 39(3), 292-303.
- Bell, D. R., J. Chiang & V. Padmanabhan** (1999), « The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization », *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Bell, D. R., R. Davies & E. Howard** (1997), « The Changing Structure of Food Retailing in Europe: the Implications for Strategy », *Long Range Planning*, 30(6), 853-861.
- Bemmaor, A.C. & Schmittlein, D.C.** (1991), Models of purchase timing and models of brand choice: Outlook and issues, *International Journal of Research in Marketing*, 8 (3), 163-168.
- Ben-Akiva, M., D. McFadden, M. Abe, U. Böckenholt, D. Bolduc, D. Gopinath, T. Morikawa, V. Ramaswamy, V. Rao, D. Revelt, D. Steinberg** (1997), « Modelling Methods for Discrete Choice Analysis », *Marketing Letters*, 8(3), 273-286.
- Berger, J., M. Draganska & I. Simonson** (2007), « The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice », *Marketing Science*, 26(4), 460.
- Bergès F., D. Hassan et S. Monier-Dilhan** (2009), "Les consommateurs sont-ils plus attachés aux marques nationales qu'aux marques de distributeurs", 2<sup>ème</sup> Journée de Recherche Relations entre Industrie et Grande Distribution Alimentaire, Montpellier.

- Bergès-Sennou, F.** (2006), « Store loyalty, bargaining power and the private label production issue », *European Review of Agricultural Economics*, 33(3), 315-335.
- Bettman, J. R.** (1974), « Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior », *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Bickart, B., C. Simmons & C. Vyas** (2003), « The Effects of Featured Brand Quality on Valuations of the Product Portfolio », *Advances in Consumer Research*, 264-269.
- Binninger, A. S. & Robert T, I.** (2005), « Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire », XXI congrès international de Mai 2005- Nancy.
- Binninger, A. S.** (2004), « Les types de marques de distributeur et leur influence sur la relation client », Journée de Recherche sur les Marques de l'Association française du Marketing et de l'Institut de Recherche en Gestion de l'Université Paris XII.
- Binninger, A. S.** (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeur dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, 45, 47-57.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard & J. F. Engel** (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed. Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX,.
- Blattberg, R. C. & K. J. Wisniewski** (1989), « Price-induced Patterns of Competition », *Marketing Science*, 8(4), 291.
- Blattberg, R. C. & S. A. Neslin** (1990), *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bloemer, J. & K. de Ruyter** (1998), « On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty », *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 397-513.
- Boatwright, P. & Nunes, J.C.** (2001), « Reducing assortment: An attribute-based approach », *Journal of Marketing*, 65 (3),50-63.
- Bolton, R. N. & V. Shankar** (2003), « An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies », *Journal of Retailing*, 79(4), 213-224.
- Bolton, R. N.** (1989), « The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities », *Marketing Science*, 8(2), 153-169.

- Bonfrer, A. & P. K. Chintagunta** (2004), « Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced? », *Review of Industrial Organization*, 24(2), 195-218.
- Bordley, R.** (2003), « Determining the Appropriate Depth and Breadth of a Firm's Product Portfolio » *Journal of Marketing Research*, 40(1), 39-53.
- Borle, S., P. Boatwright, J. B. Kadane, J. C. Nunes & G. Shmueli** (2005), « The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention », *Marketing Science*, 24(4), 616-622.
- Briesch, R., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. & S. P. Raj**, (1997), « A Comparative Analysis of Reference Price Models », *Journal of Consumer Research*, 24, 202 - 214.
- Broniarczyk S. M., Hoyer W. D. & L. McAlister** (1998), « Consumers' Perceptions of The Assortment Offered In A Grocery Category: The Impact Of Item Reduction », *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Broniarczyk, S. M.** (2004), « A Deeper Look at Assortment », *Advances in Consumer Research*, 31(1), 392-394.
- Bronnenberg, B. J. & L. Wathieu** (1996), « Asymmetric promotion effects and brand positioning », *Marketing Science*, 15(4), 379.
- Buchanan, L., C. J. Simmons & B. A. Bickart** (1999), « Brand equity dilution: retailer display and context brand effects », *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355.
- Bucklin, R. E., S. Gupta & S. Siddarth** (1998), « Modelling the effect of purchase quantity on consumer choice of product assortment », *Journal of Forecasting*, 17(3/4), 281.
- Burger, P. C. & B. Schott** (1972), « Can private brand buyers be identified? », *Journal of Marketing Research*, 9(2), 219.
- Burton, S., D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer & J. A. Garretson** (1998), « A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.

- Capon, N., J. U. Farley & S. Hoenig** (1990), « Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis », *Management Science*, 36(10), 1143-1159.
- Cataluña R., F. G. Antonio & I. Phau** (2006), « The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands », *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16(4), 433-452.
- Chernev A. & R. Hamilton** (2008), « Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice among Retailers », *Journal of Marketing Research*, forthcoming,
- Chernev A.** (2008), « Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review », Working Paper – Kellogg School of Management.
- Chernev, A., D. G. Mick & M. D. Johnson** (2003), « When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice », *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chintagunta P. K.** (1992), « Estimating a Multinomial Probit Model of Brand Choice Using the Method of Simulated Moments », *Marketing Science*, 11(4), 386-407.
- Chintagunta, P.** (1993), « Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households », *Marketing Science*, 12(2), 184.
- Chintagunta, P. K., Bonfrer, A. I. Song** (2002), « Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior », *Management Science*, 48(10), 1242-1267.
- Chintagunta, P. Kyriazidou, E. & Perktold, J.** (2001), « Panel data analysis of household brand choices », *Journal of Econometrics*, 103(1/2), 111-153.
- Churchill, J., Gilbert A. & C. Surprenant** (1982), « An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Colla, E.** (2005), « Une Concurrence Détournée : Législation Commerciale et Marges Arrière dans la Grande Distribution en France », *Revue Française du Marketing*, (203), 7-28.
- Collins-Dodd, C. & T. Lindley** (2003), « Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions », *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(6), 345-353.

- Corstjens, J., M. Corstjens & R. Lal** (1995), « Retail competition in the fast-moving consumer goods industry: The case of France and the UK », *European Management Journal*, 13(4), 363-373.
- Corstjens, M. & R. Lal** (2000), « Building Store Loyalty Through Store Brands », *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cotterill, R. W. & W. P. Putsis Jr.** (2000), « Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands », *Review of Industrial Organization*, 17(1), 17-40.
- Cotterill, R. W., Jr & R. Dhar** (2000), « Assessing the competitive Interaction between private labels and national brands », *Journal of Business*, 73(1), 109.
- Cotterill, R. W., W. P. Putsis & R. Dhar** (2000), « Assessing the competitive Interaction between private labels and national brands », *Journal of Business*, 73(1), 109-137.
- Coyles, S. & T. Gokey** (2002), « Customer retention is not enough », *The McKinsey Quarterly*, 2, 80.
- Danaher, P. J., A. Bonfrer & S. Dhar** (2008), « The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods », *Journal of Marketing Research*, 45(2), 211-225.
- Dawar, N. & P. Parker** (1994), « Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer », *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- de **Vera O. G.** (2006), « MDD, le seuil critique », *Le Bulletin de l'Ilec*, 371(Avril).
- DelVecchio, D.** (2001), « Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Desmet P.** (2006), « Positionnement et Prix des MDD », PLMA Executive Education Programme.
- Desmeules, R.** (2002), « The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom », *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-18.
- Dhar, S. K. & S. J. Hoch** (1997), « Why store brand penetration varies by retailer », *Marketing Science*, 16(3), 208-227.

- Dhar, S.K., S.J Hoch & N. Kumar.** (2001), « Effective category management depends on the role of the category », *Journal of Retailing*, 77 (2), 165-184.
- Dick, A. S. & K. Basu** (1994), « Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A., A. Jain & P. Richardson** (1995), « Correlates of store brand proneness: some empirical observations », *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dietsch, M. & S. Willart** (2006), « L'ascension des MDD est-elle irrésistible? Une analyse des relations entre l'allocation des linéaires et la fréquentation des magasins », Document de travail LARGE, IEP de Strasbourg.
- Dodds, W. B. & K. B. Monroe** (1985), « The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations », *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dunne, D. & C. Narasimhan** (1999), « The new appeal of private labels », *Harvard Business Review*, 77(3), 41-52.
- Ehrenberg, A.** (1988), Repeat buying: Fact, theory and applications, Griffen and Co Ltd. London.
- Erdem T.** (1998), « An Empirical Analysis of Umbrella Branding », *Journal of Marketing Research*, 35(3), 339-351.
- Erdem, T. & J. Swait** (1998), « Brand Equity as a Signaling Phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T. I. & M. P. Keane** (1996), « Decision-making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets », *Marketing Science*, 15(1), 1-20.
- Erdem, T., Y. Zhao & A. Valenzuela** (2004), « Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk », *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Esbjerg, L., K. G. Grunert, T. Bech-Larsen, H. J. Juhl, & K. Brunsø,** (2004), « Manufacturer and Retailer Brands in Food Retail Assortments: Notes from a shopping

- trip across Europe », MAPP Working Paper No. 85, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Filser, M., V. des Garets & G. Paché** (2001), La distribution : organisation et stratégie. Colombelles, Ed. Management et Société
- Fox, E. J. & S. J. Hoch** (2005), «Cherry-Picking», *Journal of Marketing*, 69(1), 46-62.
- Galata, G., R. E. Bucklin & D. M. Hanssens** (1999), « On the Stability of Store Format Choice », Research paper. Anderson Graduate School of Management, UCLA, - anderson.ucla.edu.
- Gedenk, K. & S. A. Neslin** (1999), « The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback », *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Geistfeld, L. V.** (1982), « The Price-Quality Relationship: Revisited », *Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 334-346.
- Gijsbrechts, E., Heerde, H.J. van & K. Pauwels**, (2008), « Winners and losers of a major price war », *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Gijsbrechts, E., K. Campo & T. Goossens** (2003), « The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach », *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.
- Giraud, G.** (2001), « Entre Marques et Labels: Comment s'orientent les Choix des Consommateurs? », *Revue Française du Marketing*, 183/184, 169.
- Gomez, M. & N. Rubio** (2008), « Shelf management of store brands: analysis of manufacturers' perceptions », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 50-70.
- Gönül, F. & K. Srinivasan** (1993), « Modelling multiple sources of heterogeneity in multinomial logit models: methodological and managerial issues », *Marketing Science*, 12, 213-229.
- Greenleaf, E. A. & D. R. Lehmann** (1995), « Reasons for substantial delay in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Grewal, D. & M. Levy** (2007), « Retailing research: Past, present, and future », *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464.

- Grewal, D., M. Levy & D. R. Lehmann** (2004), « Retail Branding and Customer Loyalty: an overview », *Journal of Retailing*, 80, ix-xii.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, & N. Borin** (1998), « The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions », *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grover R. & V. Srinivasan** (1992), « Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments », *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Gruen, T. W. & R. H. Shah** (2000), « Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management Relationships », *Journal of Retailing*, 76(4), 483-510.
- Grunert, K. G., L. Esbjerg, T. Bech-Larsen, K. Brunso & H. J. Juhl** (2006), « Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 597-608.
- Guadagni, P. M. & J. D. C. Little** (1983), « A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data », *Marketing Science*, 2(3), 203.
- Guerrero, L., Y. Colomer, M. D. Guardia, J. Xicola & R. Clotet** (2000), « Consumer attitude towards store brands », *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Gupta, S.** (1988), « Impact Of Sales Promotions On When, What, And How Much To Buy », *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- Hansen, K. & V. Singh** (2008), « Are Store-Brand Buyers Store Loyal? An Empirical Investigation », *Management Science*, 54(10), 1828-1834.
- Hansen, K., V. Singh & P. Chintagunta** (2006), « Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories », *Marketing Science*, 25(1), 75-90.
- Hassan, D. & S. Monier-Dilhan** (2006), « National brands and store brands: Competition through public quality labels », *Agribusiness*, 22(1), 21-30.
- Hedeker D.** (2003), « A mixed-effects multinomial logistic regression model », *Statistics in Medicine*, 22, 1433–1446

- Hoch S. J., E. T. Bradlow & Wansik B.** (2002), « Rejoinder to The Variety of an Assortment: An Extension to the Attribute-Based Approach », *Marketing Science*, 21(3), 342-346.
- Hoch, S. J. & L. M. Lodish** (1998), « Store brands and category management », Working paper #98-01, Wharton School Marketing Department, University of Pennsylvania.
- Hoch, S. J. & S. Banerji** (1993), « When Do Private Labels Succeed? » *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Hoch, S. J.** (1996), «How Should National Brands Think about Private Labels? » *Sloan Management Review*, 37(2), 89-102.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T. & Wansink, B.** (1999), « The Variety of an Assortment » *Marketing Science*, 18(4),
- Hoch, S., A. Montgomery & Y. H. Park** (2002), « Long-Term Growth Trends in Private Label Market Shares », Wharton School Marketing Department, University of Pennsylvania.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman** (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hoyer, W. D. & S. P. Brown** (1990), « Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product », *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141.
- Hsee, C. K., S. Blount, G. F. Loewenstein & M. H. Bazerman** (1999), « Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis », *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Huang, M. H., E. Jones & D. E. Hahn** (2007), « Determinants of price elasticities for private labels and national brands of cheese », *Applied Economics*, 39(5), 553-563.
- Huffman, C. & B. E. Kahn** (1998), « Variety for sale: Mass customization or mass confusion? », *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Inman J. J., L. McAlister & W. D. Hoyer** (1990), « Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? », *The Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Iyengar, S. S. & M. R. Lepper** (2000), « When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? », *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

- Jacoby, J. & R. W. Chestnut** (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Johnson, M. D., E. W. Anderson & C. Fornell** (1995), « Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework », *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Juhl, H.J., L. Esbjerg, K.G. Grunert, T. Bech-Larsen, & K. Brunso** (2006), « The fight between store brands and national brands: What's the score? » *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(5), 331-338.
- Kamakura, W. A. & G. J. Russell** (1989), « A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure », *Journal of Marketing Research*, 26(4), 379-390.
- Kamakura, W. A. & W. Kang** (2007), « Chain-wide and store-level analysis for cross-category management », *Journal of Retailing*, 83(2), 159-170.
- Kekre, S. & K. Srinivasan** (1990), « Broader Product Line: A Necessity to Achieve Success? », *Management Science* 36(10), 1216-1231.
- Keller, K. L.** (1993), « Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.** (1997), « Twenty-First Century Branding », *Journal of Brand Management*, 368-370.
- Keller, K. L.** (2003), « Understanding brands, branding and brand equity », *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Khan, B. E. & D. R. Lehmann** (1991), « Modelling Choice Among Assortment », *Journal of Retailing*, 67, 274-299.
- Kim, J., G. M. Allenby & P. E. Rossi** (2002), « Modelling Consumer Demand for Variety », *Marketing Science*, 21(3), 229-250.
- Koiodinsky, J.** (1990), « Time as a Direct Source of Utility. The Case of Price information Search for Groceries », *Journal of Consumer Affairs*, 24, 89-109.

- Krishnamurthi L. & S. P. Raj** (1988), « A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities », *Marketing Science*, 7(1),1-20.
- Kumar, N. & J. B. E. M. Steenkamp** (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Cambridge: MA Harvard Business School Press.
- Kumar, V. & Leone, Robert P.** (1988), « Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution », *Journal of Marketing Research*, 25(2), 178-185.
- Labbé-Pinlon, B., C. Lombart & D. Louis** (2008), « Réactions des Consommateurs Face A Un Accroissement de L'espace Alloué en Linéaire aux Marques De Distributeurs : Une Expérimentation en Magasin Laboratoire », 11ème colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- Labeaga, J. M., N. Lado & M. Martos** (2007), « Behavioural loyalty towards store brands », *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14(5), 347-356.
- Lal R.** (1990), « Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment », *Marketing Science*, 9(3), 247-262.
- Lal, R. & V. Padmanabhan** (1995), « Competitive response and equilibria », *Marketing Science*, 14(3), G101-G108.
- Larceneux, F.** (2003), « Segmentation des Signes de Qualité: Labels expérientiels et labels techniques», *Décisions Marketing*, (29), 35.
- Lehmann, D. R.** (1998), « Customer reactions to variety: Too much of a good thing? », *Academy of Marketing Science Journal*, 26(1), 62-65.
- Lemon, K. N. & S. M. Nowlis** (2002), « Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers », *Journal of Marketing Research*, 39(2), 171-185.
- Lichtenstein, D. R. & S. Burton** (1989), « The Relationship between Perceived And Objective Price-Quality », *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429-443.
- Lindquist, J. D.** (1974), « Meaning of Image », *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Magidson, J. & J.K. Vermunt** (2006), « Use of latent class regression models with a random intercept to remove overall response level effects in ratings data », *Proceedings in Computational Statistics*, 351-360.

- McAlister, L. & E. Pessemier** (1982), « Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review », *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- McFadden, D.** (1974), « Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Analysis », *In* Frontiers of Econometrics, edited by Paul Zarembka. New York: Academic Press.
- Mehta, N., S. Rajiv & K. Srinivasan** (2003), « Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation », *Marketing Science*, 22(1), 58-84.
- Mela, C. F., S. Gupta & D. R. Lehmann** (1997), « The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice », *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Mela, C. F., S. Gupta & K. Jedidi** (1998), « Assessing long-term promotional influences on market structure », *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 89-107.
- Mieres, C. G., A. M. D. Martín & J. A. T. Gutiérrez** (2006), « Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands », *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Mills, D. E.** (1995), « Why Retailers Sell Private Labels », *Journal of Economics and Management Strategy*, 4 (3), 509–528.
- Mitchell, V. W.** (2001), « Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk », *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.
- Mitra, A., & J. G. Lynch, Jr.** (1995), « Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity », *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 644–659.
- Monroe, K. B. & R. Krishnan** (1985), *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington, MA, pp. 209–232.
- Monroe, K. B.** (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, McGraw-Hill.
- Montgomery, C. A. & B. Wernerfelt** (1992), « Risk Reduction and Umbrella Branding », *The Journal of Business*, 65(1), 31-50.
- Morton, F. S. & F. Zettelmeyer** (2004), « The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer Manufacturer Negotiations », *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161-194.

- Mulhern, F. J. & R. P. Leone** (1990), « Retail Promotional Advertising - Do the Number of Deal Items and Size of Deal Discounts Affect Store Performance? », *Journal of Business Research*, 21(3), 179-194.
- Myers, J. G.** (1967), « Determinants of private brand attitude », *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
- Naik, P., Wedel, M., Bacon, L., Bodapati, A., Bradlow, E., Kamakura, W., Kreulen, J., Lenk, P., Madigan, D.M., Montgomery, A.** (2008), « Challenges and opportunities in high-dimensional choice data analyses », *Marketing Letters*, 19 (3-4), 201-213.
- Narasimhan, C. & Wilcox, R. T.** (1998), « Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis », *Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Narasimhan C., S. A. Neslin & S. K. Sen** (1996), « Promotional Elasticities and Category Characteristics », *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30.
- Neslin, S. A.** (2002), *Sales Promotion*, in *Handbook of Marketing*, edited by Barton A. Weitz and Robin Wensley, London: Sage Publications
- Ngobo, P.-V.** (2008), « Private Label Share and Consumer Behavioral Loyalty », Working Paper –Laboratoire Orléanais de Gestion (LOG) – IAE-d'Orléans.<http://www.univ-orleans.fr/leo/semmar8/N'Gobo.pdf> (consulté le 15/12/2008).
- Nogales A. F. & S. M. Gomez** (2005), "Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 205-216.
- Olbrich, R. & C.-C. Buhr** (2005), « Unidentifiable Private Labels in Retailing and their Impact on Competition and Consumers », *European Retail Digest*, (47), 51-57.
- Oliver, R. L.** (1980), « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olshavsky, R. W., A. B. Aylesworth & D. S. Kempf** (1995), « The Price-Choice Relationship: A Contingent Processing Approach », *Journal of Business Research*, 33(3), 207-218.
- Omar, O. E.** (1996), « Grocery purchase behaviour for national and own-label brands », *The Service Industries Journal*, 16(1), 58-66.

- Oppewal, H. & K. Koelemeijer** (2005), « More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation », *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.
- Oppewal, H., Timmermans, H.J.P. & Louviere, J.J.** 1997, « Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour », *Environment and Planning, A*, 29 (6), 1073-1090.
- Pagoulatos, E. & R. Sorensen** (1986), « What Determines the Elasticity of Industry Demand? » *International Journal of Industrial Organization*, 4(3), 237-250.
- Papatla, P. & L. Krishnamurthi** (1996), « Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice », *Journal of Marketing Research*, 33(1), 20-35.
- Pauwels, K. & S. Srinivasan** (2004), « Who Benefits from Store Brand Entry? » *Marketing Science*, 23(3), 364-390.
- Pauwels, K., D. M. Hanssens & S. Siddarth** (2002), « The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity », *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Pilleboue, J.** (1999), « Les produits agro-alimentaires de qualité, Remarques sur leurs liens au territoire », *Revue Sud-ouest européen*, 6, 69-83.
- Poloni-Staudinger, L. M.** (2006), « We All Need Friends: The impact of elite alliances on the activity choices of environmental groups in the United Kingdom, France and Germany », Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois. [http://www.allacademic.com/meta/p139461\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p139461_index.html) (consulté le 15/01/2009).
- Popkowski P. T. & R. C. Rao** (1990), « An empirical analysis of national and local advertising effect on price elasticity », *Marketing Letters*, 1 (2), 149- 160.
- Popkowski, L., Peter T. L., A. Sinha & A. Sahgal** (2004), « The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores », *Journal of Retailing*, 80(2), 85-99.
- Putsis, J., William P. & R. Dhar** (2001), « An empirical analysis of the determinants of category expenditure », *Journal of Business Research*, 52(3), 277-291.

- Putsis, J., William P. & R. W. Cotterill** (1999), « Share, Price and Category Expenditure-- Geographic Market Effects and Private Labels », *Managerial & Decision Economics*, 20(4), 175-187.
- Quelch, J. A. & D. Harding** (1996), « Brands versus private labels: Fighting to win », *Harvard Business Review*, 74(1), 99-110.
- Raju, J. S., R. Sethuraman & S. K. Dhar** (1995a), « The Introduction and Performance of Store Brands », *Management Science*, 41(6), 957-978.
- Raju, J. S., R. Sethuraman & S. K. Dhar** (1995b), « National brand-store brand price differential and store brand market share », *Pricing Strategy & Practice*, 3(2), 17-24.
- Rao, A. R. & K. B. Monroe** (1988), « The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R. & K. B. Monroe** (1989), « The Effect Of Price, Brand Name, And Store Name On Buyers », *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rao, A. R. & W. A. Sieben** (1992), « The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined », *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Rao, A. R.** (2005), « The Quality of Price as a Quality Cue », *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401-405.
- Rao, T. R.** (1969), « Are some consumers more prone to purchase private brands? », *Journal of Marketing Research*, 6(4), 447-450.
- Ratchford, B. T. & P. Gupta** (1990), « On the interpretation of price-quality relations », *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 389-411.
- Reibstein, D. J. & P. W. Farris** (1995), « Market share and distribution: A generalization, a speculation, and some implications », *Marketing Science*, 14(3), G190-G202.
- Richardson, P. S.** (1997), « Are store brands perceived to be just another brand? » *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 388-404.
- Richardson, P. S., A. S. Dick & A. K. Jain** (1994), « Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality », *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.

- Richardson, P., A. Jain & A. Dick** (1996a), « Household store brand proneness: A framework », *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Richardson, P., A. K. Jain & A. Dick** (1996b), « The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands », *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.
- Roedder, J. D.** (1999), « Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Cataluna R., A Garcia & I. Phau** (2006), « The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4),433-452.
- Ryzin, G. v. & S. Mahajan** (1999), « On the relationship between inventory costs and variety benefits in retail assortments », *Management Science*, 45(11), 1496-1509.
- Sayman, S. & J. S. Raju** (2004), « Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands », *Review of Industrial Organization*, 24(2), 129-141.
- Sayman, S., S. J. Hoch & J. S. Raju** (2002), « Positioning of Store Brands », *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Seetharaman, P. B., A. Ainslie & P. K. Chintagunta** (1999), « Investigating Household State Dependence Effects Across Categories », *Journal of Marketing Research*, 36(4), 488-500.
- Semeijn, J., A. C. R. van Riel & A. B. Ambrosini** (2004), « Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes », *Journal of Retailing & Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sethuraman, R. & C. Cole** (1999), « Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands », *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Sethuraman, R. & J. Mittelstaedt** (1992), « Coupons and Private Labels: A Cross-Category Analysis of Grocery Products », *Psychology & Marketing*, 9(6), 487-500.

- Sethuraman, R. & V. Srinivasan** (2002), « The asymmetric share effect: An empirical generalization on cross-price effects », *Journal of Marketing Research*, 39(3), 379-386.
- Sethuraman, R.** (1995), « A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities », *Marketing Letters*, 6(4), 275-286.
- Shankar V. & L. Krishnamurthi** (1996), « Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis », *Journal of Retailing*, 72 (3), 249-272.
- Sheinin, D. A. & J. Wagner** (2003), « Pricing store brands across categories and retailers », *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 201-219.
- Shiv, B., Z. Carmon & D. Ariely** (2005), « Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For », *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Shugan, S. M.** (1980), « The Cost Of Thinking », *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Simmons, C. J., B. A. Bickart & L. Buchanan** (2000), « Leveraging Equity Across The Brand Portfolio », *Marketing Letters*, 11(3), 210-220.
- Simon, C. J. & M. W. Sullivan** (1993), « The measurement and determinants of brand equity: A financial approach », *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simonson, I.** (1989), « Choice Based On Reasons: The Case Of Attraction And Compromise Effects », *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I.** (1999), « The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences », *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.
- Singh, V. P., K. T. Hansen & S. Gupta** (2005), « Modelling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice », *Journal of Marketing Research*, 42(2), 195-209.
- Sinha, I. & R. Batra** (1999), « The effect of consumer price consciousness on private label purchase », *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Sivakumar K, & Raj S. P.** (1997), « Quality tier competition: how price change influences brand choice and category choice », *Journal of Marketing*, , 61, 71-84.

- Sivakumar, K** (2004), « Manifestations and measurement of asymmetric brand competition », *Journal of Business Research*, 57(8), 813-820.
- Sivakumar, K.** (2003), « Price-tier competition: Distinguishing between intertier competition and intratier competition », *Journal of Business Research*, 56(12), 947-959.
- Sivakumar, K.** (2000), « A model of inter-tier competition among high-tier, mid-tier, and low-tier brands », American Marketing Association. Conference Proceedings 11, 117.
- Slotegraaf, R. J., Moorman C., & J. J. Inman** (2003), « The Role of Firm Resources in Returns to Market Deployment », *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 295-309
- Steenkamp, J. B. & M. C. Dekimpe** (1997), « The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share », *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Steenkamp, J. B. E. M., V.R., Nijs, D.M. Hanssens, & M.G Dekimpe** (2005), « Competitive reactions to advertising and promotion attacks », *Marketing Science*, 24(1), 35-54.
- Steiner, R. L.** (2004), « The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition », *Review of Industrial Organization*, 24(2), 105-127.
- Suarez, M.G.**(2005), « Shelf space assigned to store and national brands: A neural networks analysis », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(11), 858-878.
- Sudhir, K. & D. Talukdar** (2004), « Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage? » *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143-160.
- Train, K.** (2003), *Discrete Choice Methods with Simulation*, Cambridge University Press.
- Tversky, A.** (1972), « Choice by elimination », *Mathematical Psychology*, 9: 341-367.
- Van Heerde, H. J., P. S. H. Leeflang & D. R. Wittink** (2004), « Decomposing the sales promotion bump with store data », *Marketing Science*, 23(3), 317-334.
- Van Heerde, H.J., E., Gijsbrechts, K. Pauwels,** (2008), "Winners and losers in a major price war", *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Van Herpen E. & R. Pieters** (2002), « The Variety of an Assortment, An Extension to the Attribute-Based Approach », *Marketing Science*, 21(3), 331-341

- Varley, R.** (2003), *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. New York, Routledge.
- Veloutsou, C., E. Gioulistanis & L. Moutinho** (2004), « Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy », *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), 228-241.
- Verhoef, P. C., E. J. Nijssen & L. M. Sloot** (2002), « Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in the The Netherlands », *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1309-1326.
- Vermunt, J. K. & J. Magidson** (2005), *Technical Guide for Latent Gold 4.0: Basic and Advanced*. Belmont Massachusetts: Statistical Innovations Inc.
- Völckner, F. & J. Hofmann** (2007), « The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants », *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Volle, P.** (1997), « Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des Distributeurs ? » *Décisions Marketing*, Numéro Spécial - P. Desmet & G. Laurent, 11, 39-47.
- Warden, L. M.** (2002), « L'efficacité des programmes de fidélisation », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour - IAE.
- Walters, R. G. & H. J. Rinne** (1986), « An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance », *Journal of Retailing*, 62(3), 237-266.
- Walters, R. G. & S. B. MacKenzie** (1988), « A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance », *Journal of Marketing Research*, 25, 51-63.
- Kamakura, W.A. & M., Wedel** (1997), « Statistical data fusion for cross-tabulation », *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 485-498.
- Wernerfelt, B.** (1988), « Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond », *The Rand Journal of Economics*, 19(3), 458-466.
- Whelan, S. & G. Davies** (2006), « Profiling consumers of own brands and national brands using human personality », *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(6), 393-402.

- Wulf, K. D., G. Odekerken-Schroder, F. Goedertier & G. Van Ossel** (2005), « Consumer perceptions of store brands versus national brands », *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 223-232.
- Yoo, B., N. Donthu & S. Lee** (2000), « An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- 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.
- Zhang J.** (2006), « An Integrated Choice Model Incorporating Alternative Mechanisms for Consumers’ Reactions to In-Store Display and Feature Advertising », *Marketing Science*, 25(3), 278-290.



Annexe 1 - Actes d'actes d'achats – Parts des MDD dans chaque catégorie par Magasin.

Magasin 1	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD	Magasin 2	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	42,76%	30,88%	48,18%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	41,32%	20,39%	41,87%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	64,69%	50,80%	60,53%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	64,67%	49,27%	70,18%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	37,29%	24,64%	37,15%	ALIMENTS SECS POUR CHATS	56,62%	41,98%	56,43%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	29,10%	22,50%	29,03%	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	12,57%	6,69%	12,22%
BEURRE	10,69%	7,79%	9,32%	BEURRE	37,26%	34,77%	37,08%
BIERES	10,63%	7,18%	10,18%	BIERES	17,39%	15,20%	16,57%
CAFES SOLUBLES	22,67%	20,17%	21,87%	CAFES SOLUBLES	16,99%	12,07%	16,77%
CAFES TORREFIES	21,51%	16,54%	21,03%	CAFES TORREFIES	17,64%	11,38%	16,49%
CHIPS	42,50%	35,94%	44,01%	CHIPS	67,11%	63,40%	72,28%
CONFITURES ET MARMELADES	50,45%	41,30%	49,40%	CONFITURES ET MARMELADES	34,26%	25,87%	33,33%
DENTIFRICE	10,18%	5,81%	10,28%	DENTIFRICE	10,51%	6,15%	10,91%
DEODORANTS FEMME	9,97%	4,80%	10,07%	DEODORANTS FEMME	13,04%	6,94%	12,88%
EAUX	22,96%	19,38%	22,90%	EAUX	26,76%	24,61%	25,09%
ESSUIE TOUT	81,27%	72,05%	81,28%	ESSUIE TOUT	74,91%	61,85%	73,80%
FILTRES A CAFE	62,70%	40,13%	64,03%	FILTRES A CAFE	78,57%	60,59%	78,15%
FROMAGE DE CHEVRE	34,64%	33,63%	34,95%	FROMAGE DE CHEVRE	52,10%	50,61%	53,09%
FROMAGE FRAIS	53,61%	45,74%	52,83%	FROMAGE FRAIS	56,25%	50,00%	55,76%
GELS DOUCHE BAIN	27,15%	16,78%	28,73%	GELS DOUCHE BAIN	28,38%	19,36%	27,99%
GLACES INDIVIDUELLES	43,18%	31,70%	43,79%	GLACES INDIVIDUELLES	31,89%	24,68%	32,03%
GLACE VRAC	37,42%	25,88%	37,61%	GLACE VRAC	53,14%	44,45%	55,71%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	59,54%	46,35%	60,67%	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	49,87%	37,17%	50,50%
HUILES D OLIVE	54,28%	47,90%	53,89%	HUILES D OLIVE	69,57%	63,09%	69,73%
JAMBON DE VOLAILLE	55,15%	51,23%	59,93%	JAMBON DE VOLAILLE	58,33%	56,46%	62,10%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	71,09%	67,23%	72,85%	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	59,79%	55,09%	61,26%
JUS FRAIS	29,13%	26,53%	31,63%	JUS FRAIS	17,68%	17,35%	21,50%
JUS_AMBIANT	69,31%	63,61%	74,73%	JUS_AMBIANT	73,22%	72,01%	74,28%
LAVE-VAISSELLE	42,34%	28,12%	42,63%	LAVE-VAISSELLE	36,80%	27,80%	36,91%
LEGUMES APPERTISES	49,16%	46,13%	49,92%	LEGUMES APPERTISES	58,60%	50,18%	60,38%
LESSIVES	30,96%	17,91%	30,81%	LESSIVES	18,43%	11,50%	18,22%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	25,07%	16,96%	24,73%	MATIERES GRASSES ALLEGEES	29,36%	22,57%	28,78%
MIEL	55,05%	47,11%	54,43%	MIEL	48,08%	39,09%	47,27%
NETTOYANT WC	20,45%	15,77%	21,75%	NETTOYANT WC	28,70%	21,55%	30,00%
NETTOYANTS MENAGERS	32,25%	22,68%	32,85%	NETTOYANTS MENAGERS	44,55%	29,18%	44,42%
OEUFS	75,46%	70,97%	74,71%	OEUFS	6,23%	6,09%	6,71%
PAPIER TOILETTE	78,36%	64,49%	78,01%	PAPIER TOILETTE	86,66%	81,35%	86,93%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	75,83%	68,35%	75,85%	PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	93,85%	93,15%	93,85%
PATES FRAICHES NATURE	18,53%	11,41%	19,54%	PATES FRAICHES NATURE	29,12%	19,92%	29,25%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	41,42%	34,66%	41,38%	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	37,75%	30,07%	38,10%
PETITS SUISSSES	33,49%	29,33%	33,10%	PETITS SUISSSES	41,67%	34,52%	40,92%
PILES	55,95%	46,25%	56,51%	PILES	61,00%	49,88%	63,35%
PIZZAS FRAICHES	24,31%	21,92%	24,46%	PIZZAS FRAICHES	30,93%	35,04%	31,75%
PIZZAS SURGELEES	41,47%	33,00%	40,05%	PIZZAS SURGELEES	54,77%	49,50%	51,80%
PMCF	41,00%	37,44%	43,15%	PMCF	36,65%	35,40%	41,55%
POMMES DE TERRE SURGELEES	51,75%	39,91%	51,31%	POMMES DE TERRE SURGELEES	53,78%	46,25%	55,06%
POUDRES CHOCOLATEES	19,21%	12,90%	18,64%	POUDRES CHOCOLATEES	16,85%	10,86%	17,17%
SAUCES CHAUDES	31,62%	27,24%	34,18%	SAUCES CHAUDES	27,93%	20,50%	27,10%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	58,73%	49,83%	59,29%	SAUCISSES TYPE HOT DOG	66,83%	56,67%	65,78%
SEMOULE POUR COUCOUS	62,77%	56,76%	62,98%	SEMOULE POUR COUCOUS	38,53%	29,97%	38,39%
SHAMPOOING	14,21%	7,58%	14,49%	SHAMPOOING	15,64%	9,43%	15,75%
SIROPS	66,36%	57,29%	66,50%	SIROPS	60,15%	52,28%	60,20%
SOFTS DRINKS	26,42%	12,76%	29,10%	SOFTS DRINKS	27,51%	16,75%	30,53%
SOUPES ET POTAGES	2,16%	3,20%	1,95%	SOUPES ET POTAGES	20,05%	15,97%	19,95%
TABLETTES DE CHOCOLAT	34,69%	25,20%	39,27%	TABLETTES DE CHOCOLAT	38,34%	28,67%	39,06%
THE	13,54%	7,86%	14,16%	THE	8,11%	4,21%	7,84%
THONS EN CONSERVE	34,42%	20,54%	34,76%	THONS EN CONSERVE	72,76%	62,06%	75,00%
TOPPING	19,09%	14,94%	18,82%	TOPPING	14,74%	6,76%	12,69%
UNIVERS SURIMI	17,58%	14,78%	17,77%	UNIVERS SURIMI	2,25%	1,58%	2,54%
VOLAILLES PANEEES	7,45%	6,22%	7,97%	VOLAILLES PANEEES	28,75%	24,04%	29,53%
YAHOURT	29,51%	24,41%	29,38%	YAHOURT	41,94%	36,22%	42,87%

<b>Magasin 3</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD	<b>Magasin 4</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	33,95%	15,49%	33,59%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	36,48%	17,00%	41,89%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	26,88%	12,84%	21,43%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	41,35%	20,26%	41,61%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	37,09%	21,16%	37,45%	ALIMENTS SECS POUR CHATS	35,64%	19,36%	34,85%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	31,76%	31,31%	33,49%	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	28,42%	16,62%	27,99%
BEURRE	22,89%	19,61%	22,29%	BEURRE	44,92%	41,39%	47,57%
BIERES	17,22%	15,16%	14,45%	BIERES	7,92%	5,48%	7,62%
CAFES SOLUBLES	22,72%	16,70%	22,50%	CAFES SOLUBLES	20,06%	14,70%	18,96%
CAFES TORREFIES	30,22%	22,28%	31,15%	CAFES TORREFIES	25,23%	16,86%	24,95%
CHIPS	53,06%	40,19%	50,96%	CHIPS	55,33%	43,53%	58,35%
CONFITURES ET MARMELADES	53,10%	46,65%	52,24%	CONFITURES ET MARMELADES	56,12%	50,37%	56,52%
DENTIFRICE	11,62%	6,57%	11,51%	DENTIFRICE	18,03%	9,48%	18,23%
DEODORANTS FEMME	10,24%	5,86%	10,09%	DEODORANTS FEMME	17,76%	8,24%	18,15%
EAUX	22,86%	18,60%	24,07%	EAUX	19,60%	16,02%	20,27%
ESSUIE TOUT	76,73%	63,22%	76,50%	ESSUIE TOUT	82,99%	66,75%	83,43%
FILTRES A CAFE	79,14%	60,08%	78,51%	FILTRES A CAFE	72,80%	47,22%	73,40%
FROMAGE DE CHEVRE	36,25%	33,76%	35,97%	FROMAGE DE CHEVRE	56,70%	52,65%	56,91%
FROMAGE FRAIS	49,45%	43,49%	49,03%	FROMAGE FRAIS	61,37%	54,82%	61,97%
GELS DOUCHE BAIN	26,48%	19,74%	27,29%	GELS DOUCHE BAIN	30,71%	14,86%	31,60%
GLACES INDIVIDUELLES	40,40%	29,57%	40,22%	GLACES INDIVIDUELLES	43,79%	31,22%	43,49%
GLACE VRAC	49,86%	39,14%	50,70%	GLACE VRAC	39,04%	25,84%	39,03%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	58,68%	47,03%	60,19%	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	43,74%	31,36%	47,51%
HUILES D OLIVE	62,50%	57,55%	63,14%	HUILES D OLIVE	46,86%	38,86%	46,59%
JAMBON DE VOLAILLE	55,96%	49,87%	54,90%	JAMBON DE VOLAILLE	51,83%	48,03%	55,90%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	58,79%	53,79%	57,55%	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	58,50%	49,46%	60,14%
JUS FRAIS	17,22%	18,31%	21,64%	JUS FRAIS	54,58%	50,91%	58,09%
JUS_AMBIANT	72,70%	63,85%	71,42%	JUS_AMBIANT	77,64%	69,96%	83,15%
LAVE-VAISSELLE	41,85%	32,72%	41,75%	LAVE-VAISSELLE	30,63%	21,40%	30,56%
LEGUMES APPERTISES	53,24%	46,98%	52,47%	LEGUMES APPERTISES	74,37%	63,09%	75,03%
LESSIVES	15,90%	9,54%	15,96%	LESSIVES	18,32%	10,95%	17,83%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	17,82%	9,71%	17,35%	MATIERES GRASSES ALLEGEES	16,67%	8,37%	18,91%
MIEL	19,37%	17,08%	20,10%	MIEL	34,27%	27,03%	37,27%
NETTOYANT WC	37,68%	27,25%	37,65%	NETTOYANT WC	40,91%	28,87%	41,13%
NETTOYANTS MENAGERS	37,85%	25,61%	38,15%	NETTOYANTS MENAGERS	31,54%	20,14%	31,43%
OEUFS	25,13%	20,78%	25,03%	OEUFS	46,15%	40,27%	46,21%
PAPIER TOILETTE	67,34%	54,16%	66,27%	PAPIER TOILETTE	65,12%	51,08%	63,75%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	92,97%	92,46%	92,63%	PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	97,44%	96,68%	97,66%
PATES FRAICHES NATURE	23,86%	17,14%	24,39%	PATES FRAICHES NATURE	38,98%	29,53%	40,40%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	38,41%	30,70%	39,76%	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	41,16%	30,18%	41,30%
PETITS SUISSES	34,43%	28,47%	34,01%	PETITS SUISSES	41,98%	34,35%	44,78%
PILES	46,45%	34,11%	47,24%	PILES	59,07%	37,86%	60,61%
PIZZAS FRAICHES	28,24%	33,63%	28,10%	PIZZAS FRAICHES	47,97%	40,13%	48,45%
PIZZAS SURGELEES	53,96%	50,04%	57,06%	PIZZAS SURGELEES	71,30%	61,10%	72,96%
PMCF	35,23%	31,42%	35,69%	PMCF	47,64%	39,55%	48,09%
POMMES DE TERRE SURGELEES	68,09%	56,17%	67,46%	POMMES DE TERRE SURGELEES	66,63%	52,43%	65,66%
POUDRES CHOCOLATEES	26,38%	17,65%	25,80%	POUDRES CHOCOLATEES	30,01%	18,33%	29,86%
SAUCES CHAUDES	25,70%	20,51%	24,67%	SAUCES CHAUDES	31,03%	19,72%	30,30%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	71,70%	67,59%	72,29%	SAUCISSES TYPE HOT DOG	29,02%	19,99%	30,00%
SEMOULE POUR COUCOUS	17,95%	11,46%	17,22%	SEMOULE POUR COUCOUS	49,41%	39,29%	49,78%
SHAMPOOING	12,32%	6,20%	11,79%	SHAMPOOING	16,44%	6,63%	16,26%
SIROPS	58,74%	50,70%	57,71%	SIROPS	59,13%	45,72%	59,06%
SOFTS DRINKS	31,82%	17,27%	33,73%	SOFTS DRINKS	32,68%	17,05%	34,60%
SOUPES ET POTAGES	13,09%	10,96%	12,71%	SOUPES ET POTAGES	16,42%	11,19%	17,38%
TABLETTES DE CHOCOLAT	34,65%	25,82%	34,79%	TABLETTES DE CHOCOLAT	33,93%	25,01%	35,18%
THE	6,18%	2,75%	6,17%	THE	15,43%	7,02%	15,47%
THONS EN CONSERVE	68,72%	58,27%	72,51%	THONS EN CONSERVE	60,26%	42,04%	66,13%
TOPPING	11,15%	6,30%	11,35%	TOPPING	27,97%	19,81%	27,65%
UNIVERS SURIMI	2,36%	2,48%	3,36%	UNIVERS SURIMI	77,62%	68,77%	77,96%
VOLAILLES PANEEES	36,89%	27,12%	35,88%	VOLAILLES PANEEES	48,97%	38,29%	51,31%
YAHOURT	34,78%	28,95%	34,17%	YAHOURT	38,14%	33,11%	37,49%

<b>Magasin 5</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD	<b>Magasin 6</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	37,29%	22,77%	36,67%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	36,61%	22,15%	33,40%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	53,94%	36,06%	58,32%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	52,94%	35,78%	68,30%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	24,05%	18,82%	25,30%	ALIMENTS SECS POUR CHATS	31,49%	20,61%	32,18%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	21,91%	15,58%	21,08%	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	28,01%	17,35%	27,72%
BEURRE	38,30%	37,21%	41,17%	BEURRE	34,82%	31,31%	34,87%
BIERES	8,26%	7,78%	7,79%	BIERES	7,21%	4,75%	7,04%
CAFES SOLUBLES	21,28%	17,81%	21,09%	CAFES SOLUBLES	30,37%	23,57%	30,97%
CAFES TORREFIES	19,85%	13,52%	20,60%	CAFES TORREFIES	25,68%	20,00%	26,19%
CHIPS	52,07%	40,35%	54,27%	CHIPS	60,39%	49,00%	60,80%
CONFITURES ET MARMELADES	38,22%	31,80%	38,92%	CONFITURES ET MARMELADES	59,24%	52,09%	58,98%
DENTIFRICE	9,37%	5,03%	10,03%	DENTIFRICE	10,08%	6,39%	10,03%
DEODORANTS FEMME	4,41%	2,21%	4,35%	DEODORANTS FEMME	8,61%	4,41%	8,39%
EAUX	23,20%	20,16%	24,30%	EAUX	47,78%	35,18%	57,87%
ESSUIE TOUT	73,51%	62,93%	73,44%	ESSUIE TOUT	92,39%	86,58%	92,56%
FILTRES A CAFE	56,83%	38,92%	56,72%	FILTRES A CAFE	60,79%	39,44%	61,01%
FROMAGE DE CHEVRE	32,46%	28,91%	32,91%	FROMAGE DE CHEVRE	21,43%	18,98%	21,35%
FROMAGE FRAIS	49,83%	44,11%	50,11%	FROMAGE FRAIS	54,70%	45,10%	53,86%
GELS DOUCHE BAIN	12,70%	6,89%	12,83%	GELS DOUCHE BAIN	18,61%	10,65%	18,67%
GLACES INDIVIDUELLES	30,41%	21,24%	31,03%	GLACES INDIVIDUELLES	56,57%	44,66%	56,33%
GLACE VRAC	30,41%	21,30%	30,49%	GLACE VRAC	46,41%	35,35%	46,55%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	28,77%	25,15%	28,67%	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	54,62%	40,23%	55,53%
HUILES D OLIVE	30,85%	25,61%	32,41%	HUILES D OLIVE	39,58%	32,20%	39,37%
JAMBON DE VOLAILLE	44,50%	41,36%	46,85%	JAMBON DE VOLAILLE	72,83%	70,48%	75,96%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,00%	0,00%	0,00%	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	69,58%	63,40%	70,43%
JUS FRAIS	33,24%	30,11%	36,67%	JUS FRAIS	21,57%	18,59%	21,08%
JUS_AMBIANT	58,33%	51,70%	58,88%	JUS_AMBIANT	70,99%	60,49%	74,12%
LAVE-VAISSELLE	24,07%	16,86%	24,62%	LAVE-VAISSELLE	29,39%	20,56%	29,35%
LEGUMES APPERTISES	59,58%	49,62%	59,66%	LEGUMES APPERTISES	63,36%	53,88%	62,80%
LESSIVES	16,00%	10,31%	16,52%	LESSIVES	14,67%	8,48%	15,40%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	8,45%	4,73%	8,10%	MATIERES GRASSES ALLEGEES	18,44%	9,45%	18,48%
MIEL	33,33%	24,62%	34,41%	MIEL	27,99%	22,28%	28,98%
NETTOYANT WC	34,68%	25,81%	35,22%	NETTOYANT WC	30,65%	25,78%	30,52%
NETTOYANTS MENAGERS	27,53%	16,28%	27,63%	NETTOYANTS MENAGERS	28,21%	19,93%	28,47%
OEUFS	41,72%	38,28%	41,55%	OEUFS	76,17%	72,41%	76,19%
PAPIER TOILETTE	64,20%	52,83%	64,37%	PAPIER TOILETTE	84,21%	78,86%	83,92%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	58,87%	59,99%	58,05%	PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	72,39%	64,60%	69,80%
PATES FRAICHES NATURE	17,54%	12,88%	18,69%	PATES FRAICHES NATURE	13,92%	9,86%	14,42%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	34,18%	27,21%	34,31%	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	39,74%	30,84%	39,21%
PETITS SUISSES	30,73%	27,10%	31,66%	PETITS SUISSES	46,15%	39,72%	46,38%
PILES	43,24%	29,10%	44,79%	PILES	52,38%	33,18%	54,78%
PIZZAS FRAICHES	30,73%	23,11%	29,98%	PIZZAS FRAICHES	29,51%	28,48%	27,92%
PIZZAS SURGELEES	35,36%	31,59%	36,52%	PIZZAS SURGELEES	60,95%	49,48%	60,70%
PMCF	29,52%	23,89%	29,94%	PMCF	35,64%	33,54%	37,30%
POMMES DE TERRE SURGELEES	48,68%	37,41%	49,95%	POMMES DE TERRE SURGELEES	62,89%	49,75%	61,76%
POUDRES CHOCOLATEES	22,02%	13,95%	22,48%	POUDRES CHOCOLATEES	15,68%	11,36%	15,70%
SAUCES CHAUDES	32,10%	26,66%	32,36%	SAUCES CHAUDES	28,33%	20,46%	28,92%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	40,95%	32,69%	41,16%	SAUCISSES TYPE HOT DOG	63,40%	56,77%	63,47%
SEMOULE POUR COUCOUS	50,00%	35,59%	49,75%	SEMOULE POUR COUCOUS	41,51%	35,20%	42,34%
SHAMPOOING	14,27%	7,23%	15,00%	SHAMPOOING	13,94%	7,49%	13,76%
SIROPS	61,23%	51,47%	60,86%	SIROPS	52,05%	45,19%	50,40%
SOFTS DRINKS	21,75%	11,32%	25,72%	SOFTS DRINKS	26,69%	14,74%	29,10%
SOUPE ET POTAGES	11,19%	9,85%	11,15%	SOUPE ET POTAGES	19,00%	12,72%	19,18%
TABLETTES DE CHOCOLAT	23,48%	16,31%	23,74%	TABLETTES DE CHOCOLAT	30,25%	20,66%	30,31%
THE	13,41%	8,46%	13,36%	THE	16,58%	8,61%	16,55%
THONS EN CONSERVE	56,79%	43,82%	59,32%	THONS EN CONSERVE	37,24%	34,13%	40,58%
TOPPING	14,50%	12,69%	14,27%	TOPPING	41,85%	36,26%	41,35%
UNIVERS SURIMI	52,34%	45,18%	52,38%	UNIVERS SURIMI	29,07%	24,43%	28,03%
VOLAILLES PANEEES	6,80%	4,05%	6,49%	VOLAILLES PANEEES	31,02%	25,69%	31,69%
YAHOURT	26,00%	21,53%	26,32%	YAHOURT	40,94%	35,49%	40,45%

<b>Magasin 7</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD	<b>Magasin 8</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	32,07%	16,80%	33,07%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	30,58%	18,64%	35,47%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	40,86%	23,73%	44,94%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	48,75%	41,29%	56,48%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	23,52%	15,51%	24,00%	ALIMENTS SECS POUR CHATS	39,16%	24,75%	39,43%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	32,15%	26,12%	30,95%	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	41,45%	40,07%	43,02%
BEURRE	31,32%	28,21%	31,58%	BEURRE	25,49%	23,20%	25,63%
BIERES	15,61%	16,32%	19,02%	BIERES	19,38%	18,63%	18,07%
CAFES SOLUBLES	19,05%	16,66%	18,28%	CAFES SOLUBLES	22,25%	19,17%	21,40%
CAFES TORREFIES	23,80%	16,76%	23,11%	CAFES TORREFIES	21,44%	14,19%	21,72%
CHIPS	51,77%	42,84%	53,34%	CHIPS	52,13%	41,30%	54,83%
CONFITURES ET MARMELADES	40,58%	33,39%	41,18%	CONFITURES ET MARMELADES	38,17%	27,29%	38,07%
DENTIFRICE	9,89%	5,97%	10,31%	DENTIFRICE	10,41%	5,74%	11,15%
DEODORANTS FEMME	14,20%	8,39%	14,33%	DEODORANTS FEMME	13,95%	8,04%	14,08%
EAUX	21,88%	19,15%	17,30%	EAUX	27,57%	25,17%	27,17%
ESSUIE TOUT	76,59%	65,35%	76,52%	ESSUIE TOUT	70,61%	60,21%	70,60%
FILTRES A CAFE	72,59%	54,53%	72,86%	FILTRES A CAFE	62,46%	39,85%	63,27%
FROMAGE DE CHEVRE	42,68%	42,52%	43,56%	FROMAGE DE CHEVRE	34,28%	33,42%	35,02%
FROMAGE FRAIS	53,70%	49,11%	54,78%	FROMAGE FRAIS	49,60%	43,59%	48,94%
GELS DOUCHE BAIN	20,80%	14,50%	21,34%	GELS DOUCHE BAIN	19,67%	11,39%	20,23%
GLACES INDIVIDUELLES	39,41%	29,01%	39,56%	GLACES INDIVIDUELLES	36,39%	26,40%	35,82%
GLACES VRAC	41,16%	31,27%	41,26%	GLACES VRAC	48,64%	36,18%	48,28%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	53,64%	42,28%	53,82%	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	49,39%	34,97%	49,76%
HUILES D OLIVE	54,62%	49,50%	55,57%	HUILES D OLIVE	50,06%	40,88%	49,33%
JAMBON DE VOLAILLE	45,96%	41,94%	46,61%	JAMBON DE VOLAILLE	49,30%	43,62%	49,27%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	59,24%	57,82%	61,89%	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	60,06%	59,24%	60,88%
JUS FRAIS	37,32%	30,79%	39,31%	JUS FRAIS	39,93%	41,01%	49,39%
JUS_AMBIANT	71,64%	68,26%	72,75%	JUS_AMBIANT	70,76%	65,39%	71,60%
LAVE-VAISSELLE	33,70%	23,88%	33,41%	LAVE-VAISSELLE	35,52%	25,40%	35,76%
LEGUMES APPERTISES	52,32%	45,47%	52,86%	LEGUMES APPERTISES	56,55%	50,72%	57,86%
LESSIVES	20,90%	12,89%	20,90%	LESSIVES	20,47%	12,59%	20,78%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	14,44%	7,27%	13,99%	MATIERES GRASSES ALLEGEES	19,39%	9,95%	18,79%
MIEL	26,48%	20,42%	26,72%	MIEL	17,97%	12,76%	17,93%
NETTOYANT WC	36,83%	28,43%	37,47%	NETTOYANT WC	31,04%	24,35%	33,51%
NETTOYANTS MENAGERS	39,35%	26,14%	39,90%	NETTOYANTS MENAGERS	33,99%	20,88%	34,01%
OEUFs	71,24%	66,17%	69,82%	OEUFs	61,01%	59,14%	49,49%
PAPIER TOILETTE	76,85%	67,49%	76,34%	PAPIER TOILETTE	68,23%	57,17%	68,83%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	86,77%	83,39%	85,93%	PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	81,49%	73,97%	81,03%
PATES FRAICHES NATURE	28,74%	20,49%	28,84%	PATES FRAICHES NATURE	31,46%	22,35%	31,38%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	37,28%	30,99%	37,75%	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	38,72%	30,91%	39,86%
PETITS SUISSSES	31,45%	27,92%	31,74%	PETITS SUISSSES	29,66%	24,58%	29,14%
PILES	58,67%	48,15%	58,68%	PILES	49,72%	35,50%	50,14%
PIZZAS FRAICHES	26,32%	30,03%	25,62%	PIZZAS FRAICHES	21,04%	23,98%	21,11%
PIZZAS SURGELEES	50,95%	43,52%	49,88%	PIZZAS SURGELEES	38,89%	31,51%	39,46%
PMCF	42,83%	39,34%	44,55%	PMCF	36,34%	33,38%	36,70%
POMMES DE TERRE SURGELEES	61,36%	49,04%	60,99%	POMMES DE TERRE SURGELEES	61,96%	48,93%	61,81%
POUDRES CHOCOLATEES	24,72%	13,95%	24,25%	POUDRES CHOCOLATEES	24,50%	14,99%	24,26%
SAUCES CHAUDES	26,00%	20,69%	26,85%	SAUCES CHAUDES	25,10%	19,85%	25,24%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	66,84%	60,79%	67,47%	SAUCISSES TYPE HOT DOG	65,63%	58,23%	66,25%
SEMOULE POUR COUCOUS	35,74%	27,92%	36,18%	SEMOULE POUR COUCOUS	37,26%	29,73%	38,76%
SHAMPOOING	14,41%	8,10%	15,11%	SHAMPOOING	11,93%	5,95%	11,97%
SIROPS	53,86%	44,17%	52,35%	SIROPS	52,95%	43,57%	52,35%
SOFTS DRINKS	29,93%	15,60%	30,91%	SOFTS DRINKS	30,70%	15,54%	34,56%
SOUPES ET POTAGES	12,69%	10,25%	11,98%	SOUPES ET POTAGES	10,78%	8,69%	10,27%
TABLETTES DE CHOCOLAT	35,57%	27,44%	36,85%	TABLETTES DE CHOCOLAT	32,21%	24,11%	33,71%
THE	8,35%	4,31%	8,51%	THE	9,83%	5,54%	9,76%
THONS EN CONSERVE	68,65%	57,14%	71,29%	THONS EN CONSERVE	67,15%	57,29%	74,43%
TOPPING	10,20%	6,16%	10,08%	TOPPING	6,53%	4,35%	6,31%
UNIVERS SURIMI	1,35%	0,91%	1,36%	UNIVERS SURIMI	3,27%	2,73%	3,25%
VOLAILLES PANEES	30,60%	21,96%	33,49%	VOLAILLES PANEES	21,08%	14,31%	22,75%
YAHOURT	36,96%	31,55%	36,51%	YAHOURT	36,10%	30,17%	36,15%

<b>Magasin 9</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD	<b>Magasin 10</b>	Actes d'Achats	Valeurs MDD	Volume MDD
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	37,88%	27,82%	43,63%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	22,79%	13,79%	22,44%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	47,12%	29,58%	50,40%	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	24,57%	15,92%	32,63%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	31,54%	20,50%	31,24%	ALIMENTS SECS POUR CHATS	26,27%	18,74%	25,73%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	33,56%	28,08%	33,16%	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	20,28%	17,31%	20,66%
BEURRE	9,25%	7,58%	8,31%	BEURRE	39,81%	37,13%	43,17%
BIERES	13,95%	8,71%	12,76%	BIERES	3,28%	2,93%	3,13%
CAFES SOLUBLES	27,85%	19,09%	27,87%	CAFES SOLUBLES	17,32%	14,67%	16,80%
CAFES TORREFIES	24,70%	17,64%	24,86%	CAFES TORREFIES	16,67%	11,13%	16,60%
CHIPS	48,62%	40,96%	49,64%	CHIPS	53,37%	41,24%	55,80%
CONFITURES ET MARMELADES	58,47%	50,06%	58,72%	CONFITURES ET MARMELADES	38,28%	32,92%	37,88%
DENTIFRICE	15,05%	8,44%	15,61%	DENTIFRICE	13,37%	7,22%	14,22%
DEODORANTS FEMME	10,96%	4,99%	10,95%	DEODORANTS FEMME	3,24%	1,61%	3,26%
EAUX	21,27%	15,70%	21,61%	EAUX	20,72%	16,09%	20,82%
ESSUIE TOUT	83,57%	72,21%	83,69%	ESSUIE TOUT	70,16%	56,39%	69,99%
FILTRES A CAFE	59,16%	42,19%	60,00%	FILTRES A CAFE	60,83%	39,93%	61,30%
FROMAGE DE CHEVRE	24,15%	23,87%	23,69%	FROMAGE DE CHEVRE	31,54%	26,44%	32,05%
FROMAGE FRAIS	57,48%	49,48%	56,96%	FROMAGE FRAIS	45,63%	40,52%	46,39%
GELS DOUCHE BAIN	33,33%	18,41%	33,84%	GELS DOUCHE BAIN	18,70%	10,46%	20,10%
GLACES INDIVIDUELLES	43,56%	32,46%	43,40%	GLACES INDIVIDUELLES	25,07%	17,25%	25,31%
GLACES VRAC	40,37%	27,53%	40,40%	GLACES VRAC	31,85%	22,49%	32,91%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	55,15%	40,96%	57,62%	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	33,89%	31,50%	35,69%
HUILES D OLIVE	63,83%	59,08%	63,55%	HUILES D OLIVE	39,42%	33,98%	41,35%
JAMBON DE VOLAILLE	47,14%	36,61%	46,60%	JAMBON DE VOLAILLE	54,69%	51,21%	56,42%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	71,62%	66,67%	72,81%	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES			
JUS FRAIS	17,18%	18,93%	21,19%	JUS FRAIS	29,92%	26,42%	32,19%
JUS_AMBIANT	70,53%	60,60%	75,13%	JUS_AMBIANT	53,96%	47,64%	54,34%
LAVE-VAISSELLE	42,68%	27,44%	41,60%	LAVE-VAISSELLE	31,02%	21,61%	30,72%
LEGUMES APPERTISES	49,33%	43,21%	47,92%	LEGUMES APPERTISES	64,95%	54,58%	64,97%
LESSIVES	27,71%	15,47%	27,84%	LESSIVES	10,86%	6,40%	11,51%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	25,55%	15,15%	25,46%	MATIERES GRASSES ALLEGEES	7,97%	4,86%	7,72%
MIEL	51,23%	43,52%	50,97%	MIEL	34,95%	27,15%	35,36%
NETTOYANT WC	21,82%	16,18%	21,75%	NETTOYANT WC	37,22%	27,90%	38,29%
NETTOYANTS MENAGERS	36,38%	24,71%	36,56%	NETTOYANTS MENAGERS	21,31%	12,15%	21,52%
OEUFs	76,63%	71,57%	75,98%	OEUFs	54,50%	50,94%	54,24%
PAPIER TOILETTE	80,58%	69,35%	80,81%	PAPIER TOILETTE	66,87%	52,22%	67,56%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	87,41%	79,97%	86,39%	PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	65,10%	64,66%	64,99%
PATES FRAICHES NATURE	17,25%	10,77%	17,96%	PATES FRAICHES NATURE	11,69%	7,53%	12,28%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	48,11%	39,75%	48,10%	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	38,67%	29,66%	39,49%
PETITS SUISSES	37,19%	33,18%	37,38%	PETITS SUISSES	29,70%	24,93%	29,53%
PILES	48,12%	36,31%	48,34%	PILES	37,67%	22,41%	39,42%
PIZZAS FRAICHES	37,89%	30,69%	38,18%	PIZZAS FRAICHES	37,05%	29,28%	37,93%
PIZZAS SURGELEES	36,68%	28,33%	36,81%	PIZZAS SURGELEES	27,76%	25,84%	30,61%
PMCF	42,32%	38,30%	44,29%	PMCF	29,00%	24,62%	29,86%
POMMES DE TERRE SURGELEES	58,86%	48,60%	58,88%	POMMES DE TERRE SURGELEES	53,51%	41,89%	54,73%
POUDRES CHOCOLATEES	29,84%	19,93%	29,39%	POUDRES CHOCOLATEES	27,71%	17,35%	28,03%
SAUCES CHAUDES	37,88%	29,53%	38,50%	SAUCES CHAUDES	25,48%	20,12%	25,61%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	67,21%	59,27%	67,32%	SAUCISSES TYPE HOT DOG	41,86%	33,68%	42,98%
SEMOULE POUR COUCOUS	57,57%	49,91%	57,33%	SEMOULE POUR COUCOUS	53,02%	39,90%	53,79%
SHAMPOOING	16,70%	8,86%	16,94%	SHAMPOOING	12,63%	5,71%	13,02%
SIROPS	61,91%	52,64%	61,97%	SIROPS	56,80%	48,12%	57,28%
SOFTS DRINKS	26,22%	11,75%	29,15%	SOFTS DRINKS	26,12%	12,59%	29,73%
SOUPES ET POTAGES	3,58%	5,36%	3,51%	SOUPES ET POTAGES	11,34%	10,01%	11,42%
TABLETTES DE CHOCOLAT	39,14%	27,74%	39,97%	TABLETTES DE CHOCOLAT	27,87%	18,90%	28,30%
THE	17,45%	9,51%	16,97%	THE	17,64%	10,22%	17,55%
THONS EN CONSERVE	40,74%	25,30%	40,89%	THONS EN CONSERVE	60,25%	43,85%	61,45%
TOPPING	18,50%	14,44%	18,02%	TOPPING	18,04%	14,92%	17,94%
UNIVERS SURIMI	25,55%	22,63%	25,53%	UNIVERS SURIMI	53,00%	46,11%	54,01%
VOLAILLES PANEEES	7,39%	5,58%	7,89%	VOLAILLES PANEEES	13,20%	9,61%	12,97%
YAHOURT	29,93%	24,90%	29,36%	YAHOURT	24,80%	19,94%	24,30%

**Annexe 2 - Prix - Moyenne et Ecart type.**

<b>Catégories</b>	MA1-E1	MA9-E1	MA2-E2	MA3-E2	MA7-E2	MA8-E2	MA5-E3	MA10-E3	MA4-E4	MA6-E5
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	2,44	2,88	2,48	2,40	2,61	2,73	2,48	2,89	2,25	2,98
	1,50	1,64	1,54	1,71	2,11	2,17	1,59	1,77	1,39	1,95
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	2,79	2,92	2,73	2,52	2,61	2,54	2,33	3,47	2,85	3,18
	2,47	1,96	1,31	1,52	1,82	1,86	1,76	1,81	2,51	2,34
ALIMENTS SECS POUR CHATS	2,73	2,52	2,00	2,42	2,40	2,75	2,25	2,57	2,50	2,31
	2,05	1,78	1,35	1,70	1,64	1,68	1,46	1,56	1,70	1,64
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	5,58	5,98	5,63	4,95	4,45	4,41	4,93	4,98	5,36	4,91
	3,39	4,14	3,84	4,14	2,38	2,80	3,19	2,85	4,56	2,24
BEURRE	1,89	2,03	1,93	1,85	1,78	2,04	1,88	1,89	1,83	1,85
	1,08	1,20	0,94	0,99	0,92	1,09	0,94	0,99	0,89	1,06
BIERES	3,87	4,06	3,43	3,73	3,66	3,81	3,58	3,84	3,97	3,47
	2,60	3,23	1,63	2,36	2,01	1,95	2,04	2,30	2,29	1,85
CAFES SOLUBLES	3,58	3,37	3,22	3,21	3,13	3,29	3,41	3,52	3,24	3,37
	1,76	2,21	1,45	1,65	1,36	1,55	1,53	2,16	1,63	1,65
CAFES TORREFIES	3,78	3,63	3,53	3,17	3,24	3,44	3,19	3,77	3,19	3,20
	2,27	2,23	2,01	1,94	2,07	1,93	1,69	2,49	1,78	2,27
CHIPS	1,42	1,32	1,31	1,26	1,25	1,33	1,26	1,26	1,24	1,27
	0,72	0,79	1,07	0,70	0,69	0,91	0,62	0,79	0,77	0,62
CONFITURES ET MARMELADES	1,50	1,53	1,64	1,50	1,52	1,69	1,59	1,62	1,65	1,52
	0,67	0,74	0,73	0,68	0,65	0,87	0,66	0,65	0,97	0,70
DENTIFRICE	2,13	2,16	1,99	2,03	2,05	2,12	2,21	2,18	2,07	2,17
	0,91	1,07	0,74	0,78	0,86	1,00	1,05	1,05	1,02	0,97
DEODORANTS FEMME	3,29	3,34	3,28	3,29	3,35	3,33	3,62	3,56	3,02	3,41
	0,94	1,07	0,87	0,75	0,98	0,92	1,29	0,96	0,93	0,82
EAUX	2,05	2,19	1,93	1,97	1,88	1,92	1,87	2,17	1,89	2,10
	1,47	1,63	1,32	1,36	1,70	1,17	1,51	1,45	1,38	1,54
ESSUIE TOUT	2,35	2,30	2,05	2,15	2,17	2,14	2,22	2,40	1,91	1,70
	1,41	1,44	0,86	0,95	1,01	0,91	1,06	1,23	1,24	0,90
FILTRES A CAFE	0,99	0,95	0,93	0,83	0,85	0,98	1,05	1,22	0,84	1,06
	0,69	0,53	0,50	0,53	0,49	0,60	0,63	0,73	0,57	0,63
FROMAGE DE CHEVRE	2,16	2,11	1,96	1,87	1,87	1,93	1,95	2,06	1,76	1,80
	0,75	0,74	0,70	0,93	0,73	0,74	0,70	0,91	0,68	0,77
FROMAGE FRAIS	1,79	1,76	1,70	1,77	1,79	1,74	1,75	1,82	1,64	1,69
	0,75	0,68	0,76	0,63	0,73	0,68	0,67	0,62	0,58	0,68
GELS DOUCHE BAIN	2,54	2,61	2,26	2,29	2,44	2,45	2,63	2,59	2,38	2,56
	1,28	1,42	0,99	1,00	1,07	1,20	1,10	1,21	1,36	1,20
GLACES INDIVIDUELLES	2,95	2,88	2,81	2,60	2,67	2,73	2,94	2,99	2,71	2,77
	1,07	1,19	0,99	1,06	0,93	1,10	1,20	1,03	1,23	1,04
GLACES VRAC	3,29	3,26	3,09	3,02	3,20	3,11	3,44	3,40	3,14	3,25
	1,09	1,28	1,16	1,04	1,06	1,39	1,08	1,10	1,10	0,94
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	1,98	2,17	2,05	1,84	2,02	2,02	2,04	2,19	2,07	1,93
	1,03	1,35	1,13	1,10	1,08	1,23	1,05	1,47	1,11	0,99
HUILES D OLIVE	4,46	4,44	4,05	3,87	4,33	4,27	4,70	4,74	4,29	4,29
	1,62	1,99	1,36	1,47	2,62	1,75	1,90	2,19	1,75	2,11
JAMBON DE VOLAILLE	1,83	1,98	1,98	1,84	1,92	1,84	2,09	1,97	1,75	2,40
	0,84	0,97	0,80	0,93	0,82	0,79	0,86	0,89	0,87	2,20
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	2,73	2,83	2,72	2,69	2,77	2,82	2,80	3,17	2,45	2,40
	1,45	1,69	1,20	1,30	1,33	1,26	1,20	1,48	1,23	1,19
JUS FRAIS	2,58	2,69	2,38	2,57	2,20	2,29	2,61	2,50	2,27	2,52
	1,34	1,35	0,83	1,38	0,89	1,04	1,15	1,03	0,92	1,06
JUS_AMBIANT	2,20	2,29	2,01	1,88	2,04	2,22	1,88	2,31	1,89	1,79
	1,57	1,73	1,41	1,41	1,47	1,62	1,31	1,62	1,41	1,41
LAVE-VAISSELLE	4,98	5,12	5,07	4,47	5,16	5,11	5,58	5,33	4,80	5,33
	2,96	3,06	2,30	2,09	2,31	2,50	2,35	2,42	2,21	2,04
LEGUMES APPERTISES	1,41	1,49	1,30	1,40	1,32	1,35	1,38	1,36	1,10	1,25
	0,82	0,97	0,80	0,77	0,76	2,18	0,84	0,81	0,73	0,72
LESSIVES	6,64	6,79	6,63	6,60	6,80	6,88	6,54	6,94	6,54	6,76
	3,98	4,39	2,95	3,50	3,44	3,56	3,47	3,58	3,72	3,57
MATIERES GRASSES ALLEGEES	1,82	2,01	1,54	1,98	2,01	1,95	1,97	2,06	1,81	1,74
	0,93	1,27	0,66	1,55	1,34	1,21	1,08	1,16	0,89	0,90

**Prix : Moyenne et Ecart type (suite et fin).**

<b>Catégories</b>	MA1-E1	MA9-E1	MA2-E2	MA3-E2	MA7-E2	MA8-E2	MA5-E3	MA10-E3	MA4-E4	MA6-E5
NETTOYANT WC	1,78	1,79	1,59	1,53	1,58	1,68	1,67	1,69	1,49	1,65
	0,62	0,72	0,44	0,49	0,58	0,59	0,64	0,71	0,67	0,48
NETTOYANTS MENAGERS	1,94	1,96	1,80	1,86	1,86	1,93	1,96	2,06	1,87	1,95
	0,90	0,96	0,81	0,84	0,93	0,89	0,95	1,05	0,87	0,76
OEUFS	1,88	1,88	2,09	1,81	1,72	1,77	1,88	1,97	1,60	1,72
	0,82	0,84	0,68	0,71	0,78	0,84	0,78	0,80	0,84	0,84
PAPIER TOILETTE	3,12	3,00	2,36	2,66	2,58	2,72	2,80	3,03	2,84	2,80
	2,06	1,98	0,84	1,44	1,19	1,32	1,55	1,84	1,59	1,29
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,75	1,57	1,47	1,41	1,58	1,69	1,58	1,85	1,51	2,02
	0,81	0,85	0,53	0,56	0,77	0,82	0,72	0,96	0,73	1,06
PATES FRAICHES NATURE	1,60	1,65	1,59	1,62	1,54	1,52	1,61	1,69	1,46	1,55
	0,53	0,64	0,53	0,47	0,50	0,53	0,56	0,69	0,51	0,47
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	1,05	1,07	1,06	1,07	1,01	1,04	1,03	1,08	0,96	1,03
	0,50	0,56	0,47	0,51	0,51	0,48	0,49	0,54	0,46	0,50
PETITS SUISSES	2,22	2,21	2,11	2,06	2,04	2,05	2,01	2,12	1,84	1,87
	0,78	0,77	0,67	0,74	0,67	0,70	0,81	0,95	0,68	0,68
PILES	4,04	4,33	3,70	3,85	3,42	3,73	3,95	4,76	3,22	3,78
	3,08	3,15	2,32	2,57	2,39	2,96	2,76	3,96	2,28	2,97
PIZZAS FRAICHES	3,40	3,37	3,31	3,05	3,16	3,15	3,16	3,17	2,79	3,28
	1,54	1,47	1,18	1,20	1,18	1,59	1,42	1,49	1,21	1,28
PIZZAS SURGELEES	3,32	3,46	3,13	3,40	3,01	3,36	3,45	3,48	2,97	3,24
	1,71	1,50	1,32	1,52	1,26	1,51	1,72	1,51	1,28	1,41
PMCF	1,95	2,04	1,90	1,82	1,87	1,94	1,87	1,92	1,77	1,83
	0,78	0,94	0,77	0,68	0,81	0,88	0,81	0,78	0,75	0,64
POMMES DE TERRE SURGELEES	1,57	1,56	1,46	1,39	1,45	1,43	1,47	1,51	1,26	1,44
	0,76	0,76	0,57	0,68	0,71	0,71	0,71	0,73	0,65	0,77
POUDRES CHOCOLATEES	2,87	2,63	2,78	2,33	2,55	2,66	2,51	2,69	2,40	2,69
	2,22	1,51	1,10	1,22	1,36	1,23	1,37	1,49	1,16	1,12
SAUCES CHAUDES	1,51	1,54	1,43	1,49	1,53	1,58	1,58	1,62	1,36	1,49
	0,84	0,87	0,59	0,69	0,73	0,79	0,78	0,84	0,70	0,68
SAUCISSES TYPE HOT DOG	1,55	1,58	1,39	1,40	1,45	1,50	1,47	1,51	1,39	1,52
	0,73	0,79	0,56	0,61	0,59	0,64	0,66	0,76	0,57	0,73
SEMOULE POUR COUCOUS	1,21	1,21	1,16	1,33	1,19	1,17	1,19	1,11	1,04	1,17
	0,82	0,60	0,37	0,65	0,56	0,53	0,62	0,50	0,50	0,49
SHAMPOOING	3,19	3,10	2,96	3,20	2,96	3,08	3,12	3,18	2,90	2,97
	1,42	1,45	1,07	1,57	1,22	1,24	1,30	1,37	1,20	1,19
SIROPS	1,94	2,05	1,97	1,96	2,12	2,03	2,00	2,13	1,96	1,93
	0,58	0,72	0,58	0,88	0,92	0,69	0,69	0,75	0,79	0,76
SOFTS DRINKS	2,13	2,18	1,88	1,99	1,94	1,93	1,95	2,18	1,97	1,95
	1,68	2,31	1,42	1,64	1,64	1,40	1,39	1,85	1,59	1,28
SOUPES ET POTAGES	1,67	1,76	1,56	1,60	1,70	1,69	1,75	1,82	1,66	1,62
	0,88	0,96	0,71	0,75	0,89	1,12	0,88	0,95	0,85	0,96
TABLETTES DE CHOCOLAT	2,09	2,15	1,94	1,98	2,04	2,22	2,19	2,17	2,09	2,11
	0,99	1,21	0,86	0,81	0,93	1,11	1,08	1,05	1,07	1,01
THE	2,40	2,46	2,15	2,46	2,33	2,46	2,40	2,59	2,57	2,47
	1,22	1,48	0,94	1,35	1,24	1,36	1,34	1,55	1,51	1,29
THONS EN CONSERVE	2,61	2,39	2,21	1,79	1,89	2,07	2,02	2,08	1,82	2,45
	1,91	1,63	1,49	1,09	1,37	1,85	1,46	1,60	1,27	1,42
TOPPING	2,33	2,30	2,56	2,24	2,21	2,30	2,23	2,40	2,06	2,20
	0,96	0,90	2,38	0,80	0,85	0,92	0,85	0,94	0,89	0,83
UNIVERS SURIMI	2,93	2,90	2,55	2,50	2,69	2,83	2,44	2,54	1,78	2,78
	1,20	1,23	1,08	1,06	1,28	1,50	0,92	0,98	0,80	0,97
VOLAILLES PANEEES	2,93	3,10	2,25	2,43	2,87	2,90	4,33	4,27	2,36	2,75
	1,23	1,43	0,89	1,21	1,49	1,46	1,99	2,11	1,21	1,35
YAHOURT	2,20	2,29	2,10	2,08	2,00	2,12	2,09	2,20	2,10	2,10
	0,92	0,96	0,76	0,81	0,81	1,10	0,89	0,90	0,99	0,90

### Annexe 3 - Positionnement prix .

HT: Haut de Gamme MT: Gamme Moyenne LT: Bas de Gamme

Catégorie	MA1			MA2			MA3			MA4			MA5		
	HT	MT	LT												
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	13,98%	71,42%	14,61%	11,90%	72,62%	15,48%	14,55%	67,91%	17,54%	14,05%	67,29%	18,66%	11,99%	73,79%	14,22%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	15,85%	66,86%	17,29%	8,79%	89,01%	2,20%	14,49%	71,01%	14,49%	16,07%	75,77%	8,16%	16,59%	73,86%	9,55%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	13,02%	63,15%	23,83%	19,15%	70,21%	10,64%	16,62%	64,48%	18,89%	13,14%	69,64%	17,22%	14,10%	74,36%	11,54%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	12,79%	71,40%	15,81%	17,14%	70,00%	12,86%	15,03%	66,56%	18,40%	15,31%	77,49%	7,19%	14,32%	75,68%	10,00%
BEURRE	15,85%	72,12%	12,03%	15,07%	75,66%	9,27%	10,98%	78,69%	10,32%	13,33%	75,59%	11,08%	15,03%	72,89%	12,08%
BIERES	16,12%	71,37%	12,52%	17,22%	73,35%	9,43%	14,79%	70,93%	14,29%	16,83%	68,63%	14,55%	15,27%	70,50%	14,23%
CAFES SOLUBLES	17,48%	66,45%	16,07%	19,15%	72,34%	8,51%	18,36%	73,89%	7,74%	18,99%	72,30%	8,71%	19,34%	69,18%	11,48%
CAFES TORREFIES	15,96%	69,83%	14,21%	17,87%	64,03%	18,10%	17,08%	68,46%	14,47%	18,24%	63,79%	17,97%	18,52%	67,54%	13,94%
CHIPS	19,75%	65,53%	14,71%	16,34%	70,30%	13,37%	20,82%	66,55%	12,63%	17,25%	69,01%	13,74%	17,90%	66,67%	15,44%
CONFITURES ET MARMELADES	12,13%	74,31%	13,56%	17,22%	70,39%	12,39%	13,56%	74,46%	11,98%	14,34%	73,72%	11,93%	12,72%	74,40%	12,88%
DENTIFRICE	14,45%	72,60%	12,96%	12,29%	74,92%	12,79%	14,38%	71,92%	13,69%	13,65%	73,27%	13,08%	15,14%	71,99%	12,87%
DEODORANTS FEMME	7,76%	81,97%	10,27%	8,23%	77,22%	14,56%	9,52%	77,85%	12,63%	8,43%	75,87%	15,70%	9,16%	79,58%	11,26%
EAUX	14,18%	83,20%	2,62%	14,20%	69,21%	16,59%	15,72%	64,89%	19,39%	16,83%	66,92%	16,25%	18,06%	69,45%	12,48%
ESSUIE TOUT	17,31%	69,23%	13,46%	20,83%	77,78%	1,39%	20,72%	74,77%	4,50%	19,30%	68,67%	12,03%	18,31%	66,86%	14,83%
FILTRES A CAFE	13,55%	74,19%	12,26%	8,75%	82,50%	8,75%	18,75%	68,18%	13,07%	21,00%	64,67%	14,33%	18,73%	68,23%	13,04%
FROMAGE DE CHEVRE	13,10%	76,75%	10,15%	15,16%	74,73%	10,11%	12,48%	74,72%	12,80%	13,92%	69,70%	16,38%	10,21%	75,79%	14,00%
FROMAGE FRAIS	12,39%	74,80%	12,81%	14,90%	71,06%	14,04%	11,78%	75,86%	12,36%	11,98%	72,35%	15,67%	10,97%	75,72%	13,31%
GELS DOUCHE BAIN	14,02%	74,32%	11,66%	12,42%	75,16%	12,42%	13,80%	76,00%	10,20%	15,92%	69,26%	14,81%	14,46%	75,64%	9,90%
GLACES INDIVIDUELLES	10,62%	72,24%	17,14%	11,55%	76,90%	11,55%	13,71%	72,32%	13,97%	12,13%	74,58%	13,29%	9,76%	75,89%	14,35%
GLACE VRAC	12,65%	70,56%	16,79%	12,92%	78,65%	8,43%	11,22%	71,09%	17,69%	9,91%	71,98%	18,10%	11,13%	68,97%	19,90%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	14,29%	64,73%	20,98%	15,99%	64,68%	19,33%	16,92%	64,68%	18,41%	13,48%	72,12%	14,39%	13,57%	71,19%	15,24%
HUILES D OLIVE	15,07%	61,64%	23,29%	9,40%	70,94%	19,66%	16,58%	61,81%	21,61%	13,50%	68,25%	18,25%	15,37%	69,27%	15,37%
JAMBON DE VOLAILLE	13,32%	62,48%	24,20%	15,90%	67,18%	16,92%	14,44%	62,57%	22,99%	15,50%	65,07%	19,43%	8,97%	74,62%	16,41%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	13,88%	63,33%	22,79%	13,60%	70,05%	16,35%	15,85%	66,08%	18,08%	13,12%	70,60%	16,29%	11,68%	67,12%	21,20%
JUS FRAIS	12,18%	77,62%	10,20%	11,63%	77,52%	10,85%	15,84%	69,23%	14,93%	13,48%	75,06%	11,46%	13,03%	70,11%	16,86%
JUS_AMBIANT	12,47%	76,01%	11,52%	11,63%	74,33%	14,04%	12,66%	70,31%	17,03%	10,91%	80,50%	8,59%	9,83%	77,15%	13,02%
LAVE-VAISSELLE	15,49%	72,87%	11,64%	18,09%	70,35%	11,56%	14,06%	72,52%	13,42%	16,35%	69,07%	14,58%	17,31%	68,78%	13,91%
LEGUMES APPERTISES	13,96%	76,39%	9,65%	13,91%	78,15%	7,93%	15,51%	73,12%	11,37%	14,81%	78,89%	6,30%	13,41%	76,00%	10,59%
LESSIVES	14,04%	70,94%	15,02%	13,82%	73,06%	13,13%	13,24%	70,80%	15,96%	13,83%	72,43%	13,74%	14,00%	70,74%	15,26%
MATIERES GRASSES ALLEGES	13,17%	75,78%	11,05%	17,53%	72,16%	10,31%	10,74%	79,06%	10,19%	12,11%	75,85%	12,04%	11,39%	80,07%	8,54%
MIEL	14,83%	69,31%	15,86%	6,38%	91,49%	2,13%	17,32%	78,74%	3,94%	14,90%	71,06%	14,04%	15,16%	73,23%	11,61%
NETTOYANT WC	13,43%	72,99%	13,58%	13,54%	70,83%	15,63%	17,32%	65,62%	17,06%	13,75%	72,94%	13,31%	14,43%	67,83%	17,74%
NETTOYANTS MENAGERS	11,83%	75,93%	12,24%	14,03%	74,23%	11,73%	12,49%	74,07%	13,45%	12,85%	76,41%	10,74%	11,68%	77,01%	11,31%
OEUFS	13,36%	66,53%	20,11%	22,19%	62,92%	14,89%	17,41%	66,11%	16,48%	18,35%	66,58%	15,07%	20,03%	66,26%	13,72%
PAPIER TOILETTE	14,55%	74,85%	10,59%	17,33%	72,27%	10,40%	18,25%	68,17%	13,57%	18,52%	65,31%	16,17%	13,10%	78,50%	8,40%

Catégorie	MA1			MA2			MA3			MA4			MA5		
	HT	MT	LT												
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	17,53%	59,28%	23,20%	8,16%	89,80%	2,04%	22,86%	72,38%	4,76%	20,51%	66,03%	13,46%	18,92%	65,54%	15,54%
PATES FRAICHES NATURE	12,09%	73,91%	14,00%	13,29%	69,49%	17,22%	14,22%	67,77%	18,01%	13,40%	73,30%	13,30%	10,66%	74,31%	15,03%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	14,35%	79,51%	6,14%	16,85%	76,06%	7,09%	16,64%	75,29%	8,07%	17,54%	72,10%	10,36%	14,38%	76,17%	9,46%
PETITS SUISSSES	16,41%	71,02%	12,56%	13,99%	71,33%	14,68%	14,71%	70,80%	14,50%	13,48%	73,97%	12,56%	15,43%	68,05%	16,52%
PILES	10,62%	43,28%	46,10%	15,79%	69,86%	14,35%	13,32%	72,30%	14,38%	14,82%	65,09%	20,08%	12,46%	78,84%	8,70%
PIZZAS FRAICHES	11,41%	66,10%	22,49%	11,08%	68,42%	20,50%	14,74%	68,80%	16,45%	17,32%	66,72%	15,96%	22,06%	58,67%	19,27%
PIZZAS SURGELEES	16,43%	73,59%	9,98%	16,58%	73,06%	10,36%	16,26%	69,33%	14,42%	18,82%	69,16%	12,02%	16,97%	70,18%	12,84%
PMCF	7,17%	79,98%	12,85%	10,92%	73,60%	15,47%	10,37%	73,68%	15,95%	10,68%	74,96%	14,36%	10,17%	77,69%	12,14%
POMMES DE TERRE SURGELEES	10,93%	65,55%	23,52%	17,94%	67,65%	14,41%	17,92%	68,19%	13,89%	16,36%	68,51%	15,13%	11,43%	76,46%	12,11%
POUDRES CHOCOLATEES	18,06%	64,77%	17,16%	16,73%	67,30%	15,97%	20,98%	58,03%	20,98%	20,83%	63,89%	15,28%	19,09%	67,31%	13,59%
SAUCES CHAUDES	14,01%	72,58%	13,41%	12,15%	73,44%	14,41%	15,04%	69,43%	15,52%	12,02%	72,14%	15,84%	14,51%	67,86%	17,63%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	18,79%	64,31%	16,90%	15,49%	73,01%	11,50%	17,11%	69,20%	13,69%	20,00%	67,74%	12,26%	14,33%	75,90%	9,77%
SEMOULE POUR COUCOUS	20,00%	63,14%	16,86%	9,47%	76,84%	13,68%	19,15%	65,25%	15,60%	19,64%	71,64%	8,73%	17,67%	71,49%	10,84%
SHAMPOOING	11,47%	76,87%	11,66%	10,66%	77,13%	12,21%	12,86%	74,81%	12,32%	10,33%	74,05%	15,61%	10,92%	75,69%	13,39%
SIROPS	13,06%	73,87%	13,06%	16,56%	64,90%	18,54%	16,57%	70,37%	13,06%	19,83%	64,46%	15,70%	17,75%	71,16%	11,09%
SOFTS DRINKS	12,20%	80,54%	7,25%	10,81%	82,81%	6,38%	13,27%	77,09%	9,64%	11,16%	83,09%	5,74%	12,07%	81,71%	6,22%
SOUPES ET POTAGES	14,33%	73,64%	12,03%	12,84%	78,29%	8,87%	14,30%	75,43%	10,27%	14,93%	74,66%	10,41%	15,82%	71,22%	12,96%
TABLETTES DE CHOCOLAT	11,50%	75,05%	13,44%	13,86%	75,98%	10,16%	13,54%	75,26%	11,21%	12,75%	76,39%	10,86%	12,84%	76,06%	11,10%
THE	15,38%	76,04%	8,58%	13,57%	76,11%	10,32%	13,73%	79,96%	6,31%	17,03%	74,18%	8,79%	15,51%	78,03%	6,46%
THONS EN CONSERVE	17,58%	56,92%	25,49%	16,42%	69,15%	14,43%	15,15%	65,66%	19,19%	16,48%	74,34%	9,18%	12,59%	78,15%	9,27%
TOPPING	20,92%	68,68%	10,40%	19,30%	72,63%	8,07%	16,23%	73,82%	9,95%	19,62%	68,54%	11,83%	18,14%	73,26%	8,59%
UNIVERS SURIMI	20,74%	61,19%	18,07%	16,13%	74,19%	9,68%	20,96%	69,43%	9,61%	15,36%	70,97%	13,67%	17,76%	73,45%	8,79%
VOLAILLES PANEEES	20,91%	76,82%	2,27%	16,59%	78,20%	5,21%	17,37%	78,87%	3,76%	18,32%	76,71%	4,97%	16,43%	79,04%	4,53%
YAHOURT	15,38%	74,36%	10,26%	14,01%	75,21%	10,77%	14,20%	75,62%	10,19%	15,58%	75,57%	8,85%	14,26%	74,70%	11,04%

Catégorie	MA6			MA7			MA8			MA9			MA10		
	HT	MT	LT												
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	14,22%	70,96%	14,81%	15,83%	68,82%	15,35%	15,42%	67,65%	16,93%	12,44%	73,19%	14,37%	15,93%	72,20%	11,87%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	17,59%	65,80%	16,61%	16,35%	61,58%	22,07%	16,07%	64,46%	19,46%	14,79%	69,07%	16,15%	14,05%	71,90%	14,05%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	15,70%	74,40%	9,90%	13,62%	74,33%	12,05%	11,64%	70,64%	17,73%	13,90%	62,60%	23,50%	16,97%	69,82%	13,21%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	15,45%	67,38%	17,17%	15,07%	70,72%	14,20%	14,19%	71,62%	14,19%	14,42%	74,86%	10,72%	16,78%	71,71%	11,51%
BEURRE	12,87%	78,27%	8,86%	13,29%	76,71%	10,00%	13,84%	75,94%	10,22%	17,09%	70,13%	12,78%	16,09%	72,33%	11,57%
BIERES	14,04%	74,56%	11,40%	14,14%	72,49%	13,37%	12,98%	73,37%	13,65%	15,03%	70,08%	14,89%	14,53%	72,69%	12,79%
CAFES SOLUBLES	18,74%	65,29%	15,98%	19,80%	72,17%	8,03%	18,51%	68,45%	13,04%	17,88%	70,86%	11,25%	16,82%	70,16%	13,03%
CAFES TORREFIES	17,44%	68,24%	14,33%	17,92%	67,94%	14,14%	19,13%	67,37%	13,50%	18,07%	68,50%	13,44%	18,52%	67,02%	14,46%
CHIPS	17,35%	69,40%	13,25%	20,00%	65,00%	15,00%	19,32%	65,83%	14,85%	19,57%	65,69%	14,74%	16,83%	64,97%	18,21%
CONFITURES ET MARMELADES	13,76%	77,18%	9,06%	13,36%	77,97%	8,66%	17,22%	69,37%	13,41%	11,02%	78,82%	10,16%	13,81%	74,09%	12,10%
DENTIFRICE	13,94%	72,67%	13,39%	15,74%	70,88%	13,38%	15,16%	71,34%	13,50%	15,01%	74,04%	10,96%	13,54%	74,50%	11,96%
DEODORANTS FEMME	11,42%	74,87%	13,71%	9,80%	76,66%	13,54%	10,59%	76,07%	13,34%	8,04%	81,32%	10,65%	10,45%	80,11%	9,43%
EAUX	15,60%	78,32%	6,09%	17,21%	72,69%	10,11%	15,33%	66,12%	18,55%	14,51%	83,06%	2,43%	16,00%	66,15%	17,85%
ESSUIE TOUT	12,61%	71,62%	15,77%	20,00%	75,51%	4,49%	17,21%	72,73%	10,06%	16,18%	68,50%	15,32%	17,37%	70,03%	12,61%
FILTRES A CAFE	21,58%	62,24%	16,18%	20,75%	61,51%	17,74%	21,56%	63,13%	15,31%	13,73%	69,61%	16,67%	13,56%	74,58%	11,86%
FROMAGE DE CHEVRE	13,41%	72,70%	13,89%	13,84%	70,25%	15,91%	13,24%	73,26%	13,51%	11,60%	78,39%	10,01%	13,08%	78,97%	7,95%
FROMAGE FRAIS	13,85%	68,17%	17,98%	11,46%	77,31%	11,23%	12,11%	75,91%	11,98%	11,83%	74,89%	13,27%	10,68%	77,49%	11,84%
GELS DOUCHE BAIN	13,85%	78,13%	8,02%	13,98%	76,57%	9,46%	14,58%	75,21%	10,21%	13,95%	72,42%	13,63%	14,24%	75,35%	10,41%
GLACES INDIVIDUELLES	13,18%	73,78%	13,04%	15,37%	69,68%	14,96%	13,59%	71,96%	14,45%	10,02%	73,49%	16,49%	8,81%	77,73%	13,45%
GLACE VRAC	13,80%	73,44%	12,76%	8,82%	69,22%	21,97%	9,76%	75,24%	15,00%	10,70%	73,05%	16,26%	10,54%	69,40%	20,06%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	17,60%	68,70%	13,69%	12,46%	66,56%	20,98%	13,06%	67,98%	18,96%	15,53%	66,99%	17,48%	14,06%	71,30%	14,64%
HUILES D OLIVE	14,50%	63,20%	22,30%	17,17%	61,45%	21,39%	15,02%	63,66%	21,32%	13,63%	64,90%	21,48%	15,40%	66,16%	18,43%
JAMBON DE VOLAILLE	14,68%	65,08%	20,24%	11,61%	68,72%	19,67%	13,59%	65,67%	20,74%	14,04%	61,42%	24,54%	10,17%	71,67%	18,16%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	15,33%	59,61%	25,05%	12,93%	71,72%	15,34%	14,89%	69,44%	15,68%	14,90%	61,35%	23,75%	14,41%	66,37%	19,22%
JUS FRAIS	14,71%	69,25%	16,04%	16,94%	68,47%	14,59%	18,48%	69,29%	12,23%	11,27%	78,60%	10,13%	11,09%	75,44%	13,47%
JUS_ AMBIANT	11,16%	72,95%	15,90%	11,13%	73,90%	14,97%	12,18%	74,78%	13,04%	13,93%	72,98%	13,09%	11,20%	77,28%	11,53%
LAVE-VAISSELLE	13,30%	69,41%	17,29%	13,84%	73,58%	12,58%	16,60%	70,69%	12,71%	16,16%	72,46%	11,38%	17,82%	67,68%	14,50%
LEGUMES APPERTISES	12,40%	75,09%	12,51%	13,93%	74,91%	11,17%	12,80%	75,03%	12,18%	13,05%	75,78%	11,17%	12,65%	77,60%	9,76%
LESSIVES	13,18%	71,12%	15,69%	14,48%	71,32%	14,20%	14,13%	71,49%	14,38%	13,86%	71,17%	14,97%	13,51%	73,06%	13,43%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	12,55%	76,39%	11,06%	14,34%	72,23%	13,43%	10,41%	77,79%	11,79%	7,78%	82,97%	9,24%	7,56%	85,86%	6,58%
MIEL	17,94%	65,47%	16,59%	18,18%	68,35%	13,47%	15,31%	70,33%	14,35%	13,88%	72,43%	13,69%	16,61%	71,73%	11,66%
NETTOYANT WC	16,50%	69,54%	13,96%	17,09%	65,83%	17,09%	16,15%	67,71%	16,15%	14,35%	71,74%	13,92%	16,95%	65,47%	17,57%
NETTOYANTS MENAGERS	12,69%	75,33%	11,98%	13,46%	74,56%	11,98%	12,30%	76,27%	11,43%	12,52%	76,68%	10,80%	11,63%	79,68%	8,68%
OEUFS	15,35%	68,22%	16,42%	16,37%	69,03%	14,60%	13,66%	72,41%	13,93%	13,55%	67,46%	18,99%	17,69%	68,22%	14,10%
PAPIER TOILETTE	16,58%	70,94%	12,48%	16,93%	72,59%	10,48%	17,31%	69,34%	13,36%	15,53%	74,23%	10,24%	13,58%	79,76%	6,67%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	10,99%	75,82%	13,19%	18,44%	70,21%	11,35%	21,29%	72,26%	6,45%	20,44%	52,00%	27,56%	19,81%	70,05%	10,14%
PATES FRAICHES NATURE	11,54%	73,59%	14,86%	12,32%	70,30%	17,38%	12,18%	73,42%	14,39%	13,35%	72,58%	14,07%	12,42%	72,22%	15,35%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	15,39%	76,64%	7,97%	14,58%	77,87%	7,55%	15,88%	77,70%	6,42%	14,57%	77,72%	7,71%	14,25%	77,56%	8,19%

Catégorie	MA6			MA7			MA8			MA9			MA10		
	HT	MT	LT												
PETITS SUISSES	14,62%	69,92%	15,47%	15,10%	68,68%	16,22%	13,09%	73,72%	13,19%	14,11%	73,98%	11,92%	17,00%	67,78%	15,22%
PILES	15,12%	69,44%	15,43%	12,56%	69,15%	18,29%	12,01%	72,91%	15,08%	12,17%	49,85%	37,97%	12,95%	82,44%	4,61%
PIZZAS FRAICHES	15,90%	64,69%	19,41%	14,71%	66,67%	18,62%	15,11%	67,95%	16,93%	12,22%	62,38%	25,40%	22,06%	58,40%	19,54%
PIZZAS SURGELEES	15,51%	74,33%	10,16%	17,13%	71,26%	11,61%	18,80%	69,77%	11,42%	15,11%	72,95%	11,94%	15,25%	74,59%	10,16%
PMCF	11,12%	76,81%	12,07%	9,53%	76,00%	14,47%	8,65%	77,17%	14,17%	8,03%	78,35%	13,63%	9,61%	79,45%	10,93%
POMMES DE TERRE SURGELEES	15,87%	66,83%	17,31%	18,27%	65,43%	16,30%	17,55%	64,90%	17,55%	12,69%	61,13%	26,18%	11,56%	73,90%	14,54%
POUDRES CHOCOLATEES	23,73%	58,29%	17,97%	21,73%	55,43%	22,83%	20,40%	59,82%	19,79%	18,15%	64,37%	17,47%	16,69%	67,99%	15,31%
SAUCES CHAUDES	12,88%	72,35%	14,77%	12,85%	71,77%	15,38%	10,99%	74,05%	14,96%	13,05%	73,55%	13,39%	12,69%	70,98%	16,32%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	17,90%	65,43%	16,67%	18,56%	68,14%	13,30%	18,54%	66,84%	14,62%	18,23%	63,87%	17,91%	17,94%	72,09%	9,97%
SEMOULE POUR COUCOUS	16,67%	75,76%	7,58%	18,64%	66,36%	15,00%	17,12%	68,09%	14,79%	20,71%	63,11%	16,18%	17,93%	71,71%	10,36%
SHAMPOOING	12,71%	70,30%	16,99%	10,64%	77,18%	12,18%	12,07%	77,03%	10,89%	10,82%	79,62%	9,55%	10,60%	77,70%	11,70%
SIROPS	16,18%	68,05%	15,77%	18,78%	61,99%	19,23%	17,18%	63,93%	18,89%	13,02%	70,81%	16,17%	17,77%	65,17%	17,06%
SOFTS DRINKS	13,60%	77,63%	8,77%	12,89%	81,10%	6,01%	11,44%	81,39%	7,17%	12,08%	81,03%	6,90%	11,86%	82,03%	6,10%
SOUPES ET POTAGES	14,25%	74,71%	11,04%	14,14%	74,84%	11,02%	14,24%	74,52%	11,24%	14,73%	73,49%	11,78%	14,86%	74,44%	10,70%
TABLETTES DE CHOCOLAT	11,10%	74,99%	13,91%	13,33%	74,80%	11,87%	14,06%	74,72%	11,23%	11,79%	74,38%	13,84%	11,84%	76,84%	11,31%
THE	16,43%	71,77%	11,80%	13,94%	78,76%	7,30%	16,44%	76,44%	7,13%	15,13%	76,77%	8,10%	15,44%	74,71%	9,85%
THONS EN CONSERVE	15,35%	77,23%	7,43%	15,17%	67,33%	17,50%	15,47%	68,47%	16,06%	17,06%	58,53%	24,41%	15,12%	77,20%	7,68%
TOPPING	16,47%	74,35%	9,18%	17,28%	72,23%	10,49%	18,98%	70,29%	10,73%	18,59%	71,15%	10,26%	17,49%	72,50%	10,01%
UNIVERS SURIMI	19,35%	70,16%	10,48%	19,06%	69,06%	11,88%	18,53%	69,61%	11,85%	19,01%	61,27%	19,72%	19,30%	71,88%	8,82%
VOLAILLES PANEEES	16,36%	76,67%	6,97%	17,31%	78,08%	4,60%	15,70%	80,89%	3,41%	18,91%	76,66%	4,43%	17,20%	77,15%	5,65%
YAHOURT	14,36%	74,27%	11,38%	14,45%	74,61%	10,94%	14,63%	74,12%	11,26%	15,08%	75,27%	9,65%	14,35%	75,34%	10,30%

Annexe 4 - Types de MDD.

ME : Marque Enseigne MP : Marque Propre

Catégorie	MA1		MA2		MA3		MA4		MA5	
	ME	MP	ME	MP	ME	MP	ME	MP	ME	MP
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	34,41%	4,21%	32,74%	7,14%	24,44%	8,96%	-	34,49%	15,49%	7,30%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	48,99%	16,43%	60,44%	-	16,67%	10,87%	-	39,80%	50,23%	-
ALIMENTS SECS POUR CHATS	16,15%	16,54%	50,53%	2,13%	26,20%	7,81%	-	30,36%	23,72%	-
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	21,16%	7,44%	11,43%	-	17,79%	13,50%	-	25,06%	22,16%	-
BEURRE	9,91%	-	29,93%	-	20,65%	-	-	21,43%	25,37%	-
BIERES	8,79%	-	10,14%	8,02%	11,39%	4,90%	-	8,01%	7,01%	-
CAFES SOLUBLES	15,10%	4,10%	8,51%	9,22%	5,97%	12,39%	-	20,55%	19,77%	1,38%
CAFES TORREFIES	11,42%	10,38%	19,46%	0,45%	27,52%	0,82%	-	24,52%	15,89%	4,92%
CHIPS	23,84%	0,68%	51,49%	3,96%	37,20%	5,12%	-	39,94%	39,74%	-
CONFITURES ET MARMELADES	31,57%	8,16%	31,12%	3,63%	41,99%	6,64%	-	46,50%	34,36%	-
DENTIFRICE	9,50%	0,68%	9,63%	-	10,05%	-	-	15,74%	9,21%	-
DEODORANTS FEMME	8,35%	0,33%	13,29%	-	10,77%	-	-	15,94%	3,96%	-
EAUX	18,57%	1,77%	30,03%	-	24,54%	0,14%	-	15,39%	13,04%	3,19%
ESSUIE TOUT	43,27%	12,18%	63,19%	2,08%	55,86%	2,25%	-	56,96%	55,81%	-
FILTRES A CAFE	27,10%	-	71,25%	-	60,23%	4,55%	-	55,00%	41,14%	-
FROMAGE DE CHEVRE	17,04%	-	36,70%	10,90%	20,10%	8,75%	-	32,04%	17,15%	-
FROMAGE FRAIS	33,23%	-	44,92%	4,75%	37,26%	2,39%	-	42,00%	35,25%	-
GELS DOUCHE BAIN	18,64%	2,19%	24,35%	1,96%	23,52%	0,87%	-	25,01%	11,89%	-
GLACES INDIVIDUELLES	28,70%	9,94%	32,43%	0,98%	37,73%	1,83%	-	40,28%	27,85%	0,38%
GLACES VRAC	32,31%	0,43%	46,63%	2,25%	44,22%	2,72%	-	34,91%	28,84%	-
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	30,80%	16,37%	31,23%	10,04%	33,08%	11,94%	-	40,45%	32,50%	-
HUILES D OLIVE	24,43%	9,36%	59,83%	-	43,22%	7,54%	0,25%	32,50%	19,14%	-
JAMBON DE VOLAILLE	30,02%	9,38%	39,49%	11,28%	31,28%	14,44%	-	38,86%	30,92%	-
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	32,79%	10,08%	48,71%	-	40,26%	-	-	37,51%	0,00%	-
JUS FRAIS	23,51%	0,00%	16,28%	3,10%	17,19%	0,45%	-	37,30%	19,35%	-
JUS_AMBIANT	49,58%	4,71%	61,77%	6,28%	55,56%	10,33%	-	63,44%	48,53%	0,16%
LAVE-VAISSELLE	30,97%	-	33,17%	-	36,74%	-	-	24,68%	15,30%	5,56%
LEGUMES APPERTISES	28,58%	11,64%	50,43%	1,96%	41,72%	2,48%	-	63,43%	53,93%	0,43%
LESSIVES	21,35%	0,90%	15,89%	0,69%	13,84%	2,04%	-	13,46%	11,63%	-
MATIERES GRASSES ALLEGES	12,23%	7,84%	20,10%	2,84%	9,83%	4,78%	-	16,79%	8,54%	-
MIEL	43,22%	6,14%	48,94%	-	26,77%	-	-	31,52%	30,00%	-
NETTOYANT WC	14,35%	-	26,04%	-	32,81%	-	-	35,75%	28,86%	-
NETTOYANTS MENAGERS	25,41%	3,58%	38,01%	3,06%	31,16%	3,20%	-	26,06%	24,08%	-
OEUFS	36,36%	9,23%	11,80%	-	26,85%	-	-	30,93%	29,08%	-
PAPIER TOILETTE	53,43%	4,07%	71,73%	9,33%	57,25%	5,77%	-	48,77%	50,51%	-
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	51,03%	18,56%	91,84%	-	88,57%	-	-	94,87%	53,38%	-
PATES FRAICHES NATURE	7,42%	0,00%	21,45%	-	18,17%	-	-	23,62%	12,47%	-
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	26,28%	2,48%	34,29%	0,99%	30,79%	2,55%	-	32,83%	29,76%	-
PETITS SUISSES	23,30%	-	37,54%	-	27,31%	-	-	25,42%	22,65%	-
PILES	0,00%	42,03%	48,33%	8,61%	31,29%	8,88%	-	0,00%	38,26%	-
PIZZAS FRAICHES	22,82%	6,33%	31,58%	0,00%	27,56%	-	-	30,73%	32,12%	-
PIZZAS SURGELEES	31,88%	1,77%	54,40%	1,04%	46,01%	3,37%	-	56,01%	29,36%	3,44%
PMCF	10,51%	9,59%	21,85%	9,23%	20,43%	9,82%	-	32,14%	16,07%	1,69%
POMMES DE TERRE SURGELEES	20,18%	15,83%	49,12%	0,59%	53,56%	2,19%	-	50,92%	38,57%	-
POUDRES CHOCOLATEES	24,52%	0,90%	14,07%	2,66%	14,51%	8,55%	-	29,17%	21,20%	-
SAUCES CHAUDES	25,50%	2,89%	23,96%	3,13%	18,29%	3,97%	-	23,01%	28,56%	0,33%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	34,83%	14,14%	55,31%	3,10%	49,43%	8,37%	-	9,03%	-	33,55%
SEMOULE POUR COUCOUS	39,22%	7,06%	31,58%	5,26%	17,02%	4,26%	-	40,73%	44,98%	-
SHAMPOOING	12,15%	0,11%	15,31%	-	12,43%	0,22%	0,17%	15,21%	13,76%	-
SIROPS	49,95%	6,81%	55,30%	1,99%	50,88%	1,95%	-	56,61%	54,61%	-
SOFTS DRINKS	16,93%	6,33%	26,71%	4,34%	29,43%	3,58%	-	28,59%	20,06%	2,59%
SOUPES ET POTAGES	1,47%	1,12%	16,51%	-	10,64%	-	-	4,63%	9,16%	-
TABLETTES DE CHOCOLAT	21,89%	4,12%	30,48%	3,58%	24,23%	3,19%	-	23,27%	20,42%	0,25%
THE	13,02%	0,21%	7,37%	0,29%	6,31%	0,19%	-	12,59%	15,41%	-
THONS EN CONSERVE	11,87%	21,76%	53,23%	5,97%	39,14%	10,61%	-	34,64%	52,14%	0,28%
TOPPING	9,34%	8,39%	11,93%	-	9,95%	-	-	26,55%	18,28%	-
UNIVERS SURIMI	9,24%	4,31%	2,42%	-	3,06%	-	-	38,58%	24,31%	-
VOLAILLES PANEEES	5,00%	-	20,85%	-	18,31%	-	-	29,62%	8,22%	-
YAHOURT	15,72%	3,95%	32,52%	1,80%	24,22%	2,32%	-	27,25%	18,39%	1,51%

**Types de MDD (suite).**

**ME : Marque Enseigne MP : Marque Propre**

Catégorie	MA6		MA7		MA8		MA9		MA10	
	ME	MP								
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	-	38,52%	21,98%	5,04%	18,87%	7,58%	27,94%	4,18%	11,65%	5,48%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	-	47,88%	29,43%	10,90%	32,68%	11,43%	33,85%	11,67%	27,78%	-
ALIMENTS SECS POUR CHATS	-	32,42%	23,00%	1,88%	29,91%	3,79%	12,60%	14,30%	23,65%	-
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	-	31,76%	25,80%	4,64%	27,53%	8,45%	24,03%	6,28%	20,72%	-
BEURRE	-	30,03%	23,65%	-	19,10%	-	9,33%	-	25,14%	-
BIERES	-	6,43%	8,98%	4,18%	7,91%	4,11%	9,20%	-	3,41%	-
CAFES SOLUBLES	-	30,77%	5,02%	11,48%	6,35%	11,15%	16,17%	7,53%	16,15%	1,00%
CAFES TORREFIES	-	24,64%	19,66%	0,78%	18,08%	1,09%	8,87%	9,99%	15,11%	2,96%
CHIPS	-	57,10%	30,74%	4,26%	27,91%	4,11%	23,25%	2,16%	41,24%	-
CONFITURES ET MARMELADES	-	54,28%	30,69%	3,83%	25,14%	4,43%	36,05%	9,56%	34,31%	-
DENTIFRICE	-	9,88%	9,65%	0,12%	8,57%	0,57%	11,00%	1,45%	11,28%	-
DEODORANTS FEMME	-	8,63%	13,54%	-	13,03%	0,00%	8,38%	0,41%	3,07%	-
EAUX	-	31,85%	21,20%	0,24%	19,92%	0,48%	17,06%	1,24%	13,37%	2,53%
ESSUIE TOUT	-	81,98%	52,24%	2,86%	43,83%	1,95%	40,46%	10,98%	51,54%	-
FILTRES A CAFE	-	51,45%	49,43%	3,40%	41,25%	2,50%	22,06%	-	38,98%	-
FROMAGE DE CHEVRE	-	17,29%	21,60%	12,03%	15,21%	10,20%	14,50%	-	16,28%	-
FROMAGE FRAIS	-	44,90%	32,45%	2,00%	28,78%	1,76%	32,85%	-	31,85%	-
GELS DOUCHE BAIN	2,19%	16,16%	16,91%	0,72%	13,66%	1,87%	18,68%	3,32%	16,04%	-
GLACES INDIVIDUELLES	-	53,30%	35,84%	2,21%	33,66%	1,30%	29,36%	9,11%	24,70%	0,31%
GLACES VRAC	-	45,57%	34,68%	1,30%	37,44%	1,46%	33,44%	1,13%	29,58%	-
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	-	39,85%	32,18%	10,57%	25,56%	9,97%	28,36%	14,67%	32,80%	-
HUILES D OLIVE	-	29,00%	37,35%	4,52%	25,53%	4,20%	27,02%	10,16%	18,69%	-
JAMBON DE VOLAILLE	-	60,71%	25,12%	10,90%	25,12%	11,29%	23,46%	9,26%	36,80%	-
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	-	59,83%	33,10%	-	32,30%	-	34,43%	12,09%	0,00%	-
JUS FRAIS	-	19,79%	27,29%	5,88%	31,52%	2,72%	16,98%	-	19,65%	-
JUS_AMBIANT	-	56,91%	52,45%	7,34%	47,28%	6,59%	48,01%	5,50%	47,25%	0,15%
LAVE-VAISSELLE	-	26,06%	28,30%	-	25,29%	-	29,17%	0,00%	18,09%	5,80%
LEGUMES APPERTISES	5,56%	54,87%	37,12%	2,46%	36,46%	2,55%	26,14%	13,26%	56,89%	0,49%
LESSIVES	-	12,07%	13,87%	2,46%	12,32%	2,07%	19,56%	0,76%	8,92%	-
MATIERES GRASSES ALLEGEEES	-	18,92%	9,86%	3,79%	11,03%	4,59%	11,67%	5,91%	7,98%	-
MIEL	-	23,77%	26,94%	-	17,94%	-	34,98%	7,60%	32,86%	-
NETTOYANT WC	-	30,20%	31,47%	-	26,87%	-	14,49%	-	31,57%	-
NETTOYANTS MENAGERS	-	27,31%	28,68%	4,51%	24,76%	3,13%	26,72%	3,89%	20,20%	-
OEUFs	-	58,61%	35,25%	-	33,29%	-	38,11%	9,43%	29,12%	-
PAPIER TOILETTE	-	70,28%	55,30%	4,75%	47,04%	4,88%	51,21%	3,96%	48,61%	-
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	-	65,93%	77,30%	-	68,39%	-	47,56%	26,67%	54,11%	-
PATES FRAICHES NATURE	-	11,40%	14,52%	-	14,71%	-	7,35%	-	8,59%	-
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	23,86%	14,03%	29,13%	2,28%	26,48%	1,92%	27,82%	2,96%	31,66%	-
PETITS SUISSSES	-	39,83%	20,13%	-	19,06%	0,00%	24,12%	0,00%	21,48%	-
PILES	-	47,84%	41,09%	10,08%	34,39%	10,60%	-	34,66%	29,53%	-
PIZZAS FRAICHES	33,69%	-	26,45%	-	18,52%	-	25,51%	8,15%	30,19%	-
PIZZAS SURGELEES	56,68%	3,74%	44,29%	4,33%	34,45%	1,93%	23,07%	4,10%	25,74%	2,62%
PMCF	-	27,57%	19,77%	10,51%	17,80%	10,80%	9,80%	9,07%	15,96%	1,50%
POMMES DE TERRE SURGELEES	-	58,17%	47,63%	1,27%	44,71%	1,37%	21,34%	18,34%	39,98%	-
POUDRES CHOCOLATEES	-	15,44%	12,60%	7,09%	11,81%	6,60%	29,54%	3,72%	25,27%	-
SAUCES CHAUDES	19,70%	8,08%	18,04%	2,78%	16,34%	2,88%	25,92%	2,46%	23,19%	0,32%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	-	58,95%	45,71%	9,14%	42,56%	8,36%	35,02%	15,06%	-	35,22%
SEMOULE POUR COUCOUS	0,01	40,91%	27,73%	5,45%	28,02%	6,23%	33,98%	8,41%	49,80%	-
SHAMPOOING	-	14,06%	13,60%	0,85%	11,18%	0,53%	14,29%	0,32%	12,17%	-
SIROPS	-	54,15%	47,40%	3,39%	47,71%	2,24%	48,72%	5,03%	53,08%	-
SOFTS DRINKS	-	25,30%	25,92%	3,51%	23,35%	3,95%	17,63%	5,47%	20,95%	2,81%
SOUPEs ET POTAGES	-	18,04%	9,81%	-	8,81%	-	2,17%	0,96%	9,18%	-
TABLETTES DE CHOCOLAT	-	25,59%	20,89%	4,35%	19,09%	3,61%	22,60%	4,51%	22,59%	0,38%
THE	-	17,22%	7,19%	0,11%	8,51%	0,20%	14,75%	0,25%	16,36%	-
THONs EN CONSERVE	-	37,38%	37,67%	8,50%	37,37%	7,88%	11,58%	20,50%	52,66%	0,37%
TOPPING	-	37,65%	8,57%	0,15%	6,94%	-	10,26%	8,44%	18,69%	-
UNIVERS SURIMI	-	27,42%	2,21%	-	3,66%	-	9,86%	5,40%	23,96%	-
VOLAILLES PANEEs	-	30,61%	12,34%	-	9,39%	-	4,73%	-	11,06%	-
YAHOURT	-	35,82%	22,38%	1,90%	20,71%	1,84%	14,91%	3,47%	17,83%	1,61%

Annexe 5 Variété Marque.

Catégories	MA1-E1	MA2-E2	MA3-E2	MA4-E4	MA5-E3	MA6-E5	MA7-E2	MA8-E2	MA9-E1	MA10-E3
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	12,24%	17,46%	12,16%	10,86%	8,69%	11,59%	8,17%	8,47%	11,24%	8,69%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	24,10%	59,35%	30,91%	19,79%	23,93%	18,42%	20,28%	15,74%	18,31%	23,09%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	15,96%	36,36%	20,59%	15,88%	18,19%	21,82%	16,54%	15,50%	13,81%	17,86%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	14,25%	30,97%	15,85%	14,25%	16,24%	19,90%	16,06%	14,26%	13,23%	18,05%
BEURRE	5,19%	9,75%	5,73%	6,15%	6,53%	5,30%	5,20%	4,96%	4,27%	6,13%
BIERES	3,80%	10,50%	5,09%	4,39%	4,21%	7,09%	3,98%	3,71%	3,00%	3,72%
CAFES SOLUBLES	8,33%	28,00%	11,75%	7,68%	8,23%	13,17%	8,81%	7,90%	6,34%	8,61%
CAFES TORREFIES	2,48%	10,40%	4,23%	2,87%	2,67%	3,62%	2,85%	2,52%	1,96%	2,45%
CHIPS	18,95%	36,62%	28,22%	19,71%	24,07%	28,69%	25,79%	24,32%	17,76%	23,75%
CONFITURES ET MARMELADES	13,87%	29,50%	21,58%	15,66%	16,15%	11,54%	16,80%	12,26%	12,81%	16,99%
DENTIFRICE	3,44%	7,91%	5,21%	4,04%	3,91%	4,85%	3,78%	3,67%	3,30%	4,16%
DEODORANTS FEMME	7,62%	28,57%	12,09%	8,92%	8,89%	13,48%	10,00%	8,57%	7,23%	9,49%
EAUX	4,19%	8,38%	5,44%	3,81%	3,73%	3,81%	4,23%	4,36%	3,82%	3,60%
ESSUIE TOUT	29,75%	53,73%	41,38%	27,80%	34,40%	27,69%	41,59%	38,07%	28,05%	40,00%
FILTRES A CAFE	79,55%	64,81%	48,23%	33,96%	55,66%	50,70%	45,00%	45,57%	80,00%	55,38%
FROMAGE DE CHEVRE	7,74%	17,63%	9,09%	8,21%	8,38%	8,56%	8,84%	6,38%	7,91%	8,77%
FROMAGE FRAIS	7,72%	15,68%	8,88%	7,63%	8,66%	8,00%	8,09%	7,52%	7,61%	7,92%
GELS DOUCHE BAIN	4,28%	10,26%	7,39%	4,56%	4,71%	7,13%	5,05%	4,01%	4,18%	4,70%
GLACES INDIVIDUELLES	7,88%	14,90%	9,77%	7,70%	8,00%	10,04%	6,91%	7,16%	6,76%	7,43%
GLACES VRAC	13,35%	34,40%	23,83%	14,03%	16,37%	22,02%	16,28%	15,44%	13,91%	16,70%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	15,69%	24,36%	20,78%	12,26%	17,96%	23,69%	16,25%	15,11%	15,39%	17,66%
HUILES D OLIVE	13,95%	50,00%	27,91%	15,19%	17,14%	21,71%	22,56%	19,37%	13,31%	17,95%
JAMBON DE VOLAILLE	26,80%	36,73%	29,47%	25,85%	30,52%	31,92%	29,29%	26,99%	20,69%	30,24%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	15,66%	20,73%	16,30%	15,64%	18,24%	18,33%	14,84%	14,26%	13,72%	17,03%
JUS FRAIS	15,56%	32,93%	28,56%	18,27%	19,77%	18,29%	17,79%	18,40%	14,64%	18,42%
JUS_AMBIANT	10,36%	16,38%	13,50%	11,07%	10,02%	9,12%	10,66%	10,12%	9,37%	10,22%
LAVE-VAISSELLE	12,30%	31,47%	22,61%	13,16%	12,79%	16,87%	15,14%	13,36%	12,03%	12,09%
LEGUMES APPERTISES	15,25%	21,29%	17,13%	20,00%	18,19%	21,75%	14,63%	15,40%	14,72%	18,58%
LESSIVES	4,56%	9,34%	6,18%	4,72%	4,50%	6,38%	4,69%	4,80%	4,16%	4,56%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	5,34%	11,30%	6,17%	5,19%	5,60%	5,87%	5,51%	5,48%	5,11%	5,42%
MIEL	25,16%	72,50%	37,23%	19,00%	23,27%	25,07%	25,94%	21,14%	21,56%	26,96%
NETTOYANT WC	15,34%	24,32%	18,59%	12,38%	15,47%	20,03%	14,84%	14,57%	15,26%	15,46%
NETTOYANTS MENAGERS	7,23%	16,91%	10,92%	7,12%	8,05%	10,33%	7,97%	7,19%	6,87%	7,57%
OEUFs	14,16%	26,28%	23,82%	16,32%	18,12%	14,62%	16,49%	15,60%	13,80%	18,03%
PAPIER TOILETTE	15,66%	27,49%	18,02%	14,75%	20,79%	18,83%	17,76%	16,79%	15,98%	21,21%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	34,39%	90,32%	76,60%	49,32%	43,90%	61,23%	53,73%	44,44%	30,79%	34,20%
PATES FRAICHES NATURE	10,61%	18,18%	13,64%	10,52%	10,71%	11,39%	11,22%	11,84%	9,67%	9,84%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	10,56%	18,72%	15,80%	10,86%	9,19%	12,98%	12,58%	11,23%	9,96%	10,35%
PETITS SUISSSES	11,84%	21,61%	16,33%	12,06%	11,45%	15,44%	10,57%	9,96%	10,97%	10,80%
PILES	15,41%	32,49%	19,57%	16,44%	20,40%	22,76%	18,13%	17,36%	14,25%	16,10%
PIZZAS FRAICHES	20,08%	32,09%	28,13%	21,24%	28,94%	34,09%	28,31%	25,42%	20,53%	25,56%
PIZZAS SURGELEES	13,93%	33,69%	21,56%	18,06%	13,97%	33,22%	15,84%	13,22%	9,73%	11,81%
PMCF	3,66%	7,89%	4,78%	3,97%	3,53%	4,62%	4,08%	3,63%	3,04%	3,60%
POMMES DE TERRE SURGELEES	21,96%	32,63%	26,05%	25,36%	20,62%	24,67%	21,31%	20,83%	22,42%	21,14%
POUDRES CHOCOLATEES	9,39%	21,30%	15,54%	9,78%	11,41%	12,40%	11,00%	10,32%	9,02%	10,38%
SAUCES CHAUDES	8,25%	12,37%	9,79%	7,38%	8,77%	11,23%	7,93%	7,14%	7,85%	8,63%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	13,87%	32,23%	28,69%	18,85%	24,42%	24,20%	21,73%	21,58%	13,02%	23,97%
SEMOULE POUR COUCOUS	21,33%	43,90%	32,25%	22,22%	28,54%	34,22%	23,38%	23,14%	18,81%	30,77%
SHAMPOOING	4,79%	10,28%	7,32%	4,91%	5,26%	6,32%	5,33%	4,58%	4,32%	4,92%
SIROPS	18,30%	32,90%	25,42%	21,66%	22,14%	19,52%	23,08%	20,33%	18,07%	20,08%
SOFTS DRINKS	5,96%	11,15%	9,45%	5,40%	6,54%	6,14%	6,63%	6,18%	5,18%	6,52%
SOUPES ET POTAGES	17,77%	25,72%	20,38%	14,22%	14,77%	18,64%	17,37%	17,46%	14,03%	13,97%
TABLETTES DE CHOCOLAT	3,59%	8,38%	5,00%	3,69%	3,75%	4,39%	4,03%	3,98%	3,61%	3,88%
THE	9,82%	18,29%	15,04%	10,94%	12,54%	12,64%	11,50%	11,02%	9,59%	10,76%
THONS EN CONSERVE	23,17%	34,33%	22,85%	18,20%	25,92%	20,94%	21,31%	18,49%	19,48%	22,77%
TOPPING	12,82%	21,38%	17,25%	16,33%	13,82%	21,17%	13,67%	14,28%	12,45%	12,89%
UNIVERS SURIMI	31,33%	54,87%	45,57%	21,59%	32,51%	35,89%	45,24%	35,48%	31,09%	32,72%
VOLAILLES PANEES	29,31%	37,02%	32,46%	23,39%	29,00%	34,12%	21,63%	24,21%	26,43%	25,30%
YAHOURT	2,74%	6,33%	3,63%	3,01%	2,82%	3,49%	3,09%	2,97%	2,60%	2,82%

Annexe 6 Assortiment de MDD.

% ME: % Codes-barres Marque Enseigne ; % MP: % Codes-barres Marque Propre

Catégories	MA1-E1		MA2-E2		MA3-E2		MA4-E4		MA5-E3	
	% ME	% MP								
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	34,17%	4,27%	33,90%	5,40%	25,34%	9,21%		34,99%	16,01%	7,43%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	48,84%	16,74%	57,31%		19,89%	10,26%		41,62%	51,04%	
ALIMENTS SECS POUR CHATS	15,96%	17,00%	48,90%	1,80%	26,71%	7,33%		31,04%	23,30%	
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	21,55%	7,00%	11,38%		17,76%	15,37%		24,58%	22,13%	
BEURRE	9,96%		30,05%		20,67%			21,80%	25,78%	
BIERES	8,63%		9,64%	8,74%	11,54%	4,95%		7,71%	7,22%	
CAFES SOLUBLES	15,16%	4,03%	7,91%	9,00%	5,85%	12,60%		20,94%	20,14%	1,39%
CAFES TORREFIES	11,46%	10,44%	18,34%	0,41%	27,52%	0,74%		24,56%	15,98%	4,95%
CHIPS	25,01%	0,58%	53,58%	3,53%	38,43%	5,52%		42,76%	41,74%	
CONFITURES ET MARMELADES	31,75%	7,98%	31,41%	3,82%	41,91%	7,03%		46,72%	34,70%	
DENTIFRICE	9,49%	0,66%	9,41%		9,91%			15,70%	9,17%	
DEODORANTS FEMME	8,42%	0,35%	12,56%		10,60%			16,46%	4,17%	
EAUX	18,61%	1,79%	30,39%		24,76%	0,16%		15,23%	13,02%	3,25%
ESSUIE TOUT	44,13%	12,45%	66,94%	1,94%	56,98%	2,00%		58,28%	57,37%	
FILTRES A CAFE	16,24%		76,14%		63,19%	4,44%		57,34%	37,33%	
FROMAGE DE CHEVRE	17,21%		38,89%	11,05%	20,94%	8,58%		32,19%	17,45%	
FROMAGE FRAIS	33,41%		45,43%	4,53%	37,26%	2,53%		42,31%	36,07%	
GELS DOUCHE BAIN	18,62%	2,18%	24,57%	2,35%	23,41%	0,96%		25,28%	11,94%	
GLACES INDIVIDUELLES	29,22%	11,15%	30,88%	0,51%	40,00%	2,10%		44,21%	29,48%	0,63%
GLACES VRAC	33,95%	0,31%	55,10%	1,90%	43,44%	1,91%		37,31%	28,72%	
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	30,65%	16,49%	31,87%	10,22%	33,45%	12,32%		40,74%	32,23%	
HUILES D OLIVE	25,10%	9,45%	65,41%		46,25%	9,05%	0,31%	33,45%	18,81%	
JAMBON DE VOLAILLE	30,70%	9,30%	42,59%	10,07%	31,56%	15,04%		39,34%	31,08%	
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	33,19%	10,11%	48,78%		40,54%			38,17%		
JUS FRAIS	23,96%		17,83%	2,23%	17,29%	0,40%		37,64%	19,86%	
JUS_AMBIANT	49,68%	4,66%	61,78%	6,24%	55,54%	10,41%		63,52%	48,80%	0,17%
LAVE-VAISSELLE	31,53%		35,11%		38,21%			25,26%	15,95%	5,70%
LEGUMES APPERTISES	28,86%	11,65%	49,91%	1,97%	42,14%	2,57%		63,45%	54,28%	0,42%
LESSIVES	21,44%	0,89%	16,25%	0,77%	14,02%	2,03%		13,55%	12,24%	
MATIERES GRASSES ALLEGEES	12,38%	7,90%	21,23%	3,14%	9,82%	4,79%		16,82%	8,50%	
MIEL	44,55%	5,77%	51,15%		22,24%			30,48%	31,50%	
NETTOYANT WC	12,69%		24,33%		33,27%			35,54%	29,26%	
NETTOYANTS MENAGERS	25,53%	3,59%	40,05%	2,65%	31,38%	3,25%		26,12%	24,27%	
OEUFs	36,54%	9,18%	11,46%		26,65%			31,57%	29,36%	
PAPIER TOILETTE	53,28%	4,10%	72,26%	9,53%	57,24%	5,83%		48,97%	50,92%	
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	51,96%	18,07%	92,86%		91,85%			94,86%	55,38%	
PATES FRAICHES NATURE	7,44%		22,42%		18,42%			23,91%	13,00%	
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	26,32%	2,47%	34,06%	0,83%	30,92%	2,64%		33,00%	29,92%	
PETITS SUISSES	23,50%		38,80%		27,26%			24,88%	23,01%	
PILES		42,79%	49,47%	6,70%	31,39%	9,36%			37,77%	
PIZZAS FRAICHES	21,99%	6,33%	33,33%		29,25%			31,98%	32,25%	
PIZZAS SURGELEES	30,75%	1,80%	53,02%	0,86%	46,60%	3,35%		58,15%	29,89%	3,54%
PMCF	10,52%	9,60%	21,84%	9,36%	20,45%	10,09%		32,48%	16,23%	1,74%
POMMES DE TERRE SURGELEES	20,13%	16,28%	50,43%	0,79%	56,28%	1,89%		52,09%	39,93%	
POUDRES CHOCOLATEES	24,49%	0,83%	12,40%	2,19%	12,81%	9,58%		29,45%	21,77%	
SAUCES CHAUDES	25,76%	2,79%	24,27%	3,19%	18,32%	4,01%		23,47%	28,85%	0,38%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	35,32%	14,45%	56,40%	2,70%	50,96%	7,96%		8,62%		34,44%
SEMOULE POUR COUCOUS	40,01%	6,81%	34,12%	4,95%	15,33%	4,49%		42,04%	44,41%	
SHAMPOOING	12,21%	0,12%	15,49%		12,63%	0,24%	0,15%	15,38%	13,90%	
SIROPS	50,42%	6,96%	56,45%	1,82%	52,02%	1,87%		57,09%	56,73%	
SOFTS DRINKS	17,10%	6,42%	27,24%	4,26%	30,02%	3,64%		28,98%	20,12%	2,64%
SOUPES ET POTAGES	1,28%	0,94%	15,55%		9,21%			4,51%	9,02%	
TABLETTES DE CHOCOLAT	22,21%	4,21%	31,51%	3,86%	24,55%	3,17%		23,54%	20,68%	0,23%
THE	13,15%	0,20%	7,67%	0,40%	6,59%	0,15%		12,84%	15,77%	
THONS EN CONSERVE	11,37%	22,71%	55,94%	6,14%	40,23%	12,21%		34,58%	53,49%	0,17%
TOPPING	9,61%	8,16%	12,10%		8,95%			26,69%	18,10%	
UNIVERS SURIMI	8,19%	4,16%	1,65%		2,62%			39,18%	24,82%	
VOLAILLES PANEEES	5,07%		21,24%		18,92%			30,00%	7,09%	
YAHOURT	15,73%	3,95%	32,95%	1,79%	24,46%	2,40%		27,48%	18,65%	1,53%

## Assortiment de MDD (suite)

% ME: % Codes-barres Marque Enseigne ; % MP: % Codes-barres Marque Propre

Catégories	MA6-E5		MA7-E2		MA8-E2		MA9-E1		MA10-E3	
	% ME	% MP	% ME	% MP						
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS		39,42%	22,39%	4,87%	18,84%	7,72%	28,04%	4,23%	11,70%	5,46%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN		47,66%	31,24%	12,00%	33,16%	11,91%	34,36%	11,85%	27,60%	
ALIMENTS SECS POUR CHATS		32,49%	23,64%	1,79%	30,05%	3,76%	12,56%	14,50%	23,98%	
ALIMENTS SECS POUR CHIEN		30,71%	26,74%	4,22%	27,73%	8,96%	24,23%	5,95%	19,58%	
BEURRE		30,12%	23,73%		19,16%		9,28%		25,30%	
BIERES		6,50%	9,21%	4,30%	8,21%	4,21%	9,34%		3,27%	
CAFES SOLUBLES		30,21%	4,93%	11,97%	6,45%	11,63%	16,26%	7,59%	16,42%	0,90%
CAFES TORREFIES		24,49%	19,64%	0,75%	18,19%	1,02%	8,88%	9,97%	15,23%	2,92%
CHIPS		58,97%	31,87%	4,94%	29,31%	4,60%	24,46%	1,97%	43,26%	
CONFITURES ET MARMELADES		54,36%	30,75%	3,77%	25,33%	4,61%	36,15%	9,65%	34,75%	
DENTIFRICE		10,24%	9,70%	0,11%	8,56%	0,59%	11,01%	1,43%	11,41%	
DEODORANTS FEMME		8,41%	13,49%		13,02%		8,57%	0,39%	3,48%	
EAUX		31,73%	21,21%	0,25%	19,97%	0,47%	17,10%	1,25%	13,57%	2,57%
ESSUIE TOUT		82,33%	53,04%	2,41%	45,19%	1,85%	41,32%	11,04%	52,58%	
FILTRES A CAFE		51,10%	50,64%	3,42%	43,43%	2,00%	12,92%		35,87%	
FROMAGE DE CHEVRE		17,67%	21,83%	11,85%	15,39%	10,11%	14,85%		16,70%	
FROMAGE FRAIS		45,01%	32,53%	2,07%	29,10%	1,81%	32,93%		32,24%	
GELS DOUCHE BAIN	2,10%	16,79%	16,99%	0,76%	13,77%	2,00%	18,79%	3,36%	16,22%	
GLACES INDIVIDUELLES		53,04%	35,88%	2,66%	34,83%	1,83%	30,39%	9,39%	26,98%	0,21%
GLACES VRAC		49,23%	35,81%	1,76%	39,15%	1,90%	34,65%	0,94%	30,18%	
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)		40,08%	32,72%	10,67%	25,58%	10,00%	28,55%	14,88%	32,94%	
HUILES D OLIVE		31,60%	40,21%	4,58%	26,86%	4,38%	27,46%	10,65%	17,75%	
JAMBON DE VOLAILLE		62,47%	25,48%	10,57%	26,29%	12,65%	24,28%	9,66%	37,40%	
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES		60,19%	33,34%		32,70%		34,86%	12,16%		
JUS FRAIS		20,54%	29,30%	6,67%	30,36%	2,78%	17,11%		19,84%	
JUS_AMBIANT		56,88%	52,52%	7,23%	47,47%	6,69%	47,99%	5,51%	47,31%	0,17%
LAVE-VAISSELLE		27,00%	28,84%		25,83%		29,53%		18,60%	5,89%
LEGUMES APPERTISES	5,47%	54,97%	37,31%	2,50%	36,91%	2,60%	26,22%	13,36%	57,50%	0,48%
LESSIVES		12,44%	14,03%	2,46%	12,38%	2,08%	19,54%	0,77%	9,32%	
MATIERES GRASSES ALLEGEEES		19,31%	9,90%	3,73%	11,08%	4,58%	11,72%	5,89%	8,01%	
MIEL		21,29%	26,28%		18,40%		36,05%	7,82%	34,81%	
NETTOYANT WC		27,49%	31,82%		27,03%		12,73%		31,97%	
NETTOYANTS MENAGERS		27,65%	28,91%	4,58%	24,70%	3,35%	26,76%	3,92%	20,59%	
OEUFS		59,03%	35,73%		33,77%		38,40%	9,50%	29,45%	
PAPIER TOILETTE		70,89%	55,26%	4,83%	47,10%	4,87%	51,11%	4,05%	49,12%	
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO		68,01%	78,56%		71,42%		49,42%	27,19%	56,24%	
PATES FRAICHES NATURE		11,59%	14,59%		14,97%		7,55%		8,61%	
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	23,72%	14,11%	29,14%	2,31%	26,54%	1,95%	27,88%	2,95%	31,82%	
PETITS SUISSES		41,09%	20,06%		19,22%		24,37%		22,32%	
PILES		49,70%	41,67%	10,64%	35,14%	11,67%		35,05%	29,49%	
PIZZAS FRAICHES	35,73%		27,14%		18,84%		24,19%	8,31%	30,25%	
PIZZAS SURGELEES	59,65%	3,48%	44,83%	4,45%	35,47%	2,09%	21,41%	4,07%	26,37%	2,53%
PMCF		27,74%	20,25%	10,80%	18,04%	11,05%	9,79%	9,10%	16,12%	1,54%
POMMES DE TERRE SURGELEES		59,18%	48,15%	1,23%	45,28%	1,29%	21,47%	18,60%	41,15%	
POUDRES CHOCOLATEES		15,50%	12,25%	7,21%	10,96%	6,99%	29,65%	3,78%	25,77%	
SAUCES CHAUDES	19,85%	7,94%	18,41%	2,77%	16,73%	2,99%	26,02%	2,50%	23,58%	0,35%
SAUCISSES TYPE HOT DOG		59,85%	46,09%	8,84%	43,35%	8,36%	35,34%	15,22%		36,08%
SEMOULE POUR COUCOUS	0,71%	39,95%	28,35%	4,95%	27,76%	6,26%	34,59%	8,49%	50,34%	
SHAMPOOING		14,57%	13,52%	0,91%	11,02%	0,61%	14,30%	0,32%	12,21%	
SIROPS		54,70%	48,03%	3,52%	48,35%	2,24%	49,56%	4,99%	54,26%	
SOFTS DRINKS		25,44%	26,22%	3,55%	23,81%	4,00%	17,85%	5,51%	21,15%	2,91%
SOUPES ET POTAGES		16,92%	11,68%		8,52%		2,15%	0,99%	8,95%	
TABLETTES DE CHOCOLAT		25,75%	21,28%	4,42%	19,48%	3,63%	22,83%	4,58%	23,28%	0,37%
THE		16,75%	7,42%	0,08%	8,48%	0,17%	14,88%	0,21%	16,79%	
THONS EN CONSERVE		37,09%	37,93%	9,08%	38,18%	8,44%	11,39%	21,25%	53,87%	0,37%
TOPPING		38,13%	8,30%	0,09%	6,44%		10,66%	8,42%	18,94%	
UNIVERS SURIMI		27,77%	1,92%		3,44%		9,42%	5,35%	24,57%	
VOLAILLES PANEEES		33,63%	12,42%		9,24%		4,79%		10,43%	
YAHOURT		35,72%	22,56%	1,91%	20,94%	1,87%	14,89%	3,47%	17,98%	1,61%

Annexe 7 - Assortiment de Marques Nationales

% HT : % Codes-barres Marque Nationale Haut de gamme ; % MT : Moyenne gamme; % LT : Bas de gamme

Catégories	MA1-E1			MA2-E2			MA3-E2			MA4-E4			MA5-E3		
	%HT	%MT	%LT												
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	13,28%	46,79%	1,49%	12,10%	44,95%	2,33%	14,41%	44,99%	4,43%	14,19%	49,87%	0,94%	11,11%	52,96%	3,47%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	9,53%	24,88%	0,00%	4,63%	38,06%	0,00%	11,81%	54,91%	3,14%	15,10%	43,28%	0,00%	15,10%	32,17%	1,69%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	12,27%	53,74%	1,03%	15,17%	32,65%	1,48%	16,96%	47,11%	1,89%	12,22%	54,16%	2,58%	14,73%	57,30%	4,66%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	11,34%	53,18%	6,93%	16,19%	64,75%	7,67%	12,73%	50,45%	3,70%	15,88%	56,66%	2,88%	12,01%	61,20%	4,67%
BEURRE	15,97%	64,86%	9,16%	12,23%	51,38%	6,34%	9,53%	63,14%	6,66%	12,40%	56,96%	8,84%	10,85%	55,55%	7,82%
BIERES	15,68%	64,63%	10,61%	14,04%	60,19%	7,39%	13,31%	57,37%	12,82%	17,09%	62,47%	12,73%	14,15%	64,58%	14,05%
CAFES SOLUBLES	15,93%	56,42%	8,46%	16,44%	62,10%	4,55%	18,47%	56,66%	5,77%	17,78%	57,44%	3,84%	17,14%	55,14%	6,19%
CAFES TORREFIES	15,87%	54,54%	7,59%	16,93%	50,53%	13,80%	17,19%	45,46%	9,10%	18,09%	47,25%	10,10%	18,25%	52,76%	8,07%
CHIPS	20,66%	48,23%	5,53%	10,97%	29,51%	2,41%	19,49%	34,03%	2,53%	17,31%	38,93%	0,99%	18,17%	37,73%	2,36%
CONFITURES ET MARMELADES	10,07%	48,75%	0,11%	13,53%	49,29%	1,95%	9,06%	41,09%	0,91%	12,01%	41,07%	0,20%	11,74%	51,88%	1,68%
DENTIFRICE	14,09%	69,27%	6,49%	12,36%	71,15%	7,08%	14,99%	67,02%	8,08%	13,66%	68,51%	2,13%	15,11%	70,47%	5,26%
DEODORANTS FEMME	7,70%	81,43%	2,10%	6,44%	77,43%	3,56%	9,66%	75,55%	4,20%	8,61%	74,34%	0,58%	8,93%	79,35%	7,55%
EAUX	12,23%	66,51%	0,85%	13,99%	45,51%	10,11%	16,50%	46,71%	11,87%	16,87%	54,46%	11,08%	18,14%	57,50%	8,11%
ESSUIE TOUT	16,18%	26,35%	0,89%	13,61%	19,44%	0,00%	20,62%	22,40%	0,00%	18,88%	22,84%	0,00%	17,54%	23,81%	1,28%
FILTRES A CAFE	12,06%	65,51%	6,19%	6,05%	17,81%	0,00%	16,00%	16,37%	0,00%	20,36%	22,29%	0,00%	17,96%	41,96%	2,75%
FROMAGE DE CHEVRE	9,84%	56,95%	5,55%	7,78%	39,38%	2,91%	9,16%	54,65%	6,68%	8,11%	50,91%	8,79%	10,19%	62,04%	10,32%
FROMAGE FRAIS	12,22%	46,03%	6,87%	13,41%	31,12%	5,52%	10,55%	44,00%	5,66%	8,72%	43,84%	4,35%	9,58%	48,89%	5,46%
GELS DOUCHE BAIN	14,00%	64,54%	0,67%	12,48%	57,10%	3,50%	13,59%	58,46%	3,57%	15,62%	57,88%	1,23%	14,46%	71,67%	1,92%
GLACES INDIVIDUELLES	11,12%	48,10%	0,40%	8,00%	59,21%	1,41%	12,50%	43,29%	2,11%	12,29%	42,57%	0,93%	10,81%	55,71%	3,38%
GLACE VRAC	13,13%	51,60%	1,01%	11,36%	31,64%	0,00%	9,16%	44,15%	1,34%	10,77%	51,17%	0,75%	11,35%	55,50%	4,44%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	12,04%	38,93%	0,57%	14,32%	39,15%	4,43%	15,16%	35,30%	3,77%	11,90%	45,74%	1,63%	10,69%	45,00%	12,08%
HUILES D OLIVE	13,10%	43,99%	5,81%	4,41%	28,51%	1,67%	12,52%	31,06%	1,12%	11,07%	48,88%	6,29%	15,80%	58,13%	7,26%
JAMBON DE VOLAILLE	13,34%	44,05%	2,60%	14,67%	30,52%	2,16%	14,74%	30,51%	8,15%	15,53%	42,99%	2,14%	8,82%	54,47%	5,63%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	9,32%	42,74%	4,65%	9,10%	36,80%	5,31%	11,35%	39,89%	8,22%	12,87%	45,23%	3,73%	11,60%	67,36%	21,03%
JUS FRAIS	12,01%	57,25%	6,79%	10,54%	64,23%	5,19%	13,28%	63,10%	5,93%	10,32%	49,46%	2,58%	13,21%	59,64%	7,29%
JUS_AMBIANT	6,47%	38,14%	0,03%	4,72%	23,82%	3,45%	8,24%	23,28%	2,53%	8,11%	27,46%	0,91%	7,41%	40,07%	3,55%
LAVE-VAISSELLE	15,14%	49,10%	4,23%	16,09%	44,96%	3,84%	13,58%	44,43%	3,78%	16,27%	53,08%	5,40%	17,03%	55,10%	6,22%
LEGUMES APPERTISES	11,37%	44,68%	3,43%	10,39%	36,13%	1,60%	11,59%	40,46%	3,25%	10,40%	26,16%	0,00%	11,64%	32,82%	0,83%
LESSIVES	14,01%	57,25%	6,42%	13,40%	62,32%	7,26%	13,35%	60,54%	10,05%	13,62%	63,53%	9,14%	14,25%	61,37%	12,13%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	13,22%	65,18%	1,32%	17,74%	52,92%	4,96%	10,74%	72,27%	2,39%	12,20%	69,08%	1,90%	11,67%	74,40%	4,57%
MIEL	9,54%	37,56%	2,59%	3,45%	44,54%	0,86%	14,35%	61,41%	2,00%	14,18%	50,14%	5,20%	16,33%	49,45%	2,71%
NETTOYANT WC	13,45%	69,90%	3,96%	11,77%	61,03%	2,87%	17,09%	48,69%	0,96%	14,11%	50,09%	0,27%	14,53%	55,66%	0,55%
NETTOYANTS MENAGERS	11,23%	58,60%	1,03%	14,37%	42,93%	0,00%	12,22%	51,40%	1,75%	12,47%	60,93%	0,48%	11,57%	62,00%	2,15%
OEUFS	10,00%	38,78%	5,50%	21,78%	52,69%	14,08%	14,84%	51,07%	7,44%	15,23%	47,44%	5,76%	17,52%	46,10%	7,01%
PAPIER TOILETTE	14,06%	27,91%	0,65%	14,84%	3,60%	2,67%	18,01%	18,91%	1,42%	14,80%	35,79%	0,44%	12,55%	36,53%	0,00%

Catégories	MA1-E1			MA2-E2			MA3-E2			MA4-E4			MA5-E3		
	%HT	%MT	%LT	%HT	%MT	%LT	%HT	%MT	%LT	%HT	%MT	%LT	%HT	%MT	%LT
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	11,00%	18,97%	0,00%	1,19%	5,95%	0,00%	2,64%	4,95%	0,56%	0,69%	4,44%	0,00%	6,64%	30,03%	7,94%
PATES FRAICHES NATURE	11,77%	72,70%	8,09%	13,34%	61,80%	2,44%	13,76%	63,93%	3,89%	13,78%	61,39%	0,93%	10,51%	70,26%	6,23%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	11,83%	54,76%	0,10%	15,70%	49,15%	0,26%	15,47%	49,54%	1,42%	16,67%	50,19%	0,14%	13,36%	55,98%	0,74%
PETITS SUISSES	15,88%	51,66%	8,95%	13,86%	43,29%	4,05%	14,87%	49,31%	8,56%	13,42%	55,36%	6,34%	12,74%	54,48%	9,77%
PILES	10,75%	42,56%	3,90%	10,86%	31,34%	1,63%	13,42%	41,73%	4,10%	14,04%	33,47%	0,09%	12,31%	46,54%	3,39%
PIZZAS FRAICHES	8,44%	50,84%	12,39%	8,36%	38,03%	20,27%	12,02%	42,08%	16,66%	15,86%	46,53%	5,62%	22,03%	40,46%	5,26%
PIZZAS SURGELEES	16,45%	49,73%	1,26%	11,50%	30,65%	3,97%	14,74%	29,26%	6,04%	17,48%	24,21%	0,15%	14,77%	42,88%	8,91%
PMCF	6,66%	65,41%	2,25%	9,99%	55,55%	3,25%	8,19%	56,19%	5,08%	8,70%	57,15%	1,68%	9,59%	67,40%	5,04%
POMMES DE TERRE SURGELEES	10,72%	52,65%	0,23%	9,55%	38,60%	0,63%	11,97%	29,86%	0,00%	13,84%	34,08%	0,00%	10,41%	47,61%	2,05%
POUDRES CHOCOLATEES	17,77%	51,17%	5,74%	15,91%	61,05%	8,46%	21,23%	50,06%	6,33%	20,89%	45,62%	4,04%	19,23%	53,60%	5,40%
SAUCES CHAUDES	12,03%	53,91%	5,51%	12,25%	53,38%	6,91%	14,29%	52,95%	10,44%	11,58%	59,53%	5,41%	12,25%	48,51%	10,01%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	14,61%	35,19%	0,44%	9,78%	30,72%	0,40%	7,68%	33,40%	0,00%	19,94%	67,34%	4,11%	13,95%	50,46%	1,15%
SEMOULE POUR COUCOUS	19,85%	30,20%	3,13%	5,42%	53,19%	2,31%	16,97%	54,94%	8,26%	19,82%	36,77%	1,37%	18,02%	36,76%	0,81%
SHAMPOOING	11,22%	72,15%	4,02%	10,75%	69,17%	4,58%	12,99%	69,52%	4,62%	10,39%	71,45%	2,63%	10,78%	72,69%	2,62%
SIROPS	12,76%	29,86%	0,00%	12,40%	28,19%	1,14%	16,48%	25,60%	4,03%	19,75%	23,09%	0,08%	14,58%	28,34%	0,35%
SOFTS DRINKS	11,94%	63,34%	1,20%	10,79%	57,15%	0,57%	12,89%	52,53%	0,93%	10,21%	59,53%	0,34%	11,68%	63,16%	2,41%
SOUPE ET POTAGES	13,08%	72,09%	12,22%	11,28%	65,30%	7,87%	11,50%	69,68%	9,61%	14,83%	63,64%	7,25%	15,16%	63,89%	11,94%
TABLETTES DE CHOCOLAT	11,20%	60,20%	2,18%	13,68%	48,81%	2,14%	13,00%	56,78%	2,49%	12,43%	62,47%	1,56%	12,55%	61,87%	4,67%
THE	15,42%	69,44%	1,78%	13,81%	73,86%	4,26%	14,25%	76,91%	2,11%	16,55%	70,21%	0,40%	15,35%	68,59%	0,28%
THONS EN CONSERVE	17,02%	47,34%	0,36%	12,82%	21,49%	0,00%	10,91%	29,97%	0,00%	15,63%	40,68%	0,21%	11,45%	33,75%	1,14%
TOPPING	19,51%	53,68%	5,98%	18,77%	66,25%	2,88%	16,66%	70,23%	4,17%	19,36%	49,59%	4,36%	18,41%	57,36%	6,12%
UNIVERS SURIMI	20,64%	58,05%	8,97%	14,42%	75,71%	8,22%	20,92%	66,99%	9,47%	12,23%	47,30%	1,29%	17,31%	54,72%	3,15%
VOLAILLES PANEES	21,24%	71,63%	2,05%	16,99%	59,66%	2,11%	16,53%	60,72%	3,83%	15,70%	53,58%	0,72%	16,13%	73,57%	3,22%
YAHOURT	14,18%	61,57%	4,57%	11,12%	50,05%	4,09%	11,85%	57,31%	3,99%	13,37%	55,47%	3,66%	13,84%	61,69%	4,30%

## Assortiment Marque Nationale (suite)

% HT : % Codes-barres Marque Nationale Haut de gamme ; % MT : Moyenne gamme; % LT : Bas de gamme

Catégories	MA6-E5			MA7-E2			MA8-E2			MA9-E1			MA10-E3		
	%HT	%MT	%LT	%HT	%MT	%LT									
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	13,79%	45,31%	1,48%	15,70%	51,80%	4,24%	14,50%	54,45%	3,99%	11,80%	52,79%	3,14%	15,58%	58,81%	4,10%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	16,42%	34,17%	1,75%	16,61%	37,31%	2,85%	15,16%	36,62%	3,16%	14,39%	38,24%	1,16%	13,78%	56,64%	1,99%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	14,97%	50,13%	2,41%	12,87%	59,91%	1,79%	11,22%	50,71%	4,26%	12,33%	56,56%	4,06%	16,38%	54,82%	4,82%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	13,66%	51,06%	4,57%	13,45%	48,87%	6,72%	8,46%	49,91%	4,94%	11,05%	54,64%	4,12%	14,30%	59,19%	6,94%
BEURRE	10,18%	54,37%	5,33%	10,83%	58,66%	6,77%	12,75%	61,54%	6,55%	17,22%	63,42%	9,94%	13,50%	54,45%	6,75%
BIERES	13,68%	68,78%	9,88%	12,09%	61,73%	12,67%	12,79%	62,03%	12,76%	14,39%	62,62%	13,14%	14,62%	69,45%	12,66%
CAFES SOLUBLES	17,61%	45,82%	6,35%	17,23%	58,49%	5,74%	17,57%	54,83%	8,37%	16,66%	57,51%	1,98%	14,71%	59,16%	8,81%
CAFES TORREFIES	14,92%	50,41%	6,53%	18,08%	51,46%	10,08%	19,35%	52,76%	8,67%	18,03%	56,30%	6,69%	18,64%	55,39%	7,83%
CHIPS	13,88%	27,15%	0,00%	18,82%	41,15%	3,22%	20,07%	43,06%	2,97%	19,86%	48,03%	5,68%	16,81%	36,33%	3,60%
CONFITURES ET MARMELADES	9,43%	32,74%	0,06%	11,60%	53,07%	0,81%	17,01%	51,28%	1,76%	10,16%	42,95%	0,10%	11,59%	51,55%	2,10%
DENTIFRICE	13,72%	67,86%	8,18%	15,52%	68,30%	6,37%	15,44%	68,54%	6,88%	14,88%	69,52%	3,14%	13,60%	71,16%	3,84%
DEODORANTS FEMME	10,96%	74,33%	6,29%	9,65%	74,77%	2,09%	10,40%	75,27%	1,31%	8,01%	80,71%	2,33%	10,41%	79,92%	6,19%
EAUX	15,29%	49,68%	1,43%	17,13%	55,31%	6,09%	15,46%	52,92%	11,18%	13,42%	66,99%	1,25%	16,17%	53,68%	14,00%
ESSUIE TOUT	5,25%	12,42%	0,00%	19,39%	27,57%	0,00%	16,58%	37,93%	0,31%	15,80%	31,16%	0,68%	17,46%	28,23%	1,74%
FILTRES A CAFE	21,59%	26,39%	0,93%	19,89%	26,05%	0,00%	21,64%	32,94%	0,00%	11,64%	65,50%	9,93%	14,06%	48,15%	1,91%
FROMAGE DE CHEVRE	12,85%	59,58%	9,89%	8,24%	49,63%	8,45%	10,55%	56,58%	7,38%	9,23%	60,70%	7,45%	13,32%	65,33%	4,65%
FROMAGE FRAIS	11,35%	39,16%	2,54%	10,88%	48,50%	6,02%	11,93%	49,92%	7,24%	11,78%	47,14%	6,80%	9,96%	51,97%	5,83%
GELS DOUCHE BAIN	13,85%	65,26%	2,00%	13,98%	64,84%	3,42%	14,57%	66,76%	2,90%	13,89%	63,08%	0,85%	14,18%	68,20%	1,40%
GLACES INDIVIDUELLES	11,15%	33,50%	0,98%	14,52%	44,80%	2,14%	13,89%	46,84%	2,62%	11,31%	48,52%	0,39%	9,96%	59,43%	3,42%
GLACE VRAC	12,42%	36,85%	1,50%	8,07%	53,05%	1,30%	10,20%	48,00%	0,75%	11,31%	52,87%	0,23%	10,21%	57,04%	2,58%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	15,57%	35,77%	0,00%	11,28%	43,04%	2,29%	13,20%	49,26%	1,97%	15,02%	39,19%	0,59%	12,20%	46,50%	8,36%
HUILES D OLIVE	14,79%	45,88%	7,73%	14,82%	35,34%	5,04%	14,81%	48,17%	5,78%	9,47%	41,88%	3,77%	15,45%	56,28%	10,52%
JAMBON DE VOLAILLE	14,24%	22,14%	1,14%	11,74%	43,53%	8,68%	13,11%	38,93%	9,01%	13,84%	47,87%	4,35%	9,72%	47,37%	5,51%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	8,32%	28,75%	2,74%	8,12%	51,69%	6,86%	11,24%	48,08%	7,98%	8,73%	40,22%	4,03%	14,46%	66,45%	19,10%
JUS FRAIS	13,81%	56,47%	9,18%	17,56%	44,19%	2,29%	18,74%	46,96%	1,17%	9,70%	63,84%	9,35%	10,88%	61,49%	7,78%
JUS_AMBIANT	8,63%	29,96%	2,14%	5,87%	31,38%	2,99%	8,31%	35,16%	2,38%	7,68%	37,55%	0,03%	8,76%	40,20%	3,56%
LAVE-VAISSELLE	13,75%	53,09%	6,16%	13,75%	53,10%	4,31%	16,96%	51,65%	5,56%	15,57%	51,43%	3,47%	17,79%	52,66%	5,06%
LEGUMES APPERTISES	8,44%	30,63%	0,49%	10,58%	46,94%	2,67%	10,09%	47,18%	3,22%	11,11%	45,89%	3,42%	10,52%	31,05%	0,46%
LESSIVES	13,06%	61,76%	10,36%	14,53%	60,80%	8,18%	14,08%	62,68%	8,78%	13,89%	58,25%	7,55%	13,57%	66,71%	10,40%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	12,70%	66,84%	1,15%	14,90%	66,95%	4,52%	10,62%	71,22%	2,51%	7,53%	73,72%	1,13%	7,70%	79,47%	4,01%
MIEL	16,90%	53,92%	4,03%	18,43%	50,01%	5,28%	15,67%	58,11%	7,81%	9,13%	45,16%	1,84%	16,29%	44,68%	4,23%
NETTOYANT WC	15,49%	55,49%	1,53%	17,43%	49,27%	1,48%	16,16%	56,07%	0,73%	14,55%	69,07%	3,65%	17,18%	50,85%	0,00%
NETTOYANTS MENAGERS	12,38%	57,63%	2,34%	13,01%	52,48%	1,02%	11,98%	58,90%	1,07%	11,88%	56,64%	0,80%	11,37%	66,33%	1,70%
OEUFS	3,83%	32,86%	4,28%	10,61%	46,89%	6,77%	10,96%	46,75%	8,52%	9,36%	38,28%	4,46%	16,73%	46,85%	6,98%
PAPIER TOILETTE	11,32%	17,80%	0,00%	16,98%	22,94%	1,42%	17,29%	30,75%	1,76%	15,24%	28,90%	0,70%	12,84%	38,03%	0,00%

Catégories	MA6-E5			MA7-E2			MA8-E2			MA9-E1			MA10-E3		
	%HT	%MT	%LT	%HT	%MT	%LT									
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	4,95%	26,57%	0,46%	3,94%	15,79%	1,71%	13,87%	14,15%	0,56%	10,10%	13,29%	0,00%	13,33%	23,47%	6,97%
PATES FRAICHES NATURE	12,05%	69,55%	6,29%	12,09%	67,80%	5,52%	12,38%	67,68%	4,97%	12,97%	71,43%	8,05%	11,80%	72,37%	7,22%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	13,16%	48,14%	0,80%	13,28%	54,34%	0,93%	15,01%	55,70%	0,79%	12,61%	51,35%	0,10%	13,11%	54,48%	0,59%
PETITS SUISSÉS	13,62%	37,16%	8,13%	15,46%	51,25%	13,23%	12,95%	57,60%	10,22%	13,96%	53,19%	8,49%	14,34%	54,23%	9,11%
PILES	14,28%	36,02%	0,00%	11,32%	28,79%	7,57%	11,79%	37,46%	3,94%	12,35%	49,45%	3,15%	12,53%	55,60%	2,38%
PIZZAS FRAICHES	12,63%	36,14%	15,26%	11,42%	42,83%	18,61%	14,49%	49,88%	16,79%	9,44%	45,93%	12,12%	22,71%	39,77%	7,26%
PIZZAS SURGELEES	10,88%	24,41%	1,58%	14,50%	31,61%	4,61%	17,43%	41,26%	3,75%	15,14%	55,52%	3,87%	14,94%	49,27%	6,89%
PMCF	10,62%	55,88%	5,70%	8,03%	56,60%	4,31%	6,29%	59,76%	4,85%	7,09%	65,12%	3,76%	7,97%	69,85%	4,52%
POMMES DE TERRE SURGELEES	10,73%	29,89%	0,20%	12,91%	37,71%	0,00%	12,57%	40,75%	0,10%	12,50%	47,09%	0,34%	9,76%	46,73%	2,36%
POUDRES CHOCOLATEES	23,33%	47,21%	10,89%	22,16%	50,32%	8,06%	20,44%	54,89%	6,73%	18,22%	43,28%	5,07%	16,75%	53,40%	4,08%
SAUCES CHAUDES	12,58%	54,22%	5,41%	12,27%	56,69%	9,87%	10,67%	58,51%	11,10%	11,83%	54,06%	5,59%	10,93%	55,72%	9,41%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	11,15%	28,72%	0,28%	7,63%	37,43%	0,00%	11,98%	35,36%	0,96%	11,99%	37,17%	0,28%	17,90%	45,36%	0,66%
SEMOULE POUR COUCOUS	14,24%	43,10%	2,00%	18,28%	46,75%	1,67%	16,95%	46,29%	2,74%	20,86%	34,01%	2,06%	16,46%	33,20%	0,00%
SHAMPOOING	12,93%	66,59%	5,91%	10,63%	71,00%	3,95%	11,95%	72,81%	3,61%	10,89%	72,36%	1,98%	10,60%	74,67%	2,52%
SIROPS	14,14%	23,71%	7,46%	19,12%	25,17%	4,16%	16,95%	30,25%	2,21%	12,55%	32,78%	0,13%	16,31%	28,61%	0,82%
SOFTS DRINKS	13,63%	58,03%	1,07%	12,91%	55,82%	1,50%	11,50%	58,88%	1,81%	11,86%	63,44%	1,33%	11,45%	63,05%	1,44%
SOUPES ET POTAGES	13,46%	62,29%	7,33%	13,51%	64,60%	10,21%	13,07%	66,55%	11,86%	13,09%	70,69%	12,60%	13,61%	67,60%	9,83%
TABLETTES DE CHOCOLAT	10,78%	62,60%	0,87%	12,69%	58,46%	3,15%	13,11%	60,42%	3,36%	11,21%	59,35%	2,04%	12,11%	61,18%	3,06%
THE	17,02%	64,12%	2,11%	13,77%	77,77%	0,95%	16,65%	73,86%	0,84%	15,43%	68,05%	1,43%	15,63%	66,99%	0,59%
THONS EN CONSERVE	9,74%	51,50%	1,68%	10,60%	38,51%	0,34%	12,62%	37,32%	0,25%	16,45%	49,30%	0,54%	12,71%	31,93%	1,11%
TOPPING	15,02%	40,95%	3,92%	17,52%	67,88%	6,20%	18,72%	66,68%	8,15%	18,71%	54,55%	6,88%	17,51%	56,94%	6,61%
UNIVERS SURIMI	16,70%	50,48%	5,04%	18,97%	67,87%	11,25%	18,15%	66,69%	11,71%	18,93%	56,10%	10,21%	19,20%	53,02%	3,21%
VOLAILLES PANÉES	14,81%	49,27%	2,29%	17,36%	67,95%	2,27%	16,19%	71,84%	2,73%	19,19%	72,11%	3,92%	17,44%	68,04%	4,09%
YAHOURT	11,09%	49,28%	3,92%	11,97%	58,63%	4,93%	12,88%	58,45%	5,87%	14,08%	63,12%	4,43%	13,51%	62,41%	4,50%

Annexe 8 - Différence de prix moyen (Risque).

Catégories	MA1-E1	MA2-E2	MA3-E2	MA4-E4	MA5-E3	MA6-E5	MA7-E2	MA8-E2	MA9-E1	MA10-E3
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	1,27	1,46	1,60	1,57	1,66	1,55	1,81	1,94	1,64	2,18
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,11	0,29	1,66	1,66	0,82	1,19	1,27	0,77	1,28	2,26
ALIMENTS SECS POUR CHATS	1,72	0,60	1,49	1,75	1,65	1,50	1,65	1,67	1,79	1,79
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	3,30	5,27	1,79	4,22	3,48	2,95	2,34	1,52	3,33	3,42
BEURRE	1,67	0,90	1,25	1,10	0,99	0,92	1,05	1,32	1,81	1,04
BIERES	3,36	2,27	2,58	3,46	3,01	3,15	2,63	2,88	3,49	3,50
CAFES SOLUBLES	2,46	2,49	2,39	2,29	2,17	1,77	2,11	2,28	2,32	2,51
CAFES TORREFIES	2,35	2,60	1,85	2,02	2,12	1,65	2,26	2,33	2,58	2,61
CHIPS	0,86	-0,10	0,46	0,45	0,49	0,07	0,59	0,72	0,84	0,50
CONFITURES ET MARMELADES	0,54	0,76	0,19	0,31	0,70	0,01	0,71	1,04	0,41	0,69
DENTIFRICE	1,95	1,82	1,85	1,80	2,05	1,91	1,88	1,98	1,95	2,01
DEODORANTS FEMME	3,05	2,84	2,89	2,59	3,43	3,12	2,82	2,84	3,13	3,43
EAUX	1,53	1,04	1,34	1,38	1,47	1,03	1,26	1,41	1,68	1,64
ESSUIE TOUT	0,48	-0,14	0,36	0,52	0,30	-1,02	0,57	0,81	0,77	0,74
FILTRES A CAFE	1,18	-0,12	0,08	0,36	0,80	0,44	0,30	0,56	1,11	0,89
FROMAGE DE CHEVRE	1,06	0,02	0,92	0,71	1,53	1,35	0,59	1,03	1,21	1,71
FROMAGE FRAIS	0,79	0,21	0,57	0,42	0,67	0,41	0,67	0,90	0,82	0,84
GELS DOUCHE BAIN	1,98	1,47	1,51	1,88	2,33	1,99	1,87	2,07	2,16	2,18
GLACES INDIVIDUELLES	1,32	1,48	1,03	1,01	1,73	0,38	1,22	1,34	1,26	1,89
GLACES VRAC	1,77	0,06	0,90	1,59	2,12	0,78	1,39	1,38	1,79	1,98
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,55	0,81	0,71	0,90	1,01	0,59	0,68	1,26	0,86	1,11
HUILES D OLIVE	1,74	-0,83	-0,28	1,96	3,70	2,16	0,61	2,40	0,95	3,92
JAMBON DE VOLAILLE	0,52	0,02	0,36	0,65	1,03	-0,22	0,72	0,61	1,05	0,73
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,67	0,29	0,78	1,03	3,06	-0,27	0,94	1,04	0,41	3,20
JUS FRAIS	1,46	1,43	1,56	0,81	1,71	1,54	0,87	0,86	1,66	1,65
JUS_AMBIANT	0,14	-0,61	-0,16	-0,12	0,36	0,03	-0,11	0,22	0,30	0,48
LAVE-VAISSELLE	3,31	2,57	1,95	3,34	4,16	3,47	3,15	3,55	3,78	3,91
LEGUMES APPERTISES	0,39	0,17	0,37	-0,03	0,19	-0,04	0,45	0,44	0,50	0,08
LESSIVES	5,43	5,35	5,43	5,76	5,83	5,65	5,65	5,97	5,67	6,52
MATIERES GRASSES ALLEGEES	1,51	1,04	1,72	1,57	1,88	1,48	1,78	1,75	1,81	1,96
MIEL	0,42	0,99	1,90	1,91	2,26	2,17	2,22	2,91	0,92	1,78
NETTOYANT WC	1,48	1,03	0,82	0,76	1,00	0,90	0,85	0,99	1,52	0,92
NETTOYANTS MENAGERS	1,19	0,83	1,02	1,32	1,47	1,20	1,11	1,35	1,23	1,64
OEUFS	0,36	1,65	1,07	0,84	1,05	-0,36	0,66	0,73	0,25	1,10
PAPIER TOILETTE	0,77	-0,91	0,10	0,97	0,75	-0,63	0,36	0,85	0,72	0,96
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	-0,29	-1,19	-1,18	-1,21	-0,11	-0,46	-0,72	-0,20	-0,38	0,00
PATES FRAICHES NATURE	1,55	1,13	1,21	1,04	1,37	1,30	1,35	1,30	1,57	1,56
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,52	0,49	0,52	0,54	0,58	0,44	0,51	0,62	0,50	0,59
PETITS SUISSSES	1,33	0,81	1,19	1,27	1,36	0,51	1,36	1,45	1,34	1,37
PILES	1,55	0,10	1,75	1,22	2,16	1,43	0,81	1,54	2,68	3,66
PIZZAS FRAICHES	1,76	0,85	0,97	1,47	1,74	1,10	1,25	1,92	1,61	1,73
PIZZAS SURGELEES	1,72	0,10	0,29	0,24	1,46	-0,12	0,45	1,28	2,22	1,69
PMCF	1,10	0,80	0,88	0,86	1,48	0,98	0,90	0,91	1,16	1,46
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,83	0,17	0,15	0,36	0,67	0,11	0,38	0,49	0,70	0,65
POUDRES CHOCOLATEES	1,83	2,25	1,78	1,46	2,02	1,92	1,96	2,07	1,42	1,87
SAUCES CHAUDES	0,86	0,87	0,99	1,01	0,83	0,91	1,06	1,14	0,91	1,04
SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,34	0,02	-0,20	1,51	0,93	-0,10	-0,07	0,17	0,27	0,93
SEMOULE POUR COUCOUS	0,33	0,44	0,97	0,44	0,50	0,39	0,62	0,56	0,44	0,34
SHAMPOOING	2,79	2,39	2,79	2,56	2,70	2,49	2,50	2,75	2,70	2,85
SIROPS	0,08	-0,04	0,17	0,25	0,11	0,11	0,35	0,34	0,20	0,17
SOFTS DRINKS	1,70	1,24	1,35	1,49	1,55	1,42	1,33	1,44	1,74	1,68
SOUPE ET POTAGES	1,55	1,22	1,29	1,37	1,47	1,28	1,39	1,47	1,54	1,57
TABLETTES DE CHOCOLAT	1,28	0,94	1,22	1,46	1,57	1,38	1,30	1,46	1,34	1,48
THE	2,17	1,98	2,38	2,34	2,08	2,11	2,23	2,34	2,22	2,20
THONS EN CONSERVE	1,34	-0,27	-0,02	0,82	0,42	0,71	0,37	0,27	1,40	0,54
TOPPING	1,53	2,13	2,02	1,26	1,56	0,71	1,92	2,02	1,57	1,60
UNIVERS SURIMI	2,35	2,63	2,68	0,88	1,70	1,49	2,86	2,76	2,24	1,72
VOLAILLES PANEEES	2,82	1,50	1,91	1,36	3,83	1,33	2,53	2,56	2,98	3,37
YAHOURT	1,47	0,80	1,14	1,10	1,45	0,79	1,18	1,29	1,53	1,53

## Annexe 9 – Concentration.

Catégories	MA1-E1	MA2-E2	MA3-E2	MA4-E4	MA5-E3	MA6-E5	MA7-E2	MA8-E2	MA9-E1	MA10-E3
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	67	1384	276	61	220	696	194	209	38	99
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	713	5337	2410	1417	1082	1428	1173	98	1216	1152
ALIMENTS SECS POUR CHATS	1427	2609	1461	2053	1941	986	1101	1422	1277	1035
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	478	2977	519	1331	546	647	515	424	483	626
BEURRE	46	63	53	28	5	16	57	14	43	25
BIERES	51	551	94	79	68	197	41	89	24	40
CAFES SOLUBLES	95	1553	352	122	115	319	196	97	64	107
CAFES TORREFIES	17	1269	99	69	23	59	3	65	6	6
CHIPS	211	2251	1347	648	677	1215	1886	1607	156	603
CONFITURES ET MARMELADES	157	1333	528	39	56	169	53	42	39	111
DENTIFRICE	27	159	32	10	12	30	25	20	6	11
DEODORANTS FEMME	141	1650	384	181	147	441	375	186	137	194
EAUX	21	22	74	26	16	113	27	19	30	24
ESSUIE TOUT	1263	3450	1257	740	875	633	1151	1147	1135	1954
FILTRES A CAFE	8951	5721	3523	259	3819	2321	2526	1531	8681	3896
FROMAGE DE CHEVRE	100	592	83	33	104	152	82	60	123	126
FROMAGE FRAIS	24	113	33	16	52	52	28	16	15	13
GELS DOUCHE BAIN	33	143	38	14	11	52	51	14	10	23
GLACES INDIVIDUELLES	78	1562	531	263	238	676	111	92	61	244
GLACES VRAC	811	3088	1507	826	1034	1664	727	675	756	995
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	28	494	446	86	118	629	86	98	36	68
HUILES D OLIVE	907	5002	1458	953	1085	1543	853	663	573	1098
JAMBON DE VOLAILLE	2058	1909	2109	1662	2128	992	2954	2398	1804	1287
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	255	177	490	754	1829	269	397	248	152	1620
JUS FRAIS	171	2581	2329	266	287	160	371	116	303	203
JUS_AMBIANT	15	41	68	29	47	60	17	60	21	67
LAVE-VAISSELLE	502	2459	937	1058	1270	718	1091	799	866	975
LEGUMES APPERTISES	347	268	290	73	269	230	279	247	263	265
LESSIVES	83	135	128	101	192	129	318	284	142	152
MATIERES GRASSES ALLEGEES	19	180	116	19	106	22	53	34	40	81
MIEL	1127	7416	2412	798	1116	1422	1136	644	1003	1751
NETTOYANT WC	187	1398	295	219	163	441	132	124	273	77
NETTOYANTS MENAGERS	182	596	203	93	151	191	120	84	146	208
OEUFS	103	369	450	118	1406	3512	44	123	223	2325
PAPIER TOILETTE	370	661	179	414	482	102	121	306	179	615
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1548	9313	8228	1509	4147	5538	4418	3889	1667	2749
PATES FRAICHES NATURE	213	660	427	204	133	392	194	232	132	87
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	903	993	1506	903	971	1523	998	124	738	994
PETITS SUISSSES	44	504	335	545	144	294	35	49	21	78
PILES	1756	2849	927	132	710	1410	1541	797	1149	418
PIZZAS FRAICHES	134	2338	1532	1217	521	2236	1993	1878	75	646
PIZZAS SURGELEES	158	2208	854	356	189	2072	287	132	127	216
PMCF	4	42	6	4	5	6	3	2	2	4
POMMES DE TERRE SURGELEES	1877	2654	3395	931	1493	2087	2394	2237	1321	1843
POUDRES CHOCOLATEES	336	1135	1184	515	521	579	699	457	674	401
SAUCES CHAUDES	81	285	131	60	49	164	91	82	22	52
SAUCISSES TYPE HOT DOG	214	1048	626	707	970	1026	517	638	291	944
SEMOULE POUR COUCOUS	133	3767	1701	650	1279	1737	531	401	91	1032
SHAMPOOING	37	190	55	27	39	84	36	37	17	19
SIROPS	685	1743	1177	2031	505	896	1832	1666	794	733
SOFTS DRINKS	240	87	159	473	1114	285	539	307	827	602
SOUPES ET POTAGES	1316	2410	1765	1733	1288	1519	1116	1443	811	1169
TABLETTES DE CHOCOLAT	8	76	36	19	18	8	16	14	7	8
THE	526	558	352	932	430	321	424	543	327	289
THONS EN CONSERVE	3135	2291	992	1395	1390	1386	1194	847	2463	812
TOPPING	1450	2067	712	1849	2546	1684	439	1125	1184	2408
UNIVERS SURIMI	1359	4557	2766	260	720	2273	3894	3358	1256	606
VOLAILLES PANEEES	3409	3497	2482	727	1408	1484	1143	2955	2957	787
YAHOURT	2	15	4	1	1	4	2	2	1	3

Annexe 10 - Promotions Catégorie

P: Prospectus TG: Tête de Gondole

Catégories	MA1-E1		MA2-E2		MA3-E2		MA4-E4		MA5-E3	
	P	TG	P	TG	P	TG	P	TG	P	TG
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,96%	0,51%	0,23%	1,95%	1,98%	1,19%	1,17%	1,84%	0,45%	1,22%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,98%	0,25%		0,56%	0,82%	0,87%	0,76%	1,16%	1,67%	0,87%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,77%	0,36%	1,65%	0,28%	2,04%	0,69%	0,78%	1,76%	0,58%	1,38%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,57%	0,61%	1,29%		1,48%	1,94%	0,87%	2,82%		1,46%
BEURRE	0,20%	1,39%	0,48%	0,15%	0,40%	0,09%	0,18%	1,55%	0,13%	3,58%
BIERES	1,51%	2,31%	0,69%	2,96%	1,94%	1,78%	2,39%	3,01%	1,24%	3,39%
CAFES SOLUBLES	0,72%	0,60%			1,46%	0,23%	0,80%	0,44%	0,13%	0,98%
CAFES TORREFIES	3,66%	4,60%	2,93%	2,93%	4,13%	3,36%	3,89%	5,77%	2,31%	5,75%
CHIPS	0,53%	1,94%	0,25%	2,28%	0,78%	0,65%	0,65%	2,30%	0,45%	3,66%
CONFITURES ET MARMELADES	0,19%	1,24%	0,28%	1,56%	0,28%	1,42%	0,33%	0,65%	0,03%	1,44%
DENTIFRICE	0,02%	1,32%		0,51%		1,27%		2,02%		2,26%
DEODORANTS FEMME	2,17%	2,49%	2,18%	5,97%	3,36%	3,16%	1,46%	5,51%	1,57%	3,40%
EAUX	1,06%	0,97%	1,14%	0,39%	1,53%	0,33%	2,91%	0,71%	1,87%	0,59%
ESSUIE TOUT	0,86%	6,02%	0,28%	8,66%	0,67%		0,44%	2,16%	0,19%	7,79%
FILTRES A CAFE			0,95%		0,71%			0,29%		
FROMAGE DE CHEVRE	0,63%	2,78%	0,54%	0,99%	0,54%	0,26%	0,70%	3,72%	0,15%	6,47%
FROMAGE FRAIS	1,71%	0,98%	2,23%	2,88%	2,17%	0,19%	1,29%	2,34%	1,22%	4,52%
GELS DOUCHE BAIN	0,71%	6,86%	0,30%	4,33%	0,95%	5,07%	0,53%	5,72%	0,28%	5,09%
GLACES INDIVIDUELLES	3,08%	2,15%	4,07%	1,56%	2,50%	7,04%	3,63%	3,81%	1,93%	3,11%
GLACES VRAC	4,41%	2,44%	7,08%		3,55%	3,34%	5,28%	3,65%	2,00%	2,05%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,12%	3,60%	0,28%	1,65%		3,93%	0,21%	4,59%	0,11%	5,11%
HUILES D OLIVE	1,96%	3,67%	1,59%	2,29%	1,04%	5,08%	1,80%	3,32%	2,20%	3,70%
JAMBON DE VOLAILLE	0,53%	2,58%	0,42%	4,76%	0,58%	0,13%	0,47%	2,96%	0,26%	4,63%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	1,46%	2,75%	2,01%	1,31%	2,13%	1,68%	0,77%	4,20%	1,19%	1,33%
JUS FRAIS	3,22%	1,52%	3,81%	1,39%	3,51%	0,23%	4,83%	9,27%	3,42%	11,32%
JUS_AMBIANT	2,47%	2,01%	4,24%	2,93%	4,76%	2,19%	2,20%	1,52%	1,71%	4,03%
LAVE-VAISSELLE	1,00%	1,24%	0,71%	0,69%	0,93%	1,51%	0,09%	2,49%	0,24%	3,50%
LEGUMES APPERTISES	0,05%	2,20%		0,62%		1,36%	0,08%	0,38%		2,20%
LESSIVES	2,20%	3,42%	2,20%	1,67%	1,87%	1,30%	1,82%	2,84%	1,40%	2,37%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	0,07%	0,06%			0,43%		0,18%	0,69%	0,17%	1,26%
MIEL	0,51%	2,08%	1,15%		0,88%		0,21%	3,20%		2,36%
NETTOYANT WC	0,07%	2,41%	0,21%	0,96%		0,54%		0,54%	0,17%	2,14%
NETTOYANTS MENAGERS	1,89%	2,39%	2,29%	2,84%	1,87%	2,52%	1,59%	1,79%	0,71%	1,61%
OEUFS	0,06%	0,08%		0,06%		0,39%	0,14%	0,35%	0,18%	0,95%
PAPIER TOILETTE	0,13%	3,84%	0,17%	2,48%	0,17%	0,82%	0,08%	2,33%	0,05%	6,67%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	0,46%	0,23%			0,86%	0,40%	0,31%	0,62%	0,79%	0,95%
PATES FRAICHES NATURE	0,10%	1,52%		0,73%	0,41%	0,68%	0,70%	4,20%	0,18%	3,04%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,95%	2,63%	0,54%	2,24%	0,97%	2,40%	0,36%	0,77%	0,30%	2,33%
PETITS SUISSSES	1,44%	1,45%	4,07%	2,73%	2,57%	0,21%	1,93%	1,81%	1,27%	2,50%
PILES										
PIZZAS FRAICHES		5,38%	1,00%	1,49%	0,15%	2,98%	0,66%	15,72%		4,08%
PIZZAS SURGELEES	0,06%	2,72%	0,10%	9,73%	0,69%	8,94%	0,44%	1,93%	0,07%	7,27%
PMCF	0,21%	4,10%	0,84%	2,44%	0,11%	0,11%	0,11%	3,31%	0,56%	5,49%
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,07%	1,17%	0,21%	3,17%	0,70%	2,73%	0,20%	0,75%	0,73%	2,94%
POUDRES CHOCOLATEES	0,15%	0,74%	1,29%	4,30%		0,80%	0,23%	2,64%	1,48%	2,55%
SAUCES CHAUDES	0,38%	0,45%	0,44%	1,06%	0,27%	1,79%	0,67%	0,58%	0,36%	0,90%
SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,15%	0,93%	0,48%	0,81%			0,20%	1,38%		0,99%
SEMOULE POUR COUCOUS	0,07%	4,61%	1,47%			1,62%	0,46%		0,36%	
SHAMPOOING		3,86%	2,95%	0,91%	0,70%	3,13%	2,48%	3,08%	1,07%	2,32%
SIROPS	1,06%	0,12%	0,08%	2,14%		2,31%	0,16%	0,63%	0,28%	0,87%
SOFTS DRINKS	0,34%	3,53%	2,86%	4,37%	3,03%	3,41%	2,07%	2,65%	2,46%	4,07%
SOUPES ET POTAGES	2,00%	0,95%	0,36%	0,98%	0,27%	1,19%	0,74%	1,09%	0,48%	0,73%
TABLETTES DE CHOCOLAT	0,20%	2,67%	1,25%	2,62%	1,81%	4,12%	1,79%	2,51%	1,37%	2,56%
THE	1,08%	0,28%	0,28%	0,64%		0,35%		0,15%	0,17%	1,31%
THONS EN CONSERVE	0,15%	6,70%	0,41%	1,85%	0,73%	1,03%	0,65%	5,28%	0,54%	5,09%
TOPPING	0,41%	2,33%	1,85%	2,89%	1,47%	5,17%	1,14%	2,47%	0,79%	4,47%
UNIVERS SURIMI	0,45%	3,47%	1,83%	1,49%	1,48%		2,38%	0,69%	0,07%	4,14%
VOLAILLES PANEEES	1,12%	3,30%	0,79%	2,72%	2,39%	2,21%	2,22%	0,05%	0,31%	2,03%
YAHOURT		3,60%	2,88%	3,02%	3,05%	0,58%	3,81%	3,51%	2,29%	3,64%

Promotions catégorie (suite)

**P:** Prospectus **TG:** Tête de Gondole

Catégories	MA6-E5		MA7-E2		MA8-E2		MA9-E1		MA10-E3	
	P	TG	P	TG	P	TG	P	TG	P	TG
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,66%	0,90%	1,81%	2,69%	0,84%	3,27%	1,42%	0,90%	0,43%	2,03%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,17%	1,00%	1,81%	1,06%	1,05%	2,76%	0,66%		0,25%	1,31%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,35%	1,44%	1,24%	2,32%	2,63%	2,72%	0,51%	1,20%	1,23%	2,18%
ALIMENTS SECS POUR CHIEN		0,40%	1,74%	1,52%	2,26%	2,64%	0,92%	3,16%	1,00%	3,57%
BEURRE	0,09%	1,91%	0,32%	1,16%	0,28%	1,24%	0,10%	0,66%	0,15%	2,50%
BIERES	0,79%	1,14%	2,02%	0,91%	2,77%	1,15%	2,20%	1,02%	1,59%	3,98%
CAFES SOLUBLES	0,26%	0,78%	0,62%	1,53%	1,55%	1,34%	0,54%	1,06%	0,30%	0,06%
CAFES TORREFIES	1,33%	2,60%	2,50%	3,20%	4,09%	4,32%	3,58%	6,49%	2,67%	6,21%
CHIPS		3,76%	0,64%	3,73%	0,58%	1,67%	0,35%	2,36%	0,17%	3,40%
CONFITURES ET MARMELADES	0,10%	0,36%	0,17%	1,27%	0,64%	1,11%	0,24%	0,53%	0,05%	0,89%
DENTIFRICE		0,63%		1,19%		1,60%	0,05%	1,48%	0,07%	3,32%
DEODORANTS FEMME	0,28%	2,26%	2,82%	2,75%	1,27%	4,87%	1,89%	2,22%	1,71%	2,76%
EAUX	0,52%	0,52%	1,24%	0,19%	1,49%	0,18%	1,37%	0,29%	1,78%	2,36%
ESSUIE TOUT	0,15%	2,84%	0,58%		0,77%	0,04%	1,44%	4,58%	0,06%	9,92%
FILTRES A CAFE			0,58%	0,25%						1,23%
FROMAGE DE CHEVRE	0,07%	1,55%	0,87%	2,74%	0,66%	3,56%	0,82%	6,36%	0,29%	5,39%
FROMAGE FRAIS	0,34%	2,57%	1,63%	2,00%	1,26%	1,95%	1,72%	0,75%	1,40%	2,10%
GELS DOUCHE BAIN	0,08%	4,85%	0,45%	5,43%	0,94%	4,99%	0,74%	1,95%	0,53%	5,33%
GLACES INDIVIDUELLES	1,28%	2,79%	2,97%	4,69%	2,63%	3,17%	1,90%	1,68%	1,76%	3,43%
GLACES VRAC	3,74%	3,45%	2,97%	6,42%	3,27%	2,10%	3,70%	1,02%	1,01%	3,79%
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,18%	2,77%		2,02%	0,06%	2,78%	0,16%	5,46%	0,28%	3,32%
HUILES D OLIVE	0,42%	3,26%	0,73%	1,90%	1,46%	3,88%	1,72%	4,88%	1,03%	4,21%
JAMBON DE VOLAILLE	0,44%	0,21%	1,30%	1,91%	0,99%	5,80%	0,40%	3,28%	0,32%	1,59%
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,31%	0,34%	2,13%	0,79%	1,69%	2,91%	1,51%	3,18%	1,40%	3,06%
JUS FRAIS	0,65%	4,61%	2,62%	1,84%	3,31%	2,31%	4,95%	0,33%	2,97%	7,05%
JUS_AMBIANT	0,61%	1,31%	5,11%	0,89%	5,86%	2,07%	2,41%	2,85%	1,99%	6,15%
LAVE-VAISSELLE	0,31%	0,93%		1,40%	0,56%	2,11%	0,35%	2,87%	1,05%	2,35%
LEGUMES APPERTISES		0,13%		1,41%		1,09%	0,11%	1,64%		2,13%
LESSIVES	0,57%	1,99%	2,13%	1,74%	2,23%	2,45%	1,99%	3,62%	1,69%	2,66%
MATIERES GRASSES ALLEGES		1,84%	0,25%	0,05%	0,06%	0,33%	0,23%		0,13%	0,62%
MIEL	0,56%	1,29%	0,35%	2,04%	1,27%	4,26%	0,15%	3,94%	0,17%	0,66%
NETTOYANT WC		0,16%	0,13%	3,06%	0,08%	2,54%	0,29%	1,88%	0,28%	0,63%
NETTOYANTS MENAGERS	0,15%	0,95%	2,92%	2,09%	2,20%	2,28%	2,05%	2,00%	0,82%	1,73%
OEUFs				0,39%		0,59%	0,06%	0,16%	0,25%	1,03%
PAPIER TOILETTE	0,04%	2,72%	0,10%	0,08%	0,36%	0,46%	0,27%	2,14%	0,15%	6,45%
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO		0,56%	1,31%	1,80%	0,35%	0,40%	0,29%	0,44%		3,88%
PATES FRAICHES NATURE	0,09%	4,25%	0,50%	1,90%	0,11%	2,50%	0,04%	2,30%	0,11%	0,56%
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,18%	2,12%	0,41%	1,79%	0,58%	1,58%	0,64%	2,32%	0,39%	2,08%
PETITS SUISSSES	0,80%	1,55%	1,24%		1,98%	2,07%	1,34%	0,73%	1,55%	0,64%
PILES										
PIZZAS FRAICHES	0,23%	2,00%	0,23%	0,20%	0,25%	5,73%	0,15%	0,88%	0,74%	3,51%
PIZZAS SURGELEES		1,68%	0,29%	5,86%	0,46%	3,51%	0,12%	2,99%	0,34%	8,65%
PMCF	0,07%	3,90%	0,02%	1,18%	0,24%	3,97%	0,14%	3,53%	0,50%	4,91%
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,06%	1,02%	0,15%	1,52%	0,34%	0,70%	0,32%	0,87%	0,52%	2,97%
POUDRES CHOCOLATEES	0,32%	2,04%	0,54%	3,46%	0,07%	5,87%	0,07%	2,24%	0,83%	1,22%
SAUCES CHAUDES	0,20%	2,34%		1,43%	0,50%	1,92%	0,90%	1,44%	0,42%	0,58%
SAUCISSES TYPE HOT DOG		0,58%		0,07%	0,10%	0,26%		1,25%	0,50%	0,85%
SEMOULE POUR COUCOUS		0,58%		1,02%		1,12%			0,91%	
SHAMPOOING	1,59%	1,41%	1,40%	2,93%	1,91%	2,82%	1,92%	2,68%	2,63%	3,32%
SIROPS	0,19%	0,76%	0,11%	1,36%	0,10%	1,39%	0,15%	0,09%		0,73%
SOFTS DRINKS	1,43%	3,59%	0,38%	1,11%	2,37%	3,71%	2,69%	3,63%	2,64%	3,68%
SOUPES ET POTAGES	0,44%	0,27%	0,16%	1,83%	0,47%	0,95%	0,35%	1,43%	0,40%	0,75%
TABLETTES DE CHOCOLAT	0,84%	1,63%	0,23%	3,43%	1,91%	3,52%	2,41%	4,82%	1,22%	2,12%
THE	0,15%	0,71%		0,88%		0,73%	0,10%	0,03%	0,32%	0,54%
THONS EN CONSERVE	0,26%	2,82%	0,08%	4,06%	0,49%	2,79%	0,58%	3,67%	0,53%	1,59%
TOPPING	0,36%	4,22%	0,15%	2,59%	1,47%	5,69%	1,41%	3,77%	1,25%	3,29%
UNIVERS SURIMI	0,64%	1,01%	1,19%		2,86%	5,44%	1,49%	0,71%	1,68%	5,77%
VOLAILLES PANEEES		3,03%		3,83%	1,24%	8,96%	1,20%	3,34%	1,47%	1,06%
YAHOURT	1,86%	4,50%	1,00%	1,36%	2,55%	2,14%	2,53%	3,18%	3,55%	2,04%

**Annexe 11 - Taille de la catégorie : Nombre de codes-barres**

Catégories	MA1- E1	MA2- E2	MA3- E2	MA4- E4	MA5- E3	MA6- E5	MA7- E2	MA8- E2	MA9- E1	MA10- E3
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	31	9	15	34	37	19	35	33	52	37
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	10	3	4	11	12	9	10	16	14	9
ALIMENTS SECS POUR CHATS	21	5	11	18	17	8	18	21	28	17
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	12	4	9	12	10	6	10	16	15	8
BEURRE	55	26	51	53	64	50	62	68	65	61
BIERES	46	12	28	38	38	19	40	46	62	45
CAFES SOLUBLES	26	4	13	21	26	14	19	25	37	25
CAFES TORREFIES	67	12	37	61	66	40	64	69	87	68
CHIPS	20	6	8	17	17	9	15	16	22	20
CONFITURES ET MARMELADES	52	9	19	47	50	33	41	45	61	50
DENTIFRICE	69	17	28	49	50	30	45	54	73	53
DEODORANTS FEMME	33	4	13	24	22	11	24	27	40	24
EAUX	72	29	58	87	95	51	81	87	94	102
ESSUIE TOUT	9	4	6	9	10	6	7	9	10	10
FILTRES A CAFE	4	2	5	8	8	7	7	9	6	8
FROMAGE DE CHEVRE	28	10	17	27	22	17	21	31	30	22
FROMAGE FRAIS	45	13	29	34	42	29	38	43	46	46
GELS DOUCHE BAIN	81	17	29	58	53	23	54	76	89	56
GLACES INDIVIDUELLES	45	12	21	33	29	19	40	45	52	35
GLACES VRAC	26	5	8	19	16	11	19	23	27	19
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	19	7	11	18	17	11	18	20	23	19
HUILES D OLIVE	12	3	6	11	11	7	9	9	12	11
JAMBON DE VOLAILLE	15	5	10	13	15	7	12	12	18	11
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	36	16	24	38	25	26	32	35	40	22
JUS FRAIS	20	4	6	12	15	10	12	10	19	18
JUS_AMBIANT	82	30	45	68	71	42	66	74	100	76
LAVE-VAISSELLE	23	6	9	17	18	10	18	21	27	20
LEGUMES APPERTISES	67	26	50	77	78	48	74	76	78	74
LESSIVES	68	16	33	59	60	30	59	65	87	64
MATIERES GRASSES ALLEGEES	35	11	30	37	38	28	37	36	40	40
MIEL	11	2	4	10	9	6	8	12	15	8
NETTOYANT WC	18	5	11	19	17	11	15	20	19	18
NETTOYANTS MENAGERS	54	11	26	47	46	23	39	52	68	49
OEUFS	20	10	15	21	20	21	19	21	21	21
PAPIER TOILETTE	24	10	18	23	22	17	23	24	25	23
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	5	2	3	4	4	3	4	4	6	6
PATES FRAICHES NATURE	26	9	18	26	26	19	25	26	31	28
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	86	28	45	79	80	45	70	80	105	81
PETITS SUISSSES	27	8	13	18	25	13	25	27	29	27
PILES	25	6	13	21	19	9	18	24	29	25
PIZZAS FRAICHES	25	10	13	16	23	10	18	24	26	25
PIZZAS SURGELEES	17	5	9	12	12	6	14	16	24	17
PMCF	63	21	45	57	59	44	60	67	80	63
POMMES DE TERRE SURGELEES	25	9	15	23	25	12	24	26	24	25
POUDRES CHOCOLATEES	22	7	11	18	17	12	18	18	25	18
SAUCES CHAUDES	46	16	23	43	42	22	45	48	58	43
SAUCISSES TYPE HOT DOG	16	6	7	9	9	9	10	11	18	8
SEMOULE POUR COUCOUS	7	3	4	8	7	4	6	7	9	7
SHAMPOOING	74	14	26	48	45	25	49	68	87	53
SIROPS	25	8	14	27	16	13	25	26	28	23
SOFTS DRINKS	85	30	48	70	67	47	77	88	105	82
SOUPE ET POTAGES	47	10	23	53	56	34	39	44	64	55
TABLETTES DE CHOCOLAT	102	24	49	84	89	57	72	78	114	89
THE	39	9	15	31	28	17	26	28	44	33
THONS EN CONSERVE	13	6	11	15	20	11	17	19	18	22
TOPPING	24	8	11	19	20	12	19	21	24	21
UNIVERS SURIMI	14	3	6	15	16	7	10	13	12	17
VOLAILLES PANEEES	18	6	6	16	10	9	15	16	19	11
YAHOURT	188	56	118	153	184	115	164	180	213	188

**Annexe 12 - Comparaison variété marque de distributeurs et Assortiment MDD.**

Une valeur de 1 indique que le nombre de référence d'une marque enseigne (marque propre) est égale au nombre de référence de marques enseignes (marques propres) dans la catégorie de produits. En d'autres termes, la valeur de 1 correspond à la situation où la marque enseigne (marque propre) est la seule MDD dans la catégorie.

**MA1**

Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	1,00	0,03	PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	0,94	0,19
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	1,00	0,11	CHIPS	0,94	0,00
CONFITURES ET MARMELADES	1,00	0,00	DEODORANTS FEMME	0,93	0,07
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	UNIVERS SURIMI	0,92	0,00
FILTRES A CAFE	1,00	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,92	0,00
LESSIVES	1,00	0,00	GELS DOUCHE BAIN	0,92	0,00
MIEL	1,00	0,00	YAHOURT	0,92	0,00
NETTOYANT WC	1,00	0,00	CAFES SOLUBLES	0,91	0,00
OEUFS	1,00	0,00	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,89	0,00
PAPIER TOILETTE	1,00	0,00	LEGUMES APPERTISES	0,89	0,00
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	1,00	0,00	PMCF	0,89	0,25
PETITS SUISSSES	1,00	0,00	POMMES DE TERRE SURGELEES	0,89	0,28
PIZZAS SURGELEES	1,00	0,06	SHAMPOOING	0,86	0,00
SAUCISSES TYPE HOT DOG	1,00	0,00	TOPPING	0,84	0,32
SEMOULE POUR COUCOUS	1,00	0,04	EAUX	0,78	0,00
SIROPS	1,00	0,00	GLACES INDIVIDUELLES	0,78	0,03
VOLAILLES PANEES	1,00	0,00	PIZZAS FRAICHES	0,75	0,22
BEURRE	0,97	0,00	SOFTS DRINKS	0,69	0,00
FROMAGE FRAIS	0,97	0,00	POUDRES CHOCOLATEES	0,65	0,00
GLACES VRAC	0,97	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,64	0,42
JAMBON DE VOLAILLE	0,97	0,03	SOUPES ET POTAGES	0,58	0,25
JUS FRAIS	0,97	0,00	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,53	0,00
PATES FRAICHES NATURE	0,97	0,00	HUILES D OLIVE	0,47	0,15
THE	0,97	0,00	SAUCES CHAUDES	0,42	0,00
DENTIFRICE	0,94	0,00	THONS EN CONSERVE	0,35	0,76
FROMAGE DE CHEVRE	0,94	0,00	BIERES	0,12	0,00
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,94	0,03	CAFES TORREFIES	0,00	0,00
JUS_AMBIANT	0,94	0,00	MATIERES GRASSES ALLEGES	0,00	0,00
LAVE-VAISSELLE	0,94	0,00	PILES	0,00	0,97
NETTOYANTS MENAGERS	0,94	0,00			

**MA2**

Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	1,00	0,00	EAUX	0,89	0,00
DEODORANTS FEMME	1,00	0,00	CONFITURES ET MARMELADES	0,86	0,11
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	CHIPS	0,83	0,17
FILTRES A CAFE	1,00	0,00	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,81	0,11
HUILES D OLIVE	1,00	0,00	THONS EN CONSERVE	0,78	0,22
JUS FRAIS	1,00	0,19	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,75	0,39
MIEL	1,00	0,00	PILES	0,75	0,36
OEUFS	1,00	0,00	GELS DOUCHE BAIN	0,74	0,26
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,00	0,00	POUDRES CHOCOLATEES	0,73	0,27
SEMOULE POUR COUCOUS	1,00	0,00	SAUCES CHAUDES	0,69	0,36
VOLAILLES PANEES	1,00	0,00	JAMBON DE VOLAILLE	0,68	0,44
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,97	0,00	NETTOYANTS MENAGERS	0,64	0,22
PETITS SUISSSES	0,97	0,00	CAFES SOLUBLES	0,63	0,63
PATES FRAICHES NATURE	0,97	0,00	GLACES INDIVIDUELLES	0,61	0,04
PIZZAS SURGELEES	0,96	0,00	FROMAGE FRAIS	0,58	0,42
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,96	0,00	LEGUMES APPERTISES	0,58	0,31
LAVE-VAISSELLE	0,96	0,00	DENTIFRICE	0,56	0,00
TOPPING	0,95	0,00	FROMAGE DE CHEVRE	0,42	0,58
BEURRE	0,94	0,00	BIERES	0,40	0,76
THE	0,94	0,00	PAPIER TOILETTE	0,33	0,64
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,94	0,03	SOFTS DRINKS	0,33	0,11
SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,94	0,09	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,27	0,30
NETTOYANT WC	0,94	0,00	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,25	0,47
SIROPS	0,94	0,06	MATIERES GRASSES ALLEGES	0,19	0,25
ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,94	0,09	CAFES TORREFIES	0,18	0,07
GLACES VRAC	0,92	0,00	PMCF	0,14	0,39
SHAMPOOING	0,92	0,00	JUS_AMBIANT	0,08	0,56
LESSIVES	0,91	0,09	YAHOURT	0,00	0,39
PIZZAS FRAICHES	0,91	0,00	UNIVERS SURIMI	-	-
SOUPES ET POTAGES	0,90	0,00			

Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	LESSIVES	0,68	0,29
FILTRES A CAFE	1,00	0,00	NETTOYANTS MENAGERS	0,66	0,31
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	1,00	0,00	PILES	0,61	0,43
LAVE-VAISSELLE	1,00	0,00	FROMAGE DE CHEVRE	0,58	0,53
MIEL	1,00	0,00	DENTIFRICE	0,58	0,00
OEUFS	1,00	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,56	0,79
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,00	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,53	0,68
PETITS SUISSSES	1,00	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,52	0,58
PIZZAS FRAICHES	1,00	0,00	SOFTS DRINKS	0,50	0,19
THE	1,00	0,00	POUDRES CHOCOLATEES	0,48	0,62
UNIVERS SURIMI	1,00	0,00	FROMAGE FRAIS	0,44	0,56
PATES FRAICHES NATURE	0,97	0,00	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,42	0,72
VOLAILLES PANEES	0,96	0,00	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,42	0,39
GLACES VRAC	0,95	0,05	SAUCES CHAUDES	0,34	0,57
NETTOYANT WC	0,94	0,00	JAMBON DE VOLAILLE	0,31	0,78
DEODORANTS FEMME	0,93	0,00	PAPIER TOILETTE	0,28	0,69
TOPPING	0,93	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,26	0,59
BEURRE	0,92	0,00	LEGUMES APPERTISES	0,25	0,53
SIROPS	0,92	0,08	GLACES INDIVIDUELLES	0,23	0,31
JUS FRAIS	0,90	0,00	MATIERES GRASSES ALLEGEES	0,19	0,64
SHAMPOOING	0,88	0,00	BIERES	0,17	0,60
CHIPS	0,85	0,15	THONS EN CONSERVE	0,17	0,54
SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,85	0,12	CAFES SOLUBLES	0,15	0,88
GELS DOUCHE BAIN	0,83	0,14	JUS_AMBIANT	0,03	0,75
SOUPES ET POTAGES	0,83	0,00	PMCF	0,03	0,08
PIZZAS SURGELEES	0,74	0,24	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,03	0,44
EAUX	0,72	0,08	CAFES TORREFIES	0,00	0,22
HUILES D OLIVE	0,70	0,33	YAHOURT	0,00	0,64
CONFITURES ET MARMELADES	0,69	0,25	SEMOULE POUR COUCOUS	-	-
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,69	0,25			

MA4					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
DEODORANTS FEMME	-	1,00	ESSUIE TOUT	-	0,03
TOPPING	-	1,00	GELS DOUCHE BAIN	-	0,03
SAUCISSES TYPE HOT DOG	-	0,96	OEUFS	-	0,03
THE	-	0,83	POMMES DE TERRE SURGELEES	-	0,03
DENTIFRICE	-	0,75	SIROPS	-	0,03
JAMBON DE VOLAILLE	-	0,39	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	-	0,00
JUS FRAIS	-	0,39	BEURRE	-	0,00
LESSIVES	-	0,39	CAFES TORREFIES	-	0,00
GLACES VRAC	-	0,35	CONFITURES ET MARMELADES	-	0,00
JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	-	0,33	EAUX	-	0,00
THONS EN CONSERVE	-	0,33	FROMAGE DE CHEVRE	-	0,00
VOLAILLES PANEES	-	0,31	FROMAGE FRAIS	-	0,00
BIERES	-	0,27	GLACES INDIVIDUELLES	-	0,00
ALIMENTS SECS POUR CHATS	-	0,22	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	-	0,00
SOUPES ET POTAGES	-	0,21	JUS_AMBIANT	-	0,00
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	-	0,19	LEGUMES APPERTISES	-	0,00
CAFES SOLUBLES	-	0,19	MATIERES GRASSES ALLEGEES	-	0,00
LAVE-VAISSELLE	-	0,19	NETTOYANT WC	-	0,00
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	-	0,17	NETTOYANTS MENAGERS	-	0,00
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	-	0,16	PAPIER TOILETTE	-	0,00
MIEL	-	0,14	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	-	0,00
SEMOULE POUR COUCOUS	-	0,09	PILES	-	0,00
HUILES D OLIVE	-	0,09	PMCF	-	0,00
CHIPS	-	0,08	POUDRES CHOCOLATEES	-	0,00
UNIVERS SURIMI	-	0,08	SAUCES CHAUDES	-	0,00
PIZZAS SURGELEES	-	0,06	SHAMPOOING	-	0,00
PATES FRAICHES NATURE	-	0,06	SOFTS DRINKS	-	0,00
PETITS SUISSSES	-	0,06	TABLETTES DE CHOCOLAT	-	0,00
PIZZAS FRAICHES	-	0,06	YAHOURT	-	0,00
FILTRES A CAFE	-	0,03			

MAS					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	1,00	0,00	NETTOYANT WC	0,97	0,00
BEURRE	1,00	0,00	PILES	0,97	0,00
CHIPS	1,00	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,97	0,00
DENTIFRICE	1,00	0,00	CONFITURES ET MARMELADES	0,94	0,00
DEODORANTS FEMME	1,00	0,00	FROMAGE DE CHEVRE	0,94	0,00
FILTRES A CAFE	1,00	0,00	GELS DOUCHE BAIN	0,94	0,00
GLACES VRAC	1,00	0,00	LEGUMES APPERTISES	0,94	0,00
HUILES D OLIVE	1,00	0,00	SOFTS DRINKS	0,94	0,00
JUS FRAIS	1,00	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,94	0,00
LESSIVES	1,00	0,00	PETITS SUISSSES	0,92	0,00
MIEL	1,00	0,00	GLACES INDIVIDUELLES	0,91	0,00
OEUFS	1,00	0,00	TOPPING	0,90	0,00
PAPIER TOILETTE	1,00	0,00	PIZZAS SURGELEES	0,90	0,10
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,00	0,00	CAFES SOLUBLES	0,89	0,08
PATES FRAICHES NATURE	1,00	0,00	SHAMPOOING	0,88	0,00
PIZZAS FRAICHES	1,00	0,00	SOUPES ET POTAGES	0,88	0,00
POMMES DE TERRE SURGELEES	1,00	0,00	EAUX	0,86	0,00
POUDRES CHOCOLATEES	1,00	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,83	0,14
SAUCES CHAUDES	1,00	0,00	NETTOYANTS MENAGERS	0,83	0,00
SEMOULE POUR COUCOUS	1,00	0,00	PMCF	0,83	0,00
SIROPS	1,00	0,00	LAVE-VAISSELLE	0,81	0,33
THE	1,00	0,00	YAHOURT	0,81	0,00
THONS EN CONSERVE	1,00	0,00	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,78	0,00
UNIVERS SURIMI	1,00	0,00	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,44	0,00
VOLAILLES PANEES	1,00	0,00	BIERES	0,10	0,00
FROMAGE FRAIS	0,97	0,00	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,06	0,00
JAMBON DE VOLAILLE	0,97	0,00	CAFES TORREFIES	0,00	0,06
JUS_AMBIANT	0,97	0,00	SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,00	1,00
ESSUIE TOUT	0,97	0,00	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	-	-
MATIERES GRASSES ALLEGEES	0,97	0,00			

MA6					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
FILTRES A CAFE	0,00	1,00	SIROPS	0,00	0,24
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	0,00	1,00	THONS EN CONSERVE	0,00	0,19
UNIVERS SURIMI	0,00	1,00	POMMES DE TERRE SURGELEES	0,00	0,14
VOLAILLES PANEES	0,00	1,00	SHAMPOOING	0,00	0,12
PETITS SUISSSES	0,00	0,97	SAUCES CHAUDES	0,88	0,09
LAVE-VAISSELLE	0,00	0,96	GELS DOUCHE BAIN	0,21	0,06
DENTIFRICE	0,00	0,93	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,00	0,06
THE	0,00	0,92	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,00	0,06
ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,00	0,92	PAPIER TOILETTE	0,00	0,06
NETTOYANT WC	0,00	0,90	PIZZAS SURGELEES	0,93	0,04
JUS FRAIS	0,00	0,90	GLACES INDIVIDUELLES	0,00	0,03
SOUPES ET POTAGES	0,00	0,88	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,97	0,03
SEMOULE POUR COUCOUS	0,00	0,86	LEGUMES APPERTISES	0,56	0,03
CAFES SOLUBLES	0,00	0,77	FROMAGE FRAIS	0,00	0,03
DEODORANTS FEMME	0,00	0,73	OEUFS	0,00	0,03
TOPPING	0,00	0,68	PIZZAS FRAICHES	0,90	0,00
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,00	0,65	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,00	0,00
GLACES VRAC	0,00	0,62	BEURRE	0,00	0,00
MIEL	0,00	0,60	CAFES TORREFIES	0,00	0,00
HUILES D OLIVE	0,00	0,53	CONFITURES ET MARMELADES	0,00	0,00
POUDRES CHOCOLATEES	0,00	0,50	EAUX	0,00	0,00
LESSIVES	0,00	0,49	ESSUIE TOUT	0,00	0,00
CHIPS	0,00	0,40	JUS_AMBIANT	0,00	0,00
PILES	0,00	0,33	MATIERES GRASSES ALLEGEES	0,00	0,00
BIERES	0,00	0,32	PMCF	0,00	0,00
NETTOYANTS MENAGERS	0,00	0,31	SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,00	0,00
JAMBON DE VOLAILLE	0,00	0,29	SOFTS DRINKS	0,00	0,00
PATES FRAICHES NATURE	0,00	0,27	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,00	0,00
FROMAGE DE CHEVRE	0,00	0,26	YAHOURT	0,00	0,00
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,00	0,26			

MA7					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
DEODORANTS FEMME	1,00	0,00	SAUCES CHAUDES	0,50	0,42
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	CHIPS	0,47	0,44
JAMBON PORC CUITS & EPAULES	1,00	0,00	PILES	0,47	0,47
MIEL	1,00	0,00	PIZZAS SURGELEES	0,44	0,53
OEUFS	1,00	0,00	POUDRES CHOCOLATEES	0,42	0,69
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,00	0,00	SOFTS DRINKS	0,33	0,08
PETITS SUISSSES	1,00	0,00	SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,31	0,49
UNIVERS SURIMI	1,00	0,00	CONFITURES ET MARMELADES	0,31	0,61
VOLAILLES PANEES	1,00	0,00	FROMAGE DE CHEVRE	0,31	0,78
BEURRE	0,97	0,00	NETTOYANTS MENAGERS	0,31	0,58
PATES FRAICHES NATURE	0,97	0,00	LESSIVES	0,28	0,61
LAVE-VAISSELLE	0,97	0,00	PAPIER TOILETTE	0,28	0,61
THE	0,97	0,00	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,28	0,64
FILTRES A CAFE	0,97	0,03	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,26	0,71
PIZZAS FRAICHES	0,94	0,00	CAFES SOLUBLES	0,25	0,69
NETTOYANT WC	0,94	0,00	FROMAGE FRAIS	0,25	0,67
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,91	0,18	DENTIFRICE	0,19	0,00
TOPPING	0,90	0,00	JUS FRAIS	0,19	0,81
SOUPES ET POTAGES	0,88	0,00	MATIERES GRASSES ALLEGES	0,14	0,71
HUILES D OLIVE	0,82	0,18	THONS EN CONSERVE	0,14	0,50
ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,80	0,20	GLACES INDIVIDUELLES	0,11	0,44
SEMOULE POUR COUCOUS	0,80	0,40	BIERES	0,06	0,67
EAUX	0,78	0,11	LEGUMES APPERTISES	0,06	0,67
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,78	0,17	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,03	0,58
GELS DOUCHE BAIN	0,74	0,20	CAFES TORREFIES	0,00	0,25
SIROPS	0,72	0,22	JUS_AMBIANT	0,00	0,58
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,70	0,26	PMCF	0,00	0,00
GLACES VRAC	0,66	0,21	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,00	0,72
SHAMPOOING	0,58	0,33	YAHOURT	0,00	0,72
JAMBON DE VOLAILLE	0,50	0,58			

MA8					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
DEODORANTS FEMME	1,00	0,00	JAMBON DE VOLAILLE	0,54	0,51
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	SAUCES CHAUDES	0,47	0,39
JAMBON PORC CUITS & EPAULES	1,00	0,00	GELS DOUCHE BAIN	0,44	0,50
MIEL	1,00	0,00	PILES	0,44	0,56
OEUFS	1,00	0,00	NETTOYANTS MENAGERS	0,42	0,47
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,00	0,00	POUDRES CHOCOLATEES	0,39	0,64
SEMOULE POUR COUCOUS	1,00	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,33	0,75
UNIVERS SURIMI	1,00	0,00	SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,33	0,53
LAVE-VAISSELLE	0,97	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,31	0,69
PATES FRAICHES NATURE	0,97	0,00	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,31	0,69
JUS FRAIS	0,97	0,11	PAPIER TOILETTE	0,28	0,56
THE	0,97	0,03	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,28	0,56
BEURRE	0,94	0,00	CAFES SOLUBLES	0,25	0,72
PIZZAS FRAICHES	0,94	0,00	CONFITURES ET MARMELADES	0,25	0,75
FILTRES A CAFE	0,94	0,06	FROMAGE FRAIS	0,22	0,69
PETITS SUISSSES	0,94	0,00	FROMAGE DE CHEVRE	0,19	0,92
NETTOYANT WC	0,94	0,00	GLACES INDIVIDUELLES	0,19	0,19
VOLAILLES PANEES	0,93	0,00	THONS EN CONSERVE	0,19	0,58
TOPPING	0,92	0,00	DENTIFRICE	0,17	0,19
GLACES VRAC	0,84	0,09	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,14	0,78
SOUPES ET POTAGES	0,81	0,00	SOFTS DRINKS	0,14	0,14
SIROPS	0,81	0,14	BIERES	0,11	0,58
PIZZAS SURGELEES	0,80	0,20	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,06	0,56
CHIPS	0,75	0,22	JUS_AMBIANT	0,03	0,50
HUILES D OLIVE	0,72	0,28	LEGUMES APPERTISES	0,03	0,72
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,69	0,22	MATIERES GRASSES ALLEGES	0,03	0,81
POMMES DE TERRE SURGELEES	0,69	0,22	CAFES TORREFIES	0,00	0,22
EAUX	0,64	0,11	PMCF	0,00	0,00
LESSIVES	0,64	0,36	YAHOURT	0,00	0,50
SHAMPOOING	0,61	0,03			

MA9					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
ALIMENTS SECS POUR CHIEN	1,00	0,06	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,92	0,06
DEODORANTS FEMME	1,00	0,00	BEURRE	0,92	0,00
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	DENTIFRICE	0,92	0,00
FILTRES A CAFE	1,00	0,00	FROMAGE DE CHEVRE	0,91	0,00
HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	1,00	0,14	VOLAILLES PANEES	0,91	0,00
JAMBON DE VOLAILLE	1,00	0,00	SOFTS DRINKS	0,89	0,00
MIEL	1,00	0,00	PIZZAS SURGELEES	0,88	0,06
NETTOYANT WC	1,00	0,00	JUS_ AMBIANT	0,86	0,00
OEUFs	1,00	0,00	LEGUMES APPERTISES	0,86	0,00
PAPIER TOILETTE	1,00	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,83	0,00
PATES FRAICHES NATURE	1,00	0,00	EAUX	0,83	0,00
POMMES DE TERRE SURGELEES	1,00	0,28	PIZZAS FRAICHES	0,81	0,25
SAUCISSES TYPE HOT DOG	1,00	0,00	THONS EN CONSERVE	0,76	0,32
SEMOULE POUR COUCOUS	1,00	0,00	YAHOURT	0,72	0,00
CONFITURES ET MARMELADES	0,97	0,00	TOPPING	0,70	0,37
FROMAGE FRAIS	0,97	0,00	SOUPES ET POTAGES	0,69	0,27
LAVE-VAISSELLE	0,97	0,00	CAFES SOLUBLES	0,67	0,00
LESSIVES	0,97	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHATS	0,66	0,34
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	0,97	0,33	POUDRES CHOCOLATEES	0,58	0,00
PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,97	0,00	UNIVERS SURIMI	0,56	0,44
PETITS SUISSSES	0,97	0,00	PMCF	0,42	0,39
SIROPS	0,97	0,00	MATIERES GRASSES ALLEGEES	0,17	0,06
GLACES VRAC	0,97	0,00	SAUCES CHAUDES	0,14	0,00
GELS DOUCHE BAIN	0,94	0,00	HUILES D OLIVE	0,06	0,24
GLACES INDIVIDUELLES	0,94	0,00	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	0,06	0,00
NETTOYANTS MENAGERS	0,94	0,00	BIERES	0,03	0,00
SHAMPOOING	0,94	0,00	CAFES TORREFIES	0,00	0,00
THE	0,94	0,00	PILES	0,00	1,00
CHIPS	0,94	0,00	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,00	0,00
JUS FRAIS	0,94	0,00			

MA10					
Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre	Catégorie	Marque Enseigne	Marque Propre
ALIMENTS SECS POUR CHATS	1,00	0,00	PMCF	0,94	0,00
CONFITURES ET MARMELADES	1,00	0,00	THONS EN CONSERVE	0,94	0,06
DEODORANTS FEMME	1,00	0,00	TOPPING	0,93	0,00
ESSUIE TOUT	1,00	0,00	ALIMENTS SECS POUR CHIEN	0,92	0,00
FILTRES A CAFE	1,00	0,00	BEURRE	0,92	0,00
FROMAGE DE CHEVRE	1,00	0,00	DENTIFRICE	0,92	0,00
HUILES D OLIVE	1,00	0,00	JUS FRAIS	0,92	0,00
LAVE-VAISSELLE	1,00	0,09	SAUCES CHAUDES	0,92	0,00
MATIERES GRASSES ALLEGEES	1,00	0,00	SIROPS	0,92	0,00
MIEL	1,00	0,00	GLACES VRAC	0,90	0,00
NETTOYANT WC	1,00	0,00	GELS DOUCHE BAIN	0,89	0,00
PAPIER TOILETTE	1,00	0,00	HUILES ALIMENTAIRES (HS OLIVE)	0,89	0,00
PATE A TARTINER-CREME DE MARRO	1,00	0,00	NETTOYANTS MENAGERS	0,89	0,00
PILES	1,00	0,00	POMMES DE TERRE SURGELEES	0,89	0,00
PIZZAS FRAICHES	1,00	0,00	SOFTS DRINKS	0,89	0,00
SEMOULE POUR COUCOUS	1,00	0,00	CAFES SOLUBLES	0,88	0,03
VOLAILLES PANEES	1,00	0,00	GLACES INDIVIDUELLES	0,86	0,00
CHIPS	0,97	0,00	SOUPES ET POTAGES	0,84	0,00
FROMAGE FRAIS	0,97	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	0,83	0,14
JAMBON DE VOLAILLE	0,97	0,00	ALIMENTS HUMIDES POUR CHIEN	0,79	0,00
JUS_ AMBIANT	0,97	0,00	YAHOURT	0,75	0,00
LEGUMES APPERTISES	0,97	0,00	PIZZAS SURGELEES	0,74	0,15
OEUFs	0,97	0,00	EAUX	0,72	0,00
POUDRES CHOCOLATEES	0,97	0,00	BIERES	0,44	0,00
THE	0,97	0,00	TABLETTES DE CHOCOLAT	0,22	0,00
UNIVERS SURIMI	0,97	0,00	PATES_ALIMENTAIRES_SECHES	0,14	0,00
PATES FRAICHES NATURE	0,97	0,00	CAFES TORREFIES	0,00	0,03
SHAMPOOING	0,97	0,00	JAMBON PORC CUIITS & EPAULES	-	-
LESSIVES	0,94	0,00	SAUCISSES TYPE HOT DOG	0,00	1,00
PETITS SUISSSES	0,94	0,00			

### Annexe 13 – Corrélations entre les variables explicatives

La corrélation entre deux variables est mise en évidence si elle est supérieure à 0,65 en valeur absolue.

	Prix	Bas de Gamme	Haut de Gamme	M. Enseigne	M. Propre	Variété Marque	% M. Enseigne	% M. Propre	% MN Haut de G.	% MN Moye. G.	% MN Bas de G.	Prime	Concentration	Prospetus	Tête de Gondole	Taille Cat.	Inertie
Prix	1,00																
Bas de Gamme	-0,28	1,00															
Haut de Gamme	0,41	-0,17	1,00														
M. Enseigne	-0,16	0,13	-0,15	1,00													
M. Propre	-0,14	0,28	-0,10	-0,21	1,00												
Variété Marque	-0,10	0,01	-0,07	0,48	0,03	1,00											
% M. Enseigne	-0,06	0,01	-0,02	0,43	-0,26	0,44	1,00										
% M. Propre	-0,06	0,04	-0,01	-0,21	0,54	0,11	-0,46	1,00									
% MN HT	0,08	-0,01	0,12	-0,07	-0,05	-0,05	-0,12	-0,09	1,00								
% MN MT	0,07	-0,06	-0,02	-0,22	-0,18	-0,52	-0,54	-0,36	-0,18	1,00							
% MN LT	0,12	0,04	0,03	-0,08	-0,12	-0,17	-0,22	-0,23	0,16	0,09	1,00						
Prime	0,45	-0,04	0,03	-0,18	-0,15	-0,36	-0,42	-0,28	0,23	0,57	0,31	1,00					
Concentration	-0,04	0,00	-0,03	0,44	0,01	<b>0,84</b>	0,40	0,09	-0,07	-0,47	-0,11	-0,33	1,00				
Prospetus	0,07	-0,01	0,02	0,02	-0,01	-0,07	0,02	-0,03	-0,01	0,01	0,02	0,07	-0,02	1,00			
Tête de Gondole	0,05	0,01	0,01	0,01	0,00	-0,02	-0,02	-0,01	0,01	0,03	0,00	0,06	0,01	0,25	1,00		
Taille Catégorie	-0,05	-0,04	0,04	-0,03	-0,05	-0,36	-0,13	-0,12	-0,03	0,28	-0,01	0,06	-0,28	0,21	0,05	1,00	
Inertie	0,01	-0,01	0,00	-0,01	0,02	-0,01	-0,02	0,02	0,00	0,01	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	1,00
Age	0,02	-0,05	0,02	-0,09	-0,04	-0,07	-0,08	0,04	-0,01	0,04	0,03	0,01	-0,06	-0,02	0,01	0,04	0,00
Revenu	0,08	-0,09	0,05	-0,01	-0,05	0,01	0,01	-0,02	0,00	0,00	-0,01	0,01	0,02	0,00	0,01	-0,01	0,04
Taille foyer	0,04	0,00	0,02	0,09	0,00	0,06	0,07	-0,05	0,00	-0,03	-0,03	0,00	0,05	0,01	0,00	-0,05	0,00
Etude Univ.	0,04	-0,04	0,03	0,02	-0,04	0,01	0,04	-0,04	0,00	0,00	-0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,05
Femme Active	-0,01	0,02	-0,01	0,05	0,03	0,05	0,04	-0,01	0,01	-0,03	-0,02	-0,01	0,05	0,01	0,00	-0,05	0,01

Annexe 14 – Résultats de l'estimation du Modèle 1.

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.
Constante	-1,556 ***	0,274	11,518 ***	0,431	-2,534 ***	0,373	10,150 ***	0,457	9,279 ***	0,500
Prix	0,025 ***	0,003	-0,087 ***	0,008	-0,029 ***	0,005	-0,129 ***	0,009	-0,097 ***	0,010
Bas de Gamme	0,309 ***	0,015	1,240 ***	0,023	0,557 ***	0,020	1,112 ***	0,024	1,165 ***	0,027
Haut de Gamme	0,358 ***	0,012	0,073	0,039	0,425 ***	0,016	0,226 ***	0,041	0,145 **	0,049
Marque Enseigne	-36,343	348995,800	7,007 ***	0,042	-36,583	692092,000	6,804 ***	0,047	6,741 ***	0,067
Marque Propre	-5,627 ***	0,147	7,442 ***	0,048	-3,697 ***	0,085	7,255 ***	0,055	7,182 ***	0,074
Variété	-0,663 ***	0,079	11,802 ***	0,116	-1,660 ***	0,101	12,493 ***	0,126	11,086 ***	0,147
% M, Enseigne	3,586 ***	0,270	-20,447 ***	0,430	4,321 ***	0,366	-20,407 ***	0,457	-21,615 ***	0,501
% M, Propre	3,317 ***	0,267	-19,389 ***	0,416	3,827 ***	0,364	-19,199 ***	0,443	-20,273 ***	0,484
% MN Haut de Gamme	4,222 ***	0,294	-16,328 ***	0,493	3,489 ***	0,399	-14,679 ***	0,522	-16,552 ***	0,577
% MN Moyenne Gamme	2,908 ***	0,278	-17,337 ***	0,445	2,557 ***	0,378	-16,013 ***	0,473	-16,183 ***	0,519
% MN Bas de Gamme	1,998 ***	0,288	-18,915 ***	0,476	1,436 ***	0,393	-17,636 ***	0,505	-15,734 ***	0,556
Différence de prix	0,032 *	0,016	-0,187 ***	0,032	0,010	0,021	-0,264 ***	0,034	-0,336 ***	0,039
Concentration	0,000 ***	0,000	-0,001 ***	0,000	0,000 ***	0,000	-0,001 ***	0,000	0,000 ***	0,000
Prospectus	-0,868 ***	0,141	-0,223	0,260	-0,984 ***	0,194	-0,882 **	0,281	-1,766 ***	0,327
Tête de Gondole	-1,365 ***	0,085	-0,164	0,162	-1,472 ***	0,117	-0,203	0,172	1,235 ***	0,192
Taille Catégorie	-0,007 ***	0,000	-0,002 ***	0,001	-0,005 ***	0,000	-0,004 ***	0,001	0,001	0,001
Inertie	0,192 ***	0,009	0,019	0,020	0,062 ***	0,013	-0,112 ***	0,021	-0,333 ***	0,024
Age	0,004	0,002	-0,038 ***	0,004	-0,037 ***	0,003	0,013 **	0,004	-0,024 ***	0,005
Revenu	-0,008 **	0,002	-0,060 ***	0,005	-0,085 ***	0,003	-0,032 ***	0,005	-0,033 ***	0,006
Taille Foyer	-0,094 ***	0,004	-0,045 ***	0,007	0,034 ***	0,005	-0,091 ***	0,008	-0,047 ***	0,009
Etude Sup,	-0,129 ***	0,009	-0,213 ***	0,019	-0,165 ***	0,013	-0,090 ***	0,020	-0,074 **	0,023
Femme Salariée	-0,084 ***	0,010	-0,019	0,020	-0,065 ***	0,014	-0,017	0,022	-0,012	0,025
Aliments Humides Pour Chats	-0,277 ***	0,051	0,000	0,101	-0,183 *	0,072	-0,600 ***	0,108	-0,133	0,128
Aliments Humides Pour Chien	0,052	0,086	0,054	0,157	0,153	0,113	-0,913 ***	0,169	-0,083	0,199
Aliments Secs Pour Chats	0,692 ***	0,072	0,629 ***	0,161	0,505 ***	0,096	-0,025	0,169	0,291	0,196
Aliments Secs Pour Chien	1,230 ***	0,107	2,272 ***	0,247	1,022 ***	0,136	1,641 ***	0,256	1,954 ***	0,285
Cafés Solubles	0,443 ***	0,065	1,334 ***	0,158	-0,073	0,096	0,770 ***	0,167	1,036 ***	0,195
Cafés Torréfiés	0,894 ***	0,042	2,540 ***	0,096	0,261 ***	0,059	2,320 ***	0,100	1,902 ***	0,118
Chips	0,099	0,080	0,514 ***	0,134	0,860 ***	0,097	-0,129	0,141	0,604 ***	0,160
Filtres A Café	-0,152	0,196	0,307	0,280	0,292	0,235	-1,652 ***	0,309	0,706 *	0,307
Glaces Individuelles	-0,768 ***	0,081	-0,555 **	0,164	-0,250 *	0,109	-1,082 ***	0,175	0,242	0,191
Glace Vrac	-0,948 ***	0,053	-0,846 ***	0,094	-0,398 ***	0,069	-0,798 ***	0,100	0,353 **	0,113
Huiles Alimentaires (Hs Olive)	0,208 **	0,066	1,778 ***	0,136	0,559 ***	0,086	0,974 ***	0,143	1,612 ***	0,160
Huiles D Olive	0,653 ***	0,111	2,664 ***	0,195	1,258 ***	0,134	2,045 ***	0,205	2,617 ***	0,227

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.
Légumes Appertises	-0,800 ***	0,040	-0,269 ***	0,072	-0,064	0,052	-0,868 ***	0,077	0,288 **	0,087
Matières Grasses Allégées	0,910 ***	0,047	1,505 ***	0,107	-0,191 **	0,069	0,706 ***	0,114	0,660 ***	0,135
Miel	0,936 ***	0,139	1,192 ***	0,272	1,124 ***	0,169	1,248 ***	0,276	1,321 ***	0,328
Pate A Tartiner-Crème De Marron	0,136	0,293	3,098 ***	0,351	0,219	0,357	0,307	0,397	3,300 ***	0,371
Pates Alimentaires Sèches	0,635 ***	0,056	0,561 ***	0,137	0,397 ***	0,079	0,413 **	0,141	0,240	0,163
Pizzas Surgelées	0,196 *	0,079	0,596 ***	0,166	0,339 **	0,102	0,239	0,174	0,951 ***	0,192
Pommes De Terre Surgelées	-0,128 *	0,065	0,347 **	0,111	0,724 ***	0,081	-0,422 ***	0,117	0,557 ***	0,132
Poudres Chocolatées	0,807 ***	0,070	1,257 ***	0,184	-0,107	0,103	0,496 **	0,192	1,030 ***	0,214
Sauces Chaudes	0,191 ***	0,048	0,305 **	0,106	0,096	0,067	0,227 *	0,111	0,427 **	0,126
Semoule Pour Coucous	0,615 **	0,213	1,122 **	0,388	0,483	0,266	0,690	0,403	1,779 ***	0,427
Soupes Et Potages	0,076	0,044	-0,278 *	0,109	-0,830 ***	0,073	0,060	0,108	-0,191	0,135
Tablettes De Chocolat	-0,387 ***	0,032	-0,208 **	0,061	-0,383 ***	0,045	-0,580 ***	0,065	0,005	0,075
The	0,349 ***	0,055	-0,239	0,140	-0,620 ***	0,090	-0,588 ***	0,148	-0,109	0,176
Thons En Conserve	0,000	0,077	2,725 ***	0,138	0,368 ***	0,097	1,523 ***	0,147	2,788 ***	0,161
Confitures Et Marmelades	-0,060	0,050	0,557 ***	0,097	0,266 ***	0,067	0,019	0,102	0,729 ***	0,115
Jambon De Volaille	0,735 ***	0,084	0,839 ***	0,125	1,312 ***	0,102	0,050	0,133	0,329 *	0,157
Jambon Porc Cuits & Epaules	1,166 ***	0,056	2,256 ***	0,103	1,469 ***	0,071	1,266 ***	0,109	1,303 ***	0,125
Œufs	1,505 ***	0,062	2,579 ***	0,109	2,269 ***	0,077	1,729 ***	0,114	1,581 ***	0,131
Pates Fraiches Nature	0,310 ***	0,037	-0,046	0,074	0,446 ***	0,051	-0,403 ***	0,078	-0,045	0,089
Pizzas Fraiches	0,562 ***	0,069	-0,258 *	0,121	0,947 ***	0,089	0,114	0,125	-0,262	0,155
Saucisses Type Hot Dog	0,990 ***	0,085	1,917 ***	0,166	1,033 ***	0,104	0,698 ***	0,173	1,776 ***	0,187
Topping	-0,363 ***	0,062	-0,578 ***	0,160	-0,750 ***	0,099	-0,349 *	0,161	0,241	0,186
Univers Surimi	0,778 ***	0,084	1,072 ***	0,125	1,091 ***	0,109	0,206	0,136	0,519 **	0,170
Volailles Panées	1,052 ***	0,080	0,317 *	0,140	0,858 ***	0,107	0,202	0,146	0,197	0,183
Beurre	0,558 ***	0,037	1,137 ***	0,079	0,272 ***	0,052	0,793 ***	0,083	0,549 ***	0,096
Fromage De Chèvre	0,616 ***	0,055	1,625 ***	0,119	0,920 ***	0,073	1,568 ***	0,123	1,300 ***	0,142
Fromage Frais	0,229 ***	0,048	1,250 ***	0,097	0,619 ***	0,063	0,384 ***	0,102	0,702 ***	0,116
Petits Suisses	0,562 ***	0,058	0,806 ***	0,123	0,745 ***	0,077	0,623 ***	0,128	0,490 **	0,149
Pmcf	0,419 ***	0,037	0,527 ***	0,074	0,562 ***	0,051	0,252 **	0,078	0,202 *	0,090
Dentifrice	0,579 ***	0,043	0,190	0,116	-0,530 ***	0,068	0,235 *	0,120	-0,218	0,147
Déodorants Femme	0,741 ***	0,070	0,150	0,258	-0,498 ***	0,124	0,326	0,263	0,018	0,316
Gels Douche Bain	0,274 ***	0,043	-0,008	0,096	-0,028	0,061	0,103	0,100	0,083	0,117
Papier Toilette	1,219 ***	0,077	1,672 ***	0,114	1,770 ***	0,091	0,159	0,121	1,302 ***	0,136
Shampooing	0,441 ***	0,045	-0,020	0,119	-0,275 ***	0,069	0,564 ***	0,121	0,385 **	0,141
Bières	0,131 *	0,052	1,757 ***	0,130	-0,723 ***	0,081	1,683 ***	0,136	1,514 ***	0,163
Eaux	-0,396 ***	0,030	-0,203 **	0,062	-0,592 ***	0,043	0,001	0,065	0,308 ***	0,075

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.	Coeff.	Std. Err.
Sirops	0,191 *	0,079	0,326 *	0,143	0,459 ***	0,096	-0,614 ***	0,152	0,571 **	0,166
Jus Frais	-0,301 ***	0,043	0,084	0,075	0,442 ***	0,055	-0,847 ***	0,080	0,133	0,091
Jus Ambiant	0,875 ***	0,074	1,116 ***	0,138	0,627 ***	0,101	0,150	0,149	0,401 *	0,180
Softs Drinks	-0,424 ***	0,034	-0,575 ***	0,069	-0,701 ***	0,050	-0,667 ***	0,073	-0,039	0,085
Essuie Tout	0,839 ***	0,142	2,541 ***	0,164	2,352 ***	0,151	1,005 ***	0,173	2,589 ***	0,185
Lessives	0,532 ***	0,078	2,010 ***	0,173	0,381 ***	0,106	2,436 ***	0,181	2,036 ***	0,208
Lave Vaisselle	-0,011	0,082	1,391 ***	0,183	0,181	0,112	0,889 ***	0,193	1,963 ***	0,211
Nettoyant WC	0,245 **	0,077	0,092	0,210	-0,033	0,109	-0,299	0,217	0,525 *	0,237
Nettoyants Ménagers	-0,218 ***	0,047	-0,343 **	0,104	0,037	0,065	-0,190	0,107	0,386 **	0,122
Piles	-0,042	0,092	-0,866 ***	0,142	0,938 ***	0,109	-1,198 ***	0,151	-0,335	0,174
Magasin 1	-0,041 **	0,015	-0,012	0,027	-0,038	0,020	0,076 *	0,030	0,010	0,034
Magasin 2	-0,690 ***	0,030	-0,183 **	0,065	-0,534 ***	0,040	0,371 ***	0,068	0,422 ***	0,076
Magasin 3	-0,478 ***	0,022	0,272 ***	0,050	-0,272 ***	0,030	0,722 ***	0,053	0,593 ***	0,059
Magasin 4	-0,040	0,023	0,144 **	0,052	0,144 ***	0,031	0,148 **	0,055	0,041	0,063
Magasin 5	0,068 ***	0,016	-0,406 ***	0,032	0,143 ***	0,022	-0,147 ***	0,034	-0,490 ***	0,040
Magasin 6	-0,447 ***	0,028	0,336 ***	0,065	-0,162 ***	0,038	0,592 ***	0,068	0,705 ***	0,077
Magasin 7	-0,140 ***	0,016	0,658 ***	0,036	-0,118 ***	0,023	1,027 ***	0,038	0,745 ***	0,043
Magasin 8	-0,273 ***	0,015	0,588 ***	0,032	-0,234 ***	0,021	0,981 ***	0,034	0,707 ***	0,038
Magasin 10	-0,167 ***	0,015	-0,446 ***	0,030	-0,136 ***	0,022	-0,240 ***	0,032	-0,410 ***	0,037
Semaine 1	-0,185 ***	0,010	-0,058 **	0,021	-0,149 ***	0,014	-0,047 *	0,022	0,360 ***	0,025
Semaine 2	-0,042 ***	0,011	0,035	0,022	-0,031 *	0,015	0,051 *	0,023	0,236 ***	0,027
Semaine 3	-0,018	0,011	0,021	0,021	0,012	0,015	0,030	0,023	0,114 ***	0,027
Janvier	-0,965 ***	0,017	-0,391 ***	0,036	-0,957 ***	0,025	-0,389 ***	0,039	1,277 ***	0,043
Février	-0,363 ***	0,018	-0,084 *	0,037	-0,314 ***	0,025	-0,084 *	0,039	0,649 ***	0,046
Mars	-0,157 ***	0,018	-0,042	0,036	-0,078 **	0,024	-0,019	0,039	0,408 ***	0,046
Avril	-0,106 ***	0,018	-0,023	0,037	-0,027	0,025	-0,021	0,039	0,292 ***	0,047
Mai	-0,052 **	0,019	-0,057	0,038	0,056 *	0,025	0,013	0,040	0,273 ***	0,049
Juin	0,004	0,019	0,023	0,040	0,156 ***	0,026	0,117 **	0,042	0,299 ***	0,050
Juillet	-0,022	0,020	-0,020	0,042	0,114 ***	0,027	0,109 *	0,044	0,196 ***	0,054
Août	-0,071 ***	0,019	-0,054	0,037	-0,035	0,026	-0,041	0,040	0,115 *	0,049
Septembre	-0,020	0,018	-0,013	0,036	-0,033	0,025	-0,034	0,038	0,022	0,047
Octobre	0,024	0,018	0,040	0,036	0,017	0,025	0,028	0,038	0,014	0,048
Novembre	-0,016	0,018	0,033	0,036	-0,037	0,025	0,021	0,038	0,115 *	0,048

Annexe 15 – Résultats de l'estimation du Modèle 2.

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.
Constante	-1,574 *	0,741	11,539 ***	1,861	-2,520 ***	0,780	10,180 ***	1,803	9,393 ***	1,815
Prix	0,025 **	0,007	-0,087 ***	0,017	-0,030 ***	0,010	-0,129 ***	0,016	-0,097 ***	0,018
Bas de Gamme	0,309 ***	0,029	1,240 ***	0,062	0,560 ***	0,030	1,112 ***	0,059	1,165 ***	0,059
Haut de Gamme	0,358 ***	0,022	0,073	0,064	0,420 ***	0,030	0,226 ***	0,064	0,145 *	0,066
Marque Enseigne	-44,343 ***	0,061	7,007 ***	0,188	-44,580 ***	0,070	6,804 ***	0,152	6,741 ***	0,166
Marque Propre	-5,627 ***	0,263	7,442 ***	0,262	-3,700 ***	0,170	7,255 ***	0,216	7,182 ***	0,235
Variété	-0,663 **	0,195	11,802 ***	0,514	-1,660 ***	0,200	12,493 ***	0,479	11,086 ***	0,506
% M, Enseigne	3,586 ***	0,727	-20,447 ***	1,865	4,320 ***	0,760	-20,407 ***	1,818	-21,616 ***	1,861
% M, Propre	3,317 ***	0,690	-19,389 ***	1,758	3,830 ***	0,730	-19,199 ***	1,714	-20,273 ***	1,768
% MN Haut de Gamme	4,222 ***	0,739	-16,328 ***	1,871	3,490 ***	0,780	-14,679 ***	1,837	-16,552 ***	1,840
% MN Moyenne Gamme	2,908 ***	0,725	-17,337 ***	1,812	2,560 ***	0,760	-16,013 ***	1,773	-16,183 ***	1,788
% MN Bas de Gamme	1,998 **	0,746	-18,915 ***	1,838	1,440	0,780	-17,636 ***	1,801	-15,734 ***	1,814
Différence de prix	0,032	0,023	-0,187 ***	0,046	0,010	0,030	-0,264 ***	0,045	-0,336 ***	0,047
Concentration	0,000 ***	0,000	-0,001 ***	0,000	0,000 ***	0,000	-0,001 ***	0,000	-0,001 ***	0,000
Prospectus	-0,868 ***	0,188	-0,223	0,311	-0,980 ***	0,230	-0,882 **	0,329	-1,766 ***	0,314
Tête de Gondole	-1,365 ***	0,108	-0,164	0,199	-1,470 ***	0,140	-0,203	0,193	1,235 ***	0,188
Taille Catégorie	-0,007 ***	0,001	-0,002	0,001	0,000 ***	0,000	-0,004 **	0,001	0,001	0,001
Inertie	0,192 ***	0,026	0,019	0,045	0,060	0,030	-0,112 **	0,040	-0,333 ***	0,035
Age	0,004	0,009	-0,038 **	0,014	-0,040 ***	0,010	0,013	0,011	-0,024 **	0,009
Revenu	-0,008	0,010	-0,060 ***	0,015	-0,090 ***	0,010	-0,032 *	0,013	-0,033 **	0,011
Taille Foyer	-0,094 ***	0,016	-0,045	0,024	0,030	0,020	-0,091 ***	0,021	-0,047 **	0,017
Etude Sup,	-0,129 **	0,042	-0,213 **	0,065	-0,160 ***	0,050	-0,090	0,056	-0,074	0,042
Femme Salariée	-0,084	0,044	-0,019	0,069	-0,060	0,060	-0,017	0,053	-0,012	0,045
Aliments Humides Pour Chats	-0,277	0,166	0,000	0,398	-0,180	0,190	-0,600	0,369	-0,133	0,320
Aliments Humides Pour Chien	0,052	0,262	0,054	0,365	0,150	0,280	-0,913 **	0,320	-0,083	0,273
Aliments Secs Pour Chats	0,692 ***	0,165	0,629 *	0,284	0,500 *	0,210	-0,025	0,268	0,291	0,221
Aliments Secs Pour Chien	1,230 ***	0,204	2,272 ***	0,308	1,020 ***	0,240	1,641 ***	0,274	1,954 ***	0,269

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.
Cafés Solubles	0,443 **	0,140	1,334 ***	0,298	-0,070	0,180	0,770 **	0,261	1,036 ***	0,237
Cafés Torréfiés	0,894 ***	0,106	2,540 ***	0,242	0,260 *	0,120	2,320 ***	0,221	1,902 ***	0,185
Chips	0,099	0,160	0,514	0,268	0,860 ***	0,180	-0,129	0,251	0,604 **	0,202
Filtres A Café	-0,152	0,190	0,307	0,296	0,290	0,260	-1,652 ***	0,291	0,706 **	0,270
Glaces Individuelles	-0,948 ***	0,118	-0,846 ***	0,192	-0,400 ***	0,140	-0,798 ***	0,179	0,353 *	0,148
Glace Vrac	-0,768 ***	0,169	-0,555	0,290	-0,250	0,180	-1,082 ***	0,278	0,242	0,234
Huiles Alimentaires (Hs Olive)	0,208	0,141	1,778 ***	0,365	0,560 ***	0,160	0,974 **	0,348	1,612 ***	0,320
Huiles D Olive	0,653 ***	0,161	2,664 ***	0,312	1,260 ***	0,190	2,045 ***	0,291	2,617 ***	0,274
Légumes Appertisés	-0,800 ***	0,097	-0,269	0,154	-0,060	0,110	-0,868 ***	0,149	0,288 *	0,116
Matières Grasses Allégées	0,910 ***	0,122	1,505 ***	0,265	-0,190	0,160	0,706 **	0,245	0,660 ***	0,180
Miel	0,936 ***	0,203	1,192 **	0,356	1,120 ***	0,240	1,248 ***	0,352	1,321 ***	0,336
Pate A Tartiner-Crème De Marron	0,136	0,359	3,098 ***	0,355	0,220	0,410	0,307	0,370	3,300 ***	0,317
Pates Alimentaires Sèches	0,310 **	0,096	-0,046	0,181	0,450 ***	0,100	-0,403 *	0,176	-0,045	0,147
Pizzas Surgelées	0,196	0,164	0,596 *	0,279	0,340	0,180	0,239	0,264	0,951 ***	0,211
Pommes De Terre Surgelées	-0,128	0,141	0,347	0,232	0,720 ***	0,150	-0,422	0,217	0,557 **	0,176
Poudres Chocolatées	0,807 ***	0,137	1,257 ***	0,256	-0,110	0,180	0,496 *	0,239	1,030 ***	0,213
Sauces Chaudes	0,191	0,105	0,305	0,212	0,100	0,130	0,227	0,191	0,427 **	0,157
Semoule Pour Coucous	0,615 *	0,262	1,122 **	0,331	0,480	0,300	0,690 *	0,301	1,779 ***	0,326
Soupes Et Potages	0,076	0,106	-0,278	0,296	-0,830 ***	0,140	0,060	0,247	-0,191	0,247
Tablettes De Chocolat	-0,387 ***	0,082	-0,208	0,144	-0,380 ***	0,100	-0,580 ***	0,129	0,005	0,096
The	0,349 **	0,121	-0,239	0,296	-0,620 ***	0,160	-0,588 **	0,227	-0,109	0,199
Thons En Conserve	0,000	0,149	2,725 ***	0,427	0,370 *	0,170	1,523 ***	0,409	2,788 ***	0,392
Confitures Et Marmelades	-0,060	0,137	0,557 **	0,215	0,270	0,140	0,019	0,205	0,729 ***	0,172
Jambon De Volaille	0,735 ***	0,182	0,839 **	0,247	1,310 ***	0,180	0,050	0,225	0,329	0,186
Jambon Porc Cuits & Epaules	1,166 ***	0,126	2,256 ***	0,216	1,470 ***	0,140	1,266 ***	0,210	1,303 ***	0,167
Œufs	1,505 ***	0,133	2,579 ***	0,211	2,270 ***	0,150	1,729 ***	0,202	1,581 ***	0,169
Pates Fraiches Nature	0,635 ***	0,125	0,561 *	0,237	0,400 **	0,150	0,413	0,216	0,240	0,184
Pizzas Fraiches	0,562 ***	0,146	-0,258	0,247	0,950 ***	0,170	0,114	0,218	-0,262	0,175
Saucisses Type Hot Dog	0,990 ***	0,159	1,917 ***	0,238	1,030 ***	0,170	0,698 **	0,228	1,776 ***	0,192
Topping	-0,363 **	0,134	-0,578	0,301	-0,750 ***	0,170	-0,349	0,257	0,241	0,213
Univers Surimi	0,778 ***	0,158	1,072 ***	0,246	1,090 ***	0,190	0,206	0,229	0,519 **	0,189
Volailles Panées	1,052 ***	0,149	0,317	0,275	0,860 ***	0,190	0,202	0,228	0,197	0,210

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.
Beurre	0,558 ***	0,095	1,137 ***	0,179	0,270 *	0,120	0,793 ***	0,166	0,549 ***	0,132
Fromage De Chèvre	0,616 ***	0,127	1,625 ***	0,289	0,920 ***	0,150	1,568 ***	0,278	1,300 ***	0,248
Fromage Frais	0,229 *	0,115	1,250 ***	0,220	0,620 ***	0,130	0,384	0,202	0,702 ***	0,172
Petits Suisses	0,562 ***	0,133	0,806 **	0,234	0,750 ***	0,160	0,623 **	0,215	0,490 **	0,181
Pmcf	0,419 ***	0,100	0,527 **	0,177	0,560 ***	0,110	0,252	0,166	0,202	0,131
Dentifrice	0,579 ***	0,101	0,190	0,223	-0,530 ***	0,130	0,235	0,194	-0,218	0,166
Déodorants Femme	0,741 ***	0,131	0,150	0,371	-0,500 **	0,190	0,326	0,266	0,018	0,258
Gels Douche Bain	0,274 **	0,100	-0,008	0,191	-0,030	0,130	0,103	0,166	0,083	0,130
Papier Toilette	1,219 ***	0,197	1,672 ***	0,238	1,770 ***	0,210	0,159	0,225	1,302 ***	0,201
Shampooing	0,441 ***	0,102	-0,020	0,220	-0,280 *	0,130	0,564 **	0,194	0,385 *	0,166
Bières	0,131	0,120	1,757 ***	0,293	-0,720 ***	0,170	1,683 ***	0,231	1,514 ***	0,189
Eaux	-0,396 ***	0,081	-0,203	0,169	-0,590 ***	0,100	0,001	0,149	0,308 *	0,122
Sirops	0,191	0,169	0,326	0,275	0,460 **	0,160	-0,614 *	0,255	0,571 **	0,219
Jus Frais	0,875 ***	0,172	1,116 ***	0,307	0,630 **	0,230	0,150	0,288	0,401	0,220
Jus Ambiant	-0,301 **	0,112	0,084	0,172	0,440 ***	0,120	-0,847 ***	0,164	0,133	0,134
Softs Drinks	-0,424 ***	0,085	-0,575 ***	0,164	-0,700 ***	0,100	-0,667 ***	0,144	-0,039	0,113
Essuie Tout	0,839 ***	0,206	2,541 ***	0,254	2,350 ***	0,220	1,005 ***	0,248	2,589 ***	0,214
Lessives	0,532 ***	0,137	2,010 ***	0,299	0,380 *	0,170	2,436 ***	0,276	2,036 ***	0,271
Lave Vaisselle	-0,011	0,155	1,391 ***	0,277	0,180	0,180	0,889 **	0,262	1,963 ***	0,232
Nettoyant WC	0,245	0,147	0,092	0,288	-0,030	0,190	-0,299	0,271	0,525 *	0,248
Nettoyants Ménagers	-0,218 *	0,106	-0,343	0,194	0,040	0,130	-0,190	0,179	0,386 **	0,149
Piles	-0,042	0,169	-0,866 **	0,282	0,940 ***	0,180	-1,198 ***	0,262	-0,335	0,241
Magasin 1	-0,041	0,054	-0,012	0,077	-0,040	0,080	0,076	0,074	0,010	0,054
Magasin 2	-0,690 ***	0,104	-0,183	0,147	-0,530 ***	0,120	0,371 **	0,122	0,422 ***	0,090
Magasin 3	-0,478 ***	0,077	0,272 *	0,109	-0,270 ***	0,090	0,722 ***	0,097	0,593 ***	0,083
Magasin 4	-0,040	0,072	0,144	0,153	0,140	0,090	0,148	0,141	0,041	0,129
Magasin 5	0,068	0,065	-0,406 ***	0,112	0,140	0,080	-0,147	0,094	-0,490 ***	0,080
Magasin 6	-0,447 ***	0,079	0,336	0,255	-0,160	0,100	0,592 **	0,227	0,705 ***	0,201
Magasin 7	-0,140 *	0,057	0,658 ***	0,096	-0,120	0,080	1,027 ***	0,086	0,745 ***	0,071
Magasin 8	-0,273 ***	0,060	0,588 ***	0,085	-0,230 ***	0,080	0,981 ***	0,083	0,707 ***	0,066
Magasin 10	-0,167 **	0,056	-0,446 ***	0,100	-0,140	0,080	-0,240 **	0,081	-0,410 ***	0,066
Semaine 1	-0,167 ***	0,011	-0,080 ***	0,022	-0,160 ***	0,020	-0,077 **	0,023	0,246 ***	0,028

Variables	Rachat de MN		Rachat de MDD		Migration MN		Migration MDD		Simultané - MDD	
	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.	Coeff.	Robust Std. Err.
Semaine 2	-0,024 *	0,011	0,014	0,023	-0,040 **	0,020	0,020	0,025	0,122 ***	0,030
Semaine 3	0,018	0,010	-0,021	0,020	-0,010	0,020	-0,030	0,022	-0,114 ***	0,027
Janvier	-0,965 ***	0,021	-0,391 ***	0,035	-0,960 ***	0,030	-0,389 ***	0,037	1,277 ***	0,040
Février	-0,363 ***	0,021	-0,084 *	0,036	-0,310 ***	0,030	-0,084 *	0,038	0,649 ***	0,043
Mars	-0,157 ***	0,022	-0,042	0,037	-0,080 **	0,030	-0,019	0,039	0,408 ***	0,044
Avril	-0,106 ***	0,021	-0,023	0,037	-0,030	0,030	-0,021	0,038	0,292 ***	0,045
Mai	-0,052 *	0,021	-0,057	0,041	0,060	0,030	0,013	0,042	0,273 ***	0,047
Juin	0,004	0,023	0,023	0,039	0,160 ***	0,030	0,117 **	0,042	0,299 ***	0,048
Juillet	-0,022	0,024	-0,020	0,042	0,110 ***	0,030	0,109 *	0,044	0,196 ***	0,053
Août	-0,071 **	0,022	-0,054	0,039	-0,030	0,030	-0,041	0,041	0,115 *	0,047
Septembre	-0,020	0,021	-0,013	0,036	-0,030	0,030	-0,034	0,039	0,022	0,043
Octobre	0,024	0,020	0,040	0,036	0,020	0,030	0,028	0,039	0,014	0,045
Novembre	-0,016	0,020	0,033	0,034	-0,040	0,030	0,021	0,036	0,115 **	0,044

Annexe 16 - Aliments humides chats

**Aliments Humides Chats**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-2,348 *	5,011 ***	-4,237 ***	5,863 ***	ns	-6,611 ***
Prix	0,190 ***	ns	ns	ns	-0,257 **	0,098 **
Bas de Gamme	ns	0,453 **	ns	ns	ns	-0,353 **
Haut de Gamme	ns	0,620 *	ns	ns	ns	-0,480 *
Marque Enseigne	-8,269 **	5,932 ***	ns	5,283 ***	4,928 ***	ns
Marque Propre	-8,706 *	6,960 ***	ns	5,121 **	5,474 **	ns
Variété Marque	-6,928 ***	11,489 ***	-8,613 ***	8,403 ***	9,423 ***	-13,774 ***
% Marque Enseigne	ns	-5,937 *	ns	ns	ns	5,541 **
% Marque Propre	4,852 *	-7,461 **	5,751 *	ns	ns	4,481 *
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,001 ***	-0,002 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 *	0,002 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	2,621 *
Taille Catégorie	-0,026 ***	-0,022 **	ns	ns	0,037 ***	0,021 ***
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,219 *	-0,413 **	ns	ns	ns	ns
Age	0,205 ***	-0,165 ***	-0,089 ***	-0,049 *	ns	0,110 ***
Revenu	ns	ns	-0,099 **	ns	ns	0,106 ***
Taille Foyer	ns	ns	0,228 ***	ns	ns	-0,166 ***
Etude Supérieure	-0,525 ***	0,396 ***	0,359 **	ns	ns	ns
Femme Salariée	1,235 ***	-0,984 ***	-0,307 *	ns	ns	0,389 ***
Magasin 1	ns	ns	0,636 **	ns	-0,684 *	ns
Magasin 2	ns	-0,603 *	ns	ns	ns	0,704 **
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	-0,425 *	0,635 ***	ns	ns	ns	-0,451 **
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	0,393 *	ns	-0,606 ***
Magasin 8	0,361 **	ns	ns	ns	ns	-0,475 ***
Magasin 9	ns	0,511 *	0,858 ***	ns	-0,858 **	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Bas de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Haut de G.	0,829 ***	-0,702 **	0,597 **	ns	ns	0,362 *
Hét. - M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Panéliste	6,5264 ***	-5,7834 ***	6,7318 ***	-3,7522 ***	-6,4888 ***	2,7662 ***
Hét. % M. Enseigne	ns	ns	2,5363 *	-3,6734 **	ns	4,3072 ***
Hét. - % M. Propre	ns	ns	ns	-4,4008 ***	ns	4,1919 ***
Hét. - % MN Haut de G.	ns	-5,5026 **	5,6233 **	-7,4517 ***	ns	6,8485 ***
Hét. - % MN Moyenne G.	ns	-3,6091 *	3,5518 *	-5,6211 ***	ns	5,2859 ***
Hét. - % MN Bas de G.	ns	-6,8429 ***	7,3252 ***	-5,5057 **	ns	4,6324 ***
Hét. - Différence de Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Concentration	-0,0011 ***	0,0009 ***	-0,0008 ***	0,0006 *	0,0008 **	-0,0004 *
Hét. - Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Taille Catégorie	-0,0217 ***	0,0165 ***	ns	ns	ns	0,0071 *
Hét. - Inertie	-0,2095 *	0,3132 **	ns	ns	ns	ns

Annexe 17 - Aliments humides chiens

**Aliments Humides Chiens**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	1,649 ***	-1,697 ***	-0,654 **	0,769 ***	ns
Prix	0,249 **	ns	ns	ns	-0,449 **	ns
Bas de Gamme	ns	0,977 *	ns	0,939 *	ns	-0,979 *
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-12,925 ***	9,428 **	-12,666 *	10,780 *	ns	-5,500 *
Marque Propre	-13,521 **	10,536 **	ns	11,626 *	ns	-6,049 *
Variété Marque	-11,605 ***	9,649 ***	-12,386 ***	11,643 ***	11,742 ***	-9,044 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	9,806 **
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	7,216 *
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-0,899 **	0,404 *
Concentration	0,001 **	0,000 **	0,001 **	ns	-0,001 **	0,000 *
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	-0,279 **	ns	0,298 **	ns
Revenu	0,206 *	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	-0,338 *	ns	-0,372 *	ns	0,396 **
Etude Supérieure	ns	ns	ns	0,811 *	ns	-1,351 ***
Femme Salariée	ns	0,981 *	-1,717 ***	0,973 *	1,450 *	-1,144 **
Magasin 1	-1,264 *	0,997 *	-1,142 *	ns	1,435 *	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-1,922 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	1,013 *	ns	1,122 *	ns	-1,644 **	ns
Magasin 6	ns	ns	1,714 *	ns	ns	1,558 *
Magasin 7	ns	ns	-1,333 *	1,715 **	ns	ns
Magasin 8	1,226 **	ns	ns	ns	-1,416 *	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	1,697 ***	-1,932 ***	ns	ns	ns	1,121 *

## Annexe 18 - Aliments secs chats

**Aliments Secs Chats**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	7,835 **	-7,381 *	7,071 **	ns	ns	8,523 ***
Hét. Panéliste	-1,154 ***	1,529 ***	0,512 ***	ns	ns	-0,836 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-0,936 *	0,989 *	-1,118 *	ns	1,271 **	-0,863 *
Haut de Gamme	ns	ns	ns	-1,205 *	ns	ns
Marque Enseigne	-13,045 ***	9,664 **	ns	10,138 *	ns	ns
Marque Propre	-12,167 **	9,610 **	ns	10,315 *	ns	-6,309 *
Variété Marque	-8,191 ***	8,356 ***	-8,826 ***	8,544 ***	12,320 ***	-12,204 ***
% Marque Enseigne	6,408 *	ns	6,958 *	ns	-10,089 **	ns
% Marque Propre	7,603 *	ns	8,423 *	-7,258 *	-10,487 *	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	-0,001 *	0,001 **
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-7,224 *	ns	-10,663 **	ns	12,824 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	-0,688 *	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	-0,635 *	ns	ns	ns	0,911 *	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	1,020 **	ns
Inertie	ns	ns	0,761 *	ns	-0,735 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,182 **	0,145 *	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	0,719 *	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	1,005 *	ns	ns	-1,182 **	ns	0,949 *
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	2,339 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	1,602 **	-1,389 **	ns	ns	-1,618 **	1,310 **
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	1,372 **	-1,372 **	ns	ns	-1,235 **	0,840 *
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	1,097 *

## Annexe 19 - Aliments secs chiens

**Aliments Secs Chiens**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migrati on MN</b>	<b>Migratio n MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	6,116 **	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-1,173 ***	1,473 ***	ns	ns	ns	-0,647 **
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-9,602 **	7,061 *	ns	8,938 *	ns	ns
Marque Propre	-10,810 **	7,877 *	ns	10,138 *	ns	-5,721 *
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	5,753 *	ns
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	6,494 **	ns	ns	-5,237 *	-5,492 *	5,828 **
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	-0,180 *	0,217 *	-0,170 *	-0,209 *	0,208 *
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 20 - Dentifrice

### Dentifrice

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,245 **	0,760 ***	1,506 ***	-0,789 ***	-0,272 *	-0,959 ***
Prix	0,507 ***	-0,407 **	ns	-0,440 **	ns	0,392 **
Bas de Gamme	-0,793 ***	1,205 ***	-1,082 ***	1,131 ***	1,009 ***	-1,470 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	2,348 *	ns	ns
Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	-34,869 ***	37,718 ***	-33,802 ***	37,214 ***	30,447 ***	-36,708 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	13,424 *	ns	17,028 **	-12,160 *	-15,060 *	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	-7,067 ***	5,536 *	-6,705 **	6,890 **	5,458 *	-4,113 *
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-1,792 *	ns
Concentration	0,009 ***	-0,008 ***	0,009 ***	-0,008 ***	-0,012 ***	0,009 ***
Prospectus	ns	ns	61,363 *	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,557 **	ns	ns	-0,391 *	ns	ns
Age	0,076 *	-0,107 *	ns	ns	ns	0,084 *
Revenu	ns	ns	-0,188 ***	0,133 **	ns	ns
Taille Foyer	-0,200 **	ns	0,287 ***	-0,164 *	ns	ns
Etude Supérieure	ns	-0,577 **	ns	ns	ns	0,556 ***
Femme Salariée	0,566 **	-0,603 **	ns	ns	ns	0,431 *
Magasin 1	0,787 *	ns	0,956 *	ns	-1,229 **	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	-1,231 **	1,313 **	-0,912 *	1,705 ***	ns	-1,208 **
Magasin 4	ns	-1,606 *	ns	-1,796 *	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	2,250 **	ns
Magasin 7	ns	ns	-0,816 *	1,319 ***	ns	ns
Magasin 8	ns	0,720 *	-0,893 **	0,900 **	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	0,961 *	ns	ns	ns
Magasin 10	0,828 **	-1,160 ***	1,052 ***	-0,950 **	-0,724 *	0,954 ***

## Annexe 21 - Déodorant femme

**Déo Femme**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migrati on MN</b>	<b>Migration MDD</b>	Simult/MDD	<b>Autres</b>
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prix	1,716 **	-2,000 **	1,284 *	-1,540 **	ns	1,593 **
Bas de Gamme	ns	3,585 *	ns	ns	ns	-2,653 *
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	-15,705 *
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 22 - Gels douche

**Gels Douche**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	9,101 ***	-8,486 **	8,065 ***	-7,825 *	ns	7,782 ***
Hét. Panéliste	-0,727 ***	0,968 ***	0,598 ***	-0,281 ***	ns	-0,414 ***
Prix	0,276 ***	ns	0,191 **	-0,259 ***	-0,349 **	0,212 ***
Bas de Gamme	-1,449 ***	1,530 ***	-1,322 ***	1,363 ***	1,158 ***	-1,280 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-11,519 ***	8,768 *	ns	9,069 *	ns	ns
Marque Propre	-12,375 *	10,171 *	ns	10,269 *	ns	ns
Variété Marque	-27,111 ***	27,663 ***	-26,333 ***	25,814 ***	22,135 ***	-22,168 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,005 ***	-0,005 ***	0,005 ***	-0,005 ***	-0,003 ***	0,003 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-1,842 **	ns	-2,081 **	ns	3,692 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	0,344 *	ns	ns	-0,394 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,107 **	ns	ns	ns
Taille Foyer	-0,130 **	ns	ns	ns	ns	0,086 *
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	0,298 *	-0,509 ***	0,705 ***	-0,322 *	-0,521 **	0,350 **
Magasin 2	ns	ns	0,970 **	ns	-0,939 *	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	1,162 ***	-1,395 ***	1,313 ***	-1,079 ***	-0,991 **	0,990 ***
Magasin 5	0,434 *	-0,868 ***	ns	ns	ns	0,566 **
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	-0,815 *	1,034 **	-2,054 ***	1,506 ***	1,472 ***	-1,143 **
Magasin 8	-0,615 **	0,519 *	-0,604 *	0,767 **	0,684 *	-0,751 **
Magasin 9	0,542 **	ns	ns	-0,840 ***	ns	0,634 ***
Magasin 10	ns	ns	0,456 **	-0,582 ***	ns	ns

## Annexe 23 - Papier toilette

## Papier Toilette

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-47,319 ***	59,743 ***	-51,333 ***	59,289 ***	37,033 **	-57,412 ***
Hét. Panéliste	0,394 ***	0,842 ***	-0,994 ***	-0,640 ***	0,493 ***	ns
Prix	0,134 *	-0,143 **	0,111 *	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-2,004 ***	1,576 ***	ns	1,621 ***	1,810 ***	-2,699 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-16,354 ***	14,601 ***	-17,557 ***	15,694 *	ns	-8,520 **
Marque Propre	-13,099 ***	13,290 ***	-13,785 ***	14,174 *	ns	-10,582 ***
Variété Marque	-23,500 ***	21,608 ***	-24,757 ***	21,697 ***	21,126 ***	-16,173 ***
% Marque Enseigne	70,447 ***	-77,468 ***	73,492 ***	-80,694 ***	-58,662 ***	72,886 ***
% Marque Propre	44,635 ***	-52,402 ***	46,080 ***	-55,055 ***	-33,326 ***	50,068 ***
% MN Haut de Gamme	60,134 ***	-73,982 ***	63,452 ***	-75,794 ***	-43,767 ***	69,957 ***
% MN Moyenne Gamme	59,442 ***	-75,925 ***	63,018 ***	-78,827 ***	-42,186 ***	74,478 ***
% MN Bas de Gamme	58,587 ***	-78,786 ***	60,502 ***	-83,454 ***	-31,445 ***	74,596 ***
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-0,548 *	ns
Concentration	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***
Prospectus	ns	11,688 *	ns	12,664 **	ns	-16,297 *
Tête de Gondole	-4,973 ***	ns	-4,202 **	ns	6,745 ***	ns
Taille Catégorie	ns	0,047 *	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	0,491 **	0,390 *
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	-0,297 *	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,321 *	ns	0,292 *	ns	-0,493 ***	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	0,095 *	-0,077 *	ns	ns	-0,077 *	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	-0,352 *	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	0,303 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	-2,031 ***	1,627 ***	-2,603 ***	1,772 ***	2,483 ***	-1,249 **
Magasin 2	-5,943 ***	5,618 ***	-5,034 ***	5,507 ***	4,557 ***	-4,705 ***
Magasin 3	-2,867 ***	2,769 ***	-3,381 ***	2,745 ***	2,853 ***	-2,120 ***
Magasin 4	8,421 ***	-7,711 ***	8,567 ***	-7,759 ***	-7,765 ***	6,247 ***
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	11,546 ***	-13,000 ***	13,471 ***	-13,229 ***	-10,667 ***	11,878 ***
Magasin 7	-3,240 ***	3,001 ***	-3,675 ***	3,123 ***	3,264 ***	-2,473 ***
Magasin 8	-2,795 ***	3,293 ***	-3,085 ***	3,811 ***	1,902 ***	-3,126 ***
Magasin 9	-2,936 ***	2,947 ***	-2,913 ***	2,380 ***	3,106 ***	-2,584 ***
Magasin 10	ns	0,997 *	ns	1,103 *	ns	-1,184 *
Hét. Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Bas de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Haut de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Enseigne	-12,4251 **	9,4441 *	ns	ns	ns	-10,6378 **
Hét. - M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Panéliste	11,365 ***	-12,4206 ***	12,6014 ***	-11,9372 ***	-11,6617 ***	12,0532 ***
Hét. % M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % MN Haut de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % MN Moyenne G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % MN Bas de G.	12,2165 *	-11,5239 **	12,2151 *	-10,3742 *	-15,1861 **	12,6526 **
Hét. - Différence de Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Concentration	ns	0,0003 *	-0,0004 *	0,0003 *	0,0003 *	-0,0005 ***
Hét. - Prospectus	-14,5912 *	ns	-12,8326 *	ns	18,4506 *	ns
Hét. - Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns

**Annexe 24 - Shampoing**  
**Shampoing**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	2,999 ***	-1,170 *	1,903 ***	-1,804 ***	-3,475 ***	1,547 ***
Hét. Panéliste	-0,993 ***	1,262 ***	0,145 *	ns	ns	-0,419 ***
Prix	0,991 ***	-0,996 ***	0,861 ***	-0,812 ***	-0,978 ***	0,933 ***
Bas de Gamme	-1,299 ***	0,968 ***	-0,752 ***	1,028 ***	1,044 ***	-0,988 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	-31,993 ***	30,433 ***	-32,087 ***	33,277 ***	32,036 ***	-31,666 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,007 ***	-0,007 ***	0,007 ***	-0,009 ***	-0,006 ***	0,007 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-1,701 *	ns	ns	ns	4,251 **	ns
Taille Catégorie	-0,018 ***	ns	-0,016 **	ns	0,025 **	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	0,281 *	ns	ns	-0,344 *	-0,266 **
Age	0,122 ***	-0,172 ***	ns	ns	ns	0,060 **
Revenu	ns	ns	-0,085 **	0,055 *	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	0,848 ***	ns	ns	ns	-0,444 **
Magasin 2	0,746 **	-1,763 ***	0,780 *	-0,652 *	ns	1,148 ***
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	0,467 *
Magasin 4	-0,748 ***	0,555 **	-0,310 *	0,529 ***	0,703 **	-0,730 ***
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	-1,020 ***	1,262 ***	-0,874 ***	ns	ns	-0,484 **
Magasin 7	ns	ns	-0,344 *	ns	ns	ns
Magasin 8	0,345 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	-0,500 *
Magasin 10	0,427 **	-0,591 **	ns	ns	ns	ns

## Annexe 25 - Essuie-tout

**Essuie-Tout**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	1,123 ***	-0,666 **	ns	0,649 *	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-23,256 ***	19,418 ***	-23,634 ***	22,034 **	18,182 *	-12,745 **
Marque Propre	-17,112 ***	14,265 **	-14,962 ***	17,718 *	ns	-13,064 **
Variété Marque	-12,065 **	13,256 **	-13,143 **	14,839 **	9,709 *	-12,596 **
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	55,868 *	ns	58,948 *	ns	-66,124 **	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,001 *	ns	0,001 *	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 26 - Lave vaisselle

**Lave Vaisselle**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,986 ***	0,830 ***	0,615 ***	ns	ns	ns
Prix	-0,296 *	0,271 *	-0,368 **	0,327 **	0,375 **	-0,309 **
Bas de Gamme	-0,739 *	ns	-0,936 *	0,776 *	1,015 **	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-17,693 ***	13,337 ***	-18,581 **	16,334 **	17,894 **	-11,291 ***
Marque Propre	-21,998 **	17,482 ***	ns	20,000 **	22,548 **	-15,078 **
Variété Marque	-14,612 ***	15,474 ***	-20,870 ***	15,261 ***	17,638 ***	-12,890 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	-8,993 *	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	-7,537 **	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	-0,503 *
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	-0,111 **	0,079 *	-0,155 ***	ns	0,140 **	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	0,692 *	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	0,183 **	ns	ns	ns	-0,163 *	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	-0,240 *	ns
Etude Supérieure	ns	-0,605 *	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	2,589 *	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

**Annexe 27 - Lessives**  
**Lessives**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-39,396 ***	62,255 ***	-63,292 ***	44,830 ***	47,082 **	-51,479 ***
Hét. Panéliste	-1,196 ***	1,491 ***	0,261 **	ns	ns	-0,881 ***
Prix	0,077 *	ns	ns	-0,093 *	ns	ns
Bas de Gamme	-0,676 ***	0,580 **	-0,489 *	0,606 **	0,860 ***	-0,880 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-10,002 ***	6,268 ***	ns	7,200 ***	8,517 ***	ns
Marque Propre	ns	7,268 *	ns	8,495 *	8,164 *	ns
Variété Marque	-25,129 ***	23,637 ***	-29,156 ***	28,445 ***	28,658 ***	-26,454 ***
% Marque Enseigne	61,752 ***	-72,551 ***	80,233 ***	-58,972 ***	-76,151 ***	65,689 ***
% Marque Propre	63,950 ***	-69,252 ***	81,875 ***	-55,576 ***	-85,683 ***	64,686 ***
% MN Haut de Gamme	46,784 ***	-68,553 ***	70,269 ***	-50,339 ***	-54,503 **	56,341 ***
% MN Moyenne Gamme	44,536 ***	-67,912 ***	67,172 ***	-49,704 ***	-51,099 **	57,007 ***
% MN Bas de Gamme	46,904 ***	-68,295 ***	65,680 ***	-50,769 ***	-50,809 **	57,290 ***
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-0,588 **	ns
Concentration	0,006 ***	-0,006 ***	0,007 ***	-0,006 ***	-0,007 ***	0,006 ***
Prospectus	-10,307 ***	ns	-8,978 **	ns	14,115 ***	ns
Tête de Gondole	-4,312 *	ns	-6,792 ***	ns	6,993 **	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	0,035 **	ns
Semaine 1	ns	ns	-0,339 *	ns	0,632 **	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	0,311 *	ns	0,300 *	ns	-0,278 *
Age	-0,080 *	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	-0,247 ***	0,290 ***	ns	0,183 **	ns	-0,321 ***
Etude Supérieure	-0,553 ***	ns	-0,372 *	0,345 *	0,543 **	ns
Femme Salariée	-0,613 ***	ns	ns	ns	0,494 *	-0,644 ***
Magasin 1	ns	ns	0,837 *	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	-1,364 *	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	-1,378 *	ns	ns
Magasin 5	ns	1,090 ***	ns	0,976 ***	-1,419 **	-0,563 *
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	-0,754 **	1,095 ***	-0,783 **	0,932 ***	ns	-1,022 ***
Magasin 8	ns	ns	ns	0,790 **	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	1,026 *	ns	-1,304 *	ns
Magasin 10	1,097 ***	ns	ns	ns	-1,731 ***	ns
Hét. Prix	ns	ns	ns	0,112 *	ns	-0,093 *
Hét. - Bas de G.	-0,489 *	ns	ns	0,528 *	ns	ns
Hét. - Haut de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Panéliste	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. % M. Enseigne	97,2712 ***	-113,496 ***	105,6558 ***	-100,9776 ***	-79,6976 ***	91,2442 ***
Hét. - % M. Propre	106,5668 ***	-125,3204 ***	116,2201 ***	-101,7359 ***	-92,7625 ***	97,0319 ***
Hét. - % MN Haut de G.	105,2185 ***	-125,0751 ***	111,0515 ***	-107,4224 ***	-82,2029 ***	98,4305 ***
Hét. - % MN Moyenne G.	103,6226 ***	-128,3384 ***	111,6605 ***	-105,6061 ***	-78,4182 ***	97,0795 ***
Hét. - % MN Bas de G.	104,0459 ***	-127,4191 ***	113,1848 ***	-105,9859 ***	-82,1171 ***	98,2914 ***
Hét. - Différence de Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Taille Catégorie	ns	ns	ns	-0,0157 **	ns	ns
Hét. - Inertie	ns	ns	ns	0,3671 *	ns	ns

## Annexe 28 - Nettoyants ménagers

**Nettoyants Ménagers**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,692 ***	0,703 ***	0,564 ***	-0,313 ***	ns	-0,245 ***
Prix	0,439 ***	-0,444 ***	0,424 ***	-0,506 ***	-0,370 **	0,457 ***
Bas de Gamme	ns	0,548 **	ns	0,483 **	0,388 *	-0,821 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-10,710 ***	7,079 *	-11,474 *	8,954 **	ns	ns
Marque Propre	-15,280 **	11,179 **	ns	13,551 ***	14,081 **	-7,013 **
Variété Marque	-23,624 ***	21,867 ***	-26,259 ***	24,444 ***	25,992 ***	-22,419 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	-8,544 *	8,684 **
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	-11,013 **	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	10,496 *	ns
% MN Moyenne Gamme	-8,246 *	ns	ns	ns	11,132 *	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-1,764 **	ns
Concentration	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***
Prospectus	ns	ns	ns	-4,709 *	ns	3,979 *
Tête de Gondole	-4,671 *	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	-0,030 ***	ns	-0,020 *	ns	0,030 **	ns
Semaine 1	ns	-0,326 *	0,342 *	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	0,558 *	ns	0,845 ***	ns	-0,897 ***
Magasin 2	-2,149 ***	1,712 **	-1,167 *	1,410 *	1,628 *	-1,434 **
Magasin 3	-0,928 *	ns	ns	1,092 **	ns	-1,144 **
Magasin 4	2,388 ***	-2,666 ***	2,385 ***	-3,435 ***	-1,905 **	3,233 ***
Magasin 5	ns	ns	ns	0,555 *	ns	ns
Magasin 6	1,921 **	-2,361 ***	1,946 **	-3,305 ***	-1,733 *	3,531 ***
Magasin 7	-0,533 *	0,568 *	ns	0,722 **	0,548 *	-0,957 ***
Magasin 8	ns	ns	-0,797 **	0,968 ***	ns	-0,840 ***
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	-0,913 ***
Magasin 10	ns	ns	-0,572 *	0,633 *	ns	ns

## Annexe 29 - Nettoyants WC

**Nettoyants WC**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	13,210 ***	-12,217 **	12,324 ***	-13,903 **	ns	11,340 ***
Hét. Panéliste	-0,769 **	1,188 **	0,606 *	-0,856 **	ns	ns
Prix	0,592 **	ns	ns	-0,625 *	-0,700 *	0,540 *
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	-1,307 **
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-14,287 ***	11,280 **	-15,507 *	14,423 ***	12,545 *	-8,455 ***
Marque Propre	-13,328 *	9,353 *	ns	11,557 *	14,643 *	ns
Variété Marque	-20,522 ***	18,405 ***	-19,949 ***	20,936 ***	20,448 ***	-19,317 ***
% Marque Enseigne	13,733 **	ns	13,787 **	-11,155 *	-19,502 **	12,733 **
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	-14,805 *	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	-0,109 **	ns	-0,108 **	ns	0,170 ***	ns
Semaine 1	-0,859 *	ns	ns	ns	1,119 *	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	-0,997 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 30 - Piles

## Pile

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	20,396 ***	-13,619 **	16,518 ***	-17,171 **	-22,634 ***	16,509 ***
Hét. Panéliste	-1,193 ***	1,241 ***	ns	ns	0,378 *	-0,661 ***
Prix	0,191 **	-0,171 *	0,190 **	-0,225 **	-0,162 *	0,177 **
Bas de Gamme	-3,818 **	4,182 **	-3,799 **	3,968 **	3,817 **	-4,350 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-19,597 ***	17,403 ***	-19,650 ***	17,617 ***	18,279 **	-14,051 ***
Marque Propre	-16,035 ***	11,513 ***	-15,763 **	12,913 **	14,600 **	-7,227 ***
Variété Marque	-21,620 ***	18,072 ***	-20,714 ***	22,280 ***	19,683 ***	-17,701 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	8,835 *	-10,268 **	11,095 **	-9,146 *	-9,796 *	9,280 *
% MN Haut de Gamme	-15,235 **	ns	ns	9,301 *	15,637 **	ns
% MN Moyenne Gamme	-13,672 ***	ns	-9,773 *	9,735 *	17,642 ***	-9,747 *
% MN Bas de Gamme	-11,903 *	ns	-10,121 *	ns	15,470 **	ns
Différence de prix	0,694 **	-0,516 *	ns	-0,509 *	-0,584 *	0,464 *
Concentration	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 *	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	0,046 *	ns	0,053 *	ns	-0,072 **	0,050 *
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,707 *	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	-0,887 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	2,697 **	-2,312 *	-2,817 *	2,331 *
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-11,074 ***	9,550 **	-10,412 ***	10,076 *	12,537 *	-10,677 ***
Magasin 5	7,934 ***	-7,556 ***	7,544 ***	-7,426 ***	-8,123 ***	7,626 ***
Magasin 6	ns	ns	-4,048 *	ns	4,389 *	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 31 - Cafés solubles

**Cafés Solubles**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-1,237 ***	1,233 ***	0,562 **	ns	ns	-0,454 **
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-1,127 **	ns	ns	ns	1,053 **	-0,858 *
Haut de Gamme	ns	1,429 *	-1,418 *	ns	1,423 *	-1,356 *
Marque Enseigne	-11,761 **	11,192 **	ns	11,179 *	6,342 **	ns
Marque Propre	-11,183 **	11,357 **	ns	10,894 *	5,949 *	ns
Variété Marque	-13,872 ***	16,134 ***	-15,731 ***	13,308 ***	11,562 **	-11,401 ***
% Marque Enseigne	23,776 *	-28,232 *	27,203 *	-27,716 *	ns	26,191 *
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	25,386 *
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	23,159 *
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	24,910 *
Différence de prix	0,935 **	ns	1,067 **	-0,688 *	-0,959 *	ns
Concentration	0,002 ***	-0,002 *	0,003 ***	-0,003 ***	-0,002 *	0,002 *
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	8,882 *	ns	ns	ns	-15,574 *	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	0,095 **	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,478 *	ns	ns	ns	ns	ns
Age	0,284 ***	-0,277 ***	ns	ns	ns	0,224 ***
Revenu	ns	0,209 *	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	0,658 *	-1,031 **	ns	ns	ns	0,945 ***
Femme Salariée	0,709 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	-1,149 *	1,491 **	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	2,913 ***	-3,738 ***	ns	-2,646 **	ns	2,155 **
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	-1,648 **	ns	1,398 *	ns
Magasin 8	ns	1,333 **	ns	1,097 *	ns	ns
Magasin 9	ns	1,636 **	ns	ns	-1,648 *	ns
Magasin 10	1,097 *	ns	ns	ns	-1,475 *	1,016 *

## Annexe 32 - Cafés torréfiés

## Café Torréfié

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	34,348 **	ns	43,987 ***	ns	-40,594 ***
Hét. Panéliste	-0,987 ***	0,923 ***	0,527 ***	-0,312 ***	ns	-0,187 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-0,623 ***	0,935 ***	ns	0,460 ***	0,574 ***	-1,204 ***
Haut de Gamme	1,385 ***	-1,383 **	1,255 **	ns	-1,446 *	ns
Marque Enseigne	-9,837 **	6,795 ***	ns	9,013 ***	6,593 ***	ns
Marque Propre	-9,644 *	6,237 *	ns	9,191 ***	6,615 **	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	-7,312 ***
% Marque Enseigne	25,771 *	-39,744 ***	25,200 *	-50,541 ***	ns	45,833 ***
% Marque Propre	23,412 *	-36,758 ***	ns	-47,543 ***	ns	44,026 ***
% MN Haut de Gamme	21,739 *	-34,437 **	ns	-47,971 ***	ns	41,767 ***
% MN Moyenne Gamme	22,750 *	-34,022 **	ns	-47,276 ***	ns	42,659 ***
% MN Bas de Gamme	21,782 *	-37,815 ***	ns	-51,237 ***	ns	45,497 ***
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	-0,002 *	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-2,655 **	ns	-2,695 **	ns	3,679 **	ns
Taille Catégorie	ns	-0,011 *	ns	-0,011 *	0,025 ***	0,010 *
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	0,263 *	ns	ns	ns	ns
Age	0,148 ***	-0,106 ***	-0,125 ***	ns	ns	0,069 **
Revenu	ns	0,066 **	-0,067 *	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	0,105 *	ns	ns
Etude Supérieure	0,311 **	-0,557 ***	-0,277 *	ns	ns	0,485 ***
Femme Salariée	0,720 ***	-0,601 ***	ns	-0,483 ***	ns	0,509 ***
Magasin 1	0,701 ***	-0,436 **	ns	-0,387 *	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	1,424 *	ns
Magasin 3	-0,731 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	0,683 ***	-0,639 ***	0,876 ***	-0,368 *	-0,942 ***	0,389 **
Magasin 6	ns	ns	ns	-1,322 *	ns	ns
Magasin 7	ns	0,843 ***	-0,768 **	0,910 ***	ns	-0,753 ***
Magasin 8	-0,495 *	ns	ns	0,978 ***	ns	-0,474 *
Magasin 9	0,788 ***	ns	0,524 *	ns	-1,127 ***	ns
Magasin 10	0,364 *	-0,546 **	0,408 *	ns	ns	ns
Hét. Prix	ns	ns	ns	ns	ns	-0,095 *
Hét. - Bas de G.	ns	0,551 *	ns	ns	ns	-0,500 *
Hét. - Haut de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Panéliste	6,3341 *	-9,2365 *	ns	ns	ns	ns
Hét. % M. Enseigne	30,5006 ***	-32,8059 **	24,6016 **	-23,1763 **	ns	22,6148 **
Hét. - % M. Propre	28,5238 **	-29,2487 *	23,2327 *	-21,1219 *	ns	20,7793 *
Hét. - % MN Haut de G.	33,6405 ***	-35,2498 *	26,2772 **	-21,4624 *	ns	22,1214 *
Hét. - % MN Moyenne G.	35,5479 ***	-39,8933 **	29,6136 **	-24,5403 *	ns	25,1852 **
Hét. - % MN Bas de G.	38,747 ***	-40,6438 **	31,0211 ***	-28,1309 **	-27,8232 *	26,8298 **
Hét. - Différence de Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Prospectus	ns	-8,4053 *	ns	ns	ns	6,3669 *
Hét. - Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Inertie	ns	ns	-0,166	0,1413	0,2211	-0,2361

## Annexe 33 - Chips

**Chips**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/M DD</b>	<b>Autres</b>
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-1,125 ***	0,880 ***	0,670 ***	-0,389 ***	ns	-0,230 *
Prix	0,366 *	ns	0,336 *	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	-0,616 **
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-10,843 ***	8,144 **	-11,801 **	9,747 *	ns	-3,629 *
Marque Propre	ns	7,293 *	ns	9,295 *	ns	ns
Variété Marque	-3,638 *	4,044 **	-3,468 *	5,752 ***	ns	-4,931 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	-0,054 *	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	-0,507 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,157 **	0,182 ***	ns	ns
Taille Foyer	ns	-0,155 *	ns	-0,245 **	ns	0,248 ***
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	0,732 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	-1,110 ***	0,944 **	-0,939 **	0,690 *	0,833 *	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	0,782 *

## Annexe 34 - Confitures

**Confitures**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	8,817 *	ns	ns	ns	-8,526 *
Hét. Panéliste	0,912 ***	-0,806 ***	-0,136 *	0,450 ***	-0,216 **	-0,204 ***
Prix	0,271 ***	-0,380 ***	0,217 *	-0,200 *	ns	0,238 ***
Bas de Gamme	-0,995 ***	0,851 ***	-0,591 *	0,894 ***	0,651 ***	-0,810 ***
Haut de Gamme	ns	ns	0,514 *	ns	-0,949 **	ns
Marque Enseigne	-8,273 **	5,823 ***	ns	6,509 ***	5,708 ***	ns
Marque Propre	-8,794 *	6,439 ***	ns	6,868 ***	6,267 ***	ns
Variété Marque	-3,473 ***	5,116 ***	-3,755 ***	4,289 ***	3,902 ***	-6,079 ***
% Marque Enseigne	ns	-12,088 **	11,555 *	ns	-9,668 *	11,498 **
% Marque Propre	ns	-11,472 **	9,942 *	ns	ns	12,767 **
% MN Haut de Gamme	ns	-9,819 *	9,545 *	ns	ns	8,991 *
% MN Moyenne Gamme	ns	-11,108 **	9,414 *	-8,706 *	ns	11,975 **
% MN Bas de Gamme	ns	-14,104 **	ns	-14,211 **	ns	16,897 ***
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,000 ***	-0,001 ***	0,000 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***
Prospectus	-8,424 *	-12,146 **	-9,617 *	-9,498 *	29,115 ***	10,570 ***
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	5,945 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	-0,251 *	ns	ns	ns	0,431 ***	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	0,306 *	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	-0,292 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	0,082 **	-0,088 ***	-0,064 *	0,060 *	ns	ns
Taille Foyer	-0,210 ***	0,126 ***	0,103 **	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	-0,499 **	ns	0,483 ***
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	0,387 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	-0,409 *	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	-0,855 ***	ns	0,749 ***

## Annexe 35 - Huile alimentaire

## Huile Alimentaire

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-25,861 ***	12,054 ***	-23,059 ***	11,556 ***	30,397 ***	-5,086 *
Hét. Panéliste	-1,149 ***	1,058 ***	0,174 *	ns	0,373 ***	-0,306 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-1,603 ***	1,760 ***	-1,522 ***	1,457 ***	1,869 ***	-1,962 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	-0,940 *	ns	ns
Marque Enseigne	-10,828 ***	8,187 ***	-11,326 *	8,423 ***	8,550 ***	-3,005 *
Marque Propre	-8,427 *	6,020 ***	ns	6,379 ***	6,209 ***	ns
Variété Marque	5,204 ***	-4,539 ***	5,035 ***	-6,483 ***	-2,975 *	3,756 ***
% Marque Enseigne	26,492 ***	-10,279 ***	25,710 ***	-10,368 ***	-34,308 ***	ns
% Marque Propre	29,392 ***	-12,902 ***	30,019 ***	-15,003 ***	-38,465 ***	6,959 **
% MN Haut de Gamme	27,179 ***	-12,823 ***	23,708 ***	-15,450 ***	-30,533 ***	7,919 *
% MN Moyenne Gamme	30,119 ***	-15,759 ***	28,385 ***	-18,833 ***	-33,261 ***	9,347 ***
% MN Bas de Gamme	19,544 ***	-13,603 ***	22,640 ***	-17,542 ***	-19,174 ***	8,134 **
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-0,833 *	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	-0,001 **	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-3,481 ***	ns	-2,454 *	ns	3,869 **	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	-0,559 **	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,490 **	ns	ns	ns	-0,496 **	ns
Age	0,161 ***	-0,154 ***	ns	0,090 *	-0,165 ***	0,073 *
Revenu	0,116 *	-0,096 *	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	-0,463 *	ns	0,402 *	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	0,672 *	-1,070 ***	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-1,288 *	1,192 *	-2,388 ***	1,579 **	2,459 ***	-1,554 ***
Magasin 5	1,538 ***	-0,884 *	0,810 *	ns	-2,140 ***	0,736 *
Magasin 6	-1,820 **	2,122 ***	-2,173 ***	2,372 ***	2,323 **	-2,825 ***
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	0,860 **	-1,003 ***	ns	-0,714 **	-0,669 *	1,012 ***
Magasin 9	0,875 ***	-0,718 **	1,260 ***	-1,122 ***	-1,118 ***	0,822 ***
Magasin 10	0,941 **	-0,587 *	ns	ns	-1,192 **	0,767 **

**Annexe 36 - Huile d'olive**  
**Huile d'Olive**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	-20,715 **	ns	-23,214 ***	ns	29,758 ***	ns
Hét. Panéliste	-1,857 ***	1,677 ***	ns	ns	1,104 ***	-0,995 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-9,846 ***	8,568 ***	-10,616 *	8,449 ***	8,090 ***	-4,644 **
Marque Propre	ns	10,432 **	ns	10,333 **	8,867 *	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	17,666 **	ns	19,491 **	ns	-24,383 ***	ns
% Marque Propre	22,650 ***	ns	24,723 ***	ns	-34,332 ***	ns
% MN Haut de Gamme	26,639 ***	-17,306 *	25,598 **	-15,915 *	-31,911 ***	ns
% MN Moyenne Gamme	28,458 ***	-19,033 *	28,067 **	-16,979 *	-35,711 ***	ns
% MN Bas de Gamme	22,461 **	ns	20,493 **	ns	-28,324 ***	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	-0,001 *	-0,001 *	0,001 *
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	0,259 *	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	-1,102 *	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	1,596 *	-1,526 *	-1,804 **	1,685 *
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

**Annexe 37 - Matières grasses allégées**  
**Matières Grasses Allégées**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-1,220 ***	1,358 ***	-1,891 ***	3,362 ***	ns	-0,634 *
Hét. Panéliste	-1,834 ***	1,988 ***	0,097 *	0,265 ***	0,620 ***	-1,136 ***
Prix	1,640 ***	-1,684 ***	1,469 ***	-1,854 ***	-1,092 ***	1,520 ***
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	ns	4,801 ***	ns	ns	ns	-5,889 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	0,331 *	ns	ns	ns	-0,379 *
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	-0,234 ***	-0,190 *	ns	-0,303 ***	0,678 ***	ns
Semaine 2	-0,165 *	-0,166 *	ns	-0,297 **	0,800 ***	ns
Semaine 3	-0,161 *	-0,159 *	ns	ns	0,616 ***	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	0,240 ***	-0,200 ***	-0,088 ***	ns	-0,152 ***	0,169 ***
Taille Foyer	ns	ns	ns	-0,065 *	ns	-0,071 **
Etude Supérieure	-0,342 ***	0,542 ***	-0,249 *	ns	0,529 ***	-0,372 ***
Femme Salariée	-0,297 ***	0,226 ***	ns	ns	ns	-0,137 *
Magasin 1	-0,498 ***	0,562 ***	-0,414 ***	ns	0,540 ***	-0,164 *
Magasin 2	ns	ns	0,586 **	ns	ns	-0,621 **
Magasin 3	-0,232 **	0,404 ***	ns	0,460 ***	ns	ns
Magasin 4	0,565 ***	-0,648 ***	ns	-0,270 **	ns	0,295 ***
Magasin 5	0,696 ***	-0,561 ***	ns	ns	ns	0,482 ***
Magasin 6	ns	ns	ns	-0,559 ***	ns	ns
Magasin 7	-0,319 ***	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	-0,245 **	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	0,239 ***	-0,581 ***	-0,195 *	0,303 *	0,168 *
Magasin 10	ns	-0,280 *	ns	ns	ns	ns

Annexe 38 - Pate alimentaire sèche

**Pate Sèche**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	-5,439 *	5,040 *	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,888 ***	0,865 ***	0,276 ***	-0,211 ***	0,139 ***	-0,180 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	0,137 **
Bas de Gamme	-0,583 **	0,331 **	ns	ns	0,370 **	-0,629 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	0,369 *	-0,345 ***
Marque Enseigne	-8,952 ***	5,845 ***	-9,664 *	6,033 ***	6,070 ***	ns
Marque Propre	ns	5,835 **	ns	5,471 *	5,759 **	ns
Variété Marque	-5,348 ***	6,092 ***	-4,984 ***	4,437 ***	3,139 ***	-3,335 ***
% Marque Enseigne	8,817 ***	-6,202 **	8,666 ***	-6,560 **	-8,293 **	ns
% Marque Propre	12,160 ***	-7,979 **	13,015 ***	-8,852 **	-12,585 ***	ns
% MN Haut de Gamme	5,499 *	-7,245 **	7,657 *	-6,934 *	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	5,537 *	-5,411 *	7,130 *	-6,675 *	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	-8,139 *	12,366 **	ns
Différence de prix	1,763 ***	ns	1,565 ***	ns	-3,734 ***	0,748 *
Concentration	0,002 ***	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***
Prospectus	ns	5,345 **	ns	3,536 *	-8,522 **	-3,679 *
Tête de Gondole	-2,728 ***	ns	-4,409 ***	ns	5,561 ***	ns
Taille Catégorie	-0,012 ***	ns	-0,016 ***	ns	0,025 ***	0,009 ***
Semaine 1	-0,244 ***	ns	ns	ns	0,213 **	ns
Semaine 2	-0,139 *	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,131 *	ns	0,208 **	-0,126 *	-0,241 **	ns
Age	-0,038 **	ns	ns	0,045 ***	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,039 *	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	0,056 *	-0,084 ***	ns	0,091 ***
Etude Supérieure	-0,232 ***	ns	ns	ns	0,221 **	0,111 *
Femme Salariée	ns	ns	ns	0,259 ***	ns	ns
Magasin 1	0,540 ***	ns	0,522 ***	ns	-0,653 ***	-0,244 *
Magasin 2	-0,466 *	ns	-0,653 **	ns	1,124 ***	ns
Magasin 3	-0,477 **	ns	ns	ns	0,566 **	0,244 *
Magasin 4	-0,915 *	ns	-1,300 **	0,872 *	1,109 *	ns
Magasin 5	0,810 ***	-0,603 ***	1,141 ***	-0,647 ***	-0,961 ***	0,260 **
Magasin 6	ns	ns	-0,558 **	ns	0,470 *	0,549 ***
Magasin 7	ns	ns	ns	0,330 **	ns	-0,203 *
Magasin 8	-0,351 ***	0,381 ***	-0,305 **	0,437 ***	ns	-0,237 **
Magasin 9	0,489 **	ns	0,796 ***	ns	-0,937 ***	-0,423 **
Magasin 10	0,527 ***	-0,440 ***	0,819 ***	-0,575 ***	-0,645 ***	0,315 **

## Annexe 39 - Pizzas surgelées

## Pizza Surgelée

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-1,014 ***	1,280 ***	0,535 **	-0,403 *	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	6,577 *	ns	ns
Marque Enseigne	-19,937 ***	15,847 ***	-21,920 ***	17,468 ***	19,479 ***	-10,937 ***
Marque Propre	-24,086 ***	20,004 ***	-24,320 **	21,174 ***	25,171 ***	-17,942 ***
Variété Marque	-28,727 ***	24,864 ***	-28,831 ***	23,459 ***	29,354 ***	-20,120 ***
% Marque Enseigne	7,605 *	-9,440 **	9,232 *	ns	-9,667 *	9,241 **
% Marque Propre	ns	8,240 *	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,002 ***	-0,001 ***	0,002 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	ns
Prospectus	19,239 *	ns	16,600 *	ns	-19,871 *	ns
Tête de Gondole	-4,962 ***	ns	-3,063 *	ns	5,265 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	0,089 *	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	-0,212 *	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	-0,842 *	0,685 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	7,513 ***	-8,210 ***	8,684 ***	-7,010 ***	-8,588 ***	7,612 ***
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

**Annexe 40 - Pommes de terre surgelées**  
**Pommes de Terre Surgelée**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prix	0,473 ***	-0,475 ***	0,422 ***	-0,415 ***	-0,320 *	0,315 ***
Bas de Gamme	-1,141 **	1,237 ***	-0,998 **	1,110 ***	1,065 ***	-1,273 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-11,655 ***	8,196 **	-11,998 **	9,027 *	ns	ns
Marque Propre	-11,126 *	8,284 **	ns	9,013 *	ns	ns
Variété Marque	-8,568 ***	8,266 ***	-9,738 ***	8,497 ***	5,705 ***	-4,163 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-1,517 **	ns
Concentration	0,000 **	ns	0,000 **	ns	ns	-0,001 ***
Prospectus	ns	ns	10,736 **	ns	-24,071 **	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	-2,321 *
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	0,051 **	ns
Semaine 1	-0,342 *	ns	-0,412 **	ns	0,564 ***	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	-0,295 *	ns	-0,362 *	ns	0,348 *	ns
Inertie	ns	ns	0,325 *	ns	-0,304 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	0,204 ***	-0,134 ***	ns	ns	-0,087 *	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	0,225 *
Femme Salariée	-0,561 **	ns	ns	ns	ns	0,320 *
Magasin 1	0,521 **	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	-1,148 *	ns	-1,274 *	1,047 *	1,560 **	ns
Magasin 3	-1,680 ***	ns	ns	0,822 *	1,431 **	-0,947 *
Magasin 4	1,526 *	ns	ns	-1,204 *	-1,897 **	1,060 *
Magasin 5	1,096 ***	-0,975 ***	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	1,880 *	-1,586 *	-1,636 *	1,613 **
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	-0,652 *
Magasin 8	ns	ns	-1,132 ***	1,148 ***	0,850 **	-0,728 **
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	-0,610 *	ns	ns
Hét. Prix	ns	ns	ns	ns	ns	-0,273 **
Hét. - Bas de G.	ns	ns	ns	ns	ns	0,478 *
Hét. - Haut de G.	ns	-0,618 *	ns	ns	ns	0,570 *
Hét. - M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Panéliste	1,7837 *	-2,2291 **	2,615 **	-2,5177 **	ns	1,5856 *
Hét. % M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % MN Haut de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % MN Moyenne G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - % MN Bas de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Différence de Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Concentration	-0,0003 *	0,0002 **	-0,0004 **	0,0003 **	0,0003 **	-0,0002 *
Hét. - Prospectus	-9,2356 *	ns	ns	ns	18,5983 *	ns
Hét. - Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	0,2454 *

Annexe 41 - Poudres chocolatées

**Poudres Chocolatées**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-42,198 **	43,814 **	-72,503 ***	58,069 **	53,653 *	-40,835 **
Hét. Panéliste	-1,216 ***	1,141 ***	0,762 ***	ns	ns	-0,527 **
Prix	0,650 **	-0,622 **	ns	-0,435 *	-0,577 *	0,594 **
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-12,541 ***	7,213 **	ns	13,917 **	12,088 **	-6,239 *
Marque Propre	-13,459 **	8,628 *	ns	15,254 **	11,025 *	ns
Variété Marque	-9,873 **	13,068 ***	-10,666 **	14,713 ***	ns	-12,616 ***
% Marque Enseigne	58,734 **	-54,146 **	84,156 ***	-77,740 **	-66,638 *	55,634 **
% Marque Propre	61,876 ***	-52,568 **	88,134 ***	-70,795 **	-74,518 **	47,871 **
% MN Haut de Gamme	46,875 **	-47,783 **	79,383 ***	-69,862 **	-56,779 *	48,165 **
% MN Moyenne Gamme	42,714 **	-41,036 *	75,317 ***	-64,557 **	ns	40,582 *
% MN Bas de Gamme	44,254 **	-38,260 *	77,546 ***	-62,090 **	-59,068 *	37,618 *
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-15,352 **	ns	-15,694 **	10,196 *	19,716 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	0,237 **	-0,188 *	ns	ns	-0,292 **	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	0,516 **	ns	ns	ns
Etude Supérieure	0,844 *	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	-2,983 *	ns	2,728 *
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 42 - Sauces chaudes

**Sauces Chaudes**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,683 ***	0,809 ***	0,534 ***	-0,394 ***	ns	-0,212 ***
Prix	0,323 ***	-0,301 **	0,294 **	-0,288 **	-0,262 *	0,235 **
Bas de Gamme	0,386 **	-0,312 *	0,551 ***	-0,346 *	ns	ns
Haut de Gamme	-0,927 **	1,009 **	-0,905 **	1,273 ***	ns	-1,065 ***
Marque Enseigne	-12,144 ***	9,110 **	-13,011 *	10,241 **	ns	-3,858 *
Marque Propre	-12,915 *	9,350 *	ns	11,346 **	ns	ns
Variété Marque	-16,873 ***	15,017 ***	-17,956 ***	18,404 ***	15,161 ***	-13,753 ***
% Marque Enseigne	5,287 **	ns	ns	-7,003 **	ns	4,594 **
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	-7,005 *	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	-4,744 ***	ns	-4,098 **	3,642 *	5,042 **	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	1,685 ***	-1,178 *	1,320 *	ns	-1,781 **	0,889 *
Concentration	0,003 ***	-0,002 ***	0,003 ***	-0,002 ***	-0,002 ***	0,001 ***
Prospectus	ns	12,876 **	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	0,024 *	0,026 **
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	0,369 *	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	-0,335 *	ns
Age	ns	ns	-0,066 *	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	-0,073 *
Taille Foyer	ns	0,109 *	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	0,311 *	-0,385 **	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	0,587 **	ns	-0,480 *	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	0,641 **	ns	0,922 ***	ns	-1,182 ***	ns
Magasin 6	ns	-0,722 *	ns	ns	0,785 *	0,852 ***
Magasin 7	-0,865 *	1,127 **	-1,173 **	1,481 ***	ns	-1,419 ***
Magasin 8	ns	0,461 *	ns	ns	ns	-0,551 **
Magasin 9	ns	ns	0,609 *	ns	-0,654 *	-0,475 *
Magasin 10	0,785 ***	-0,603 **	ns	ns	-0,797 **	0,563 **

## Annexe 43 - Soupes et potages

**Soupe et Potage**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-6,242 **	ns	ns	ns	13,205 *	-8,993 ***
Hét. Panéliste	0,653 ***	ns	0,267 **	-0,255 **	-0,429 ***	-0,311 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	0,331 *	-0,485 *	ns	ns	ns	0,312 *
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	-0,449 *
Marque Enseigne	ns	7,278 *	ns	7,082 *	7,110 *	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	15,456 ***	-14,245 ***	13,881 ***	-13,677 ***	-11,080 ***	9,665 ***
% Marque Enseigne	7,652 **	ns	ns	ns	-14,787 *	ns
% Marque Propre	9,856 **	ns	ns	ns	ns	7,172 *
% MN Haut de Gamme	10,609 ***	ns	ns	ns	-23,722 ***	11,678 ***
% MN Moyenne Gamme	10,646 ***	ns	ns	ns	-18,565 **	11,304 ***
% MN Bas de Gamme	10,187 ***	ns	ns	ns	-18,233 **	10,893 ***
Différence de prix	ns	ns	ns	-0,918 *	ns	ns
Concentration	-0,001 **	0,001 **	-0,001 *	ns	ns	0,000 *
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	10,631 **
Tête de Gondole	ns	-6,820 *	ns	ns	6,832 *	ns
Taille Catégorie	-0,008 **	-0,011 *	ns	ns	0,022 ***	0,007 *
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	-0,070 **	0,127 ***	-0,127 ***	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,129 ***	0,114 **	0,132 *	ns
Taille Foyer	-0,117 *	0,255 ***	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	-0,293 *	ns	ns	ns	0,524 *	ns
Femme Salariée	-0,492 **	ns	ns	ns	0,609 *	ns
Magasin 1	1,560 ***	-2,141 *	0,845 *	ns	ns	1,222 **
Magasin 2	-1,348 **	ns	ns	ns	2,253 **	ns
Magasin 3	-0,714 *	-1,472 **	ns	ns	2,082 ***	ns
Magasin 4	-1,170 ***	2,540 ***	-1,891 ***	1,863 ***	ns	-1,829 ***
Magasin 5	1,111 ***	-1,108 ***	1,158 ***	-1,072 ***	-1,005 **	0,916 ***
Magasin 6	-2,089 ***	2,265 **	-1,131 *	ns	ns	-1,438 ***
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	1,874 ***	ns	0,786 **	-0,726 *	-2,517 ***	1,078 ***
Magasin 10	1,274 ***	-0,576 *	1,333 ***	-1,406 ***	-1,622 ***	0,996 ***

Annexe 44 - Tablette de chocolat

**Tablette Chocolat**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	0,123 ***	0,776 ***	-0,206 ***	ns	-0,090 *	-0,646 ***
Prix	0,128 ***	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-1,135 ***	1,235 ***	-0,759 ***	1,118 ***	1,018 ***	-1,476 ***
Haut de Gamme	0,767 ***	-0,976 **	0,866 ***	ns	-0,775 *	0,447 *
Marque Enseigne	-12,207 ***	8,792 **	-12,289 *	8,928 *	ns	ns
Marque Propre	-12,468 *	9,419 **	ns	9,394 *	ns	ns
Variété Marque	-26,148 ***	25,634 ***	-27,515 ***	23,571 ***	23,670 ***	-19,212 ***
% Marque Enseigne	3,495 *	ns	ns	ns	-4,922 *	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	4,059 *
% MN Haut de Gamme	-5,723 **	4,318 *	-5,752 **	ns	7,980 ***	-3,951 *
% MN Moyenne Gamme	-6,117 ***	6,399 ***	-5,542 **	3,968 *	6,490 ***	-5,198 ***
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	0,725 **	-0,581 *	ns	-0,535 *	-0,690 *	0,692 **
Concentration	0,004 ***	-0,003 ***	0,004 ***	-0,003 ***	-0,003 ***	0,001 ***
Prospectus	3,683 **	ns	3,093 *	ns	-6,160 ***	ns
Tête de Gondole	-3,331 ***	ns	-3,389 ***	ns	6,651 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	-0,007 *	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,172 *	ns	ns	-0,229 **	-0,213 *	ns
Age	0,039 *	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	-0,066 **	-0,073 ***	ns	0,050 *	0,064 ***
Taille Foyer	ns	ns	0,176 ***	-0,151 ***	ns	ns
Etude Supérieure	ns	0,339 ***	-0,261 ***	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	0,211 *	ns	0,180 *	ns	-0,251 ***
Magasin 1	ns	-0,346 **	ns	-0,454 ***	0,352 *	ns
Magasin 2	-1,289 ***	1,076 ***	-1,515 ***	1,385 ***	1,260 ***	-0,916 **
Magasin 3	ns	ns	ns	0,590 **	ns	ns
Magasin 4	ns	1,085 **	ns	ns	ns	-0,781 **
Magasin 5	0,909 ***	-1,421 ***	0,679 ***	-0,626 ***	-0,533 **	0,992 ***
Magasin 6	0,880 *	ns	1,019 *	-0,973 *	-1,815 ***	ns
Magasin 7	-0,258 *	ns	-0,349 **	0,316 **	0,423 **	-0,323 **
Magasin 8	-0,468 ***	ns	-0,485 ***	0,478 ***	0,559 ***	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	-0,318 *	0,436 *	ns
Magasin 10	0,400 *	-1,254 ***	0,690 ***	-0,654 ***	ns	0,854 ***

Annexe 45 - Thé  
Thé

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	8,147 ***	-8,682 *	4,421 **	ns	-5,275 **	4,950 ***
Hét. Panéliste	-1,779 ***	ns	ns	ns	ns	-1,095 *
Prix	0,382 ***	-0,275 *	0,246 **	-0,308 *	-0,361 *	0,316 ***
Bas de Gamme	-1,549 ***	1,879 ***	-1,995 ***	1,828 ***	1,983 ***	-2,146 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-12,563 **	12,696 **	ns	10,131 **	7,943 *	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	-0,040 ***	ns	-0,032 *	ns	0,075 ***	0,031 **
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	-0,427 *	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	-0,141 *	ns	0,218 **	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	0,421 *	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	3,937 **	-4,171 **	3,281 *	ns	-3,588 **	2,693 *
Magasin 2	-2,777 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-4,866 ***	7,452 *	-3,690 **	ns	ns	-4,972 ***
Magasin 5	ns	-3,620 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	-3,936 **	ns	-3,463 *	ns	ns	-3,186 *
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	3,391 **	ns	3,293 *	ns	-3,529 **	ns
Magasin 10	2,638 *	-2,960 *	3,068 *	ns	ns	ns

## Annexe 46 - Thons en conserve

## Thons en Conserve

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-8,479 ***	7,473 ***	-6,850 ***	6,259 **	9,079 ***	-7,483 ***
Hét. Panéliste	-1,345 ***	1,158 ***	0,198 *	ns	0,410 ***	-0,354 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-2,235 ***	1,737 ***	-1,137 ***	1,428 ***	1,749 ***	-1,542 ***
Haut de Gamme	ns	-0,676 *	0,561 *	ns	ns	0,489 *
Marque Enseigne	-9,828 ***	7,215 ***	-10,148 *	7,021 ***	7,357 ***	ns
Marque Propre	ns	4,342 *	ns	4,142 *	4,368 *	ns
Variété Marque	2,553 **	ns	3,626 ***	-2,286 *	-2,849 *	ns
% Marque Enseigne	12,680 ***	-8,315 ***	10,628 ***	-6,980 **	-15,015 ***	7,001 **
% Marque Propre	9,899 ***	-7,199 ***	7,192 ***	-7,292 ***	-10,817 ***	8,217 ***
% MN Haut de Gamme	9,671 ***	-7,856 ***	ns	-8,035 **	-8,510 **	9,348 ***
% MN Moyenne Gamme	10,766 ***	-10,477 ***	7,916 ***	-9,014 ***	-10,215 ***	11,024 ***
% MN Bas de Gamme	ns	-15,084 ***	7,571 *	-11,936 **	ns	12,448 ***
Différence de prix	ns	ns	0,378 *	ns	-0,581 ***	-0,329 *
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	10,603 *	ns	17,793 ***	-10,055 *	-20,392 ***	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	-0,395 *	ns	-0,507 **	ns	0,680 ***	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	-0,327 *	ns
Age	-0,083 *	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	-0,105 **	ns	ns	-0,102 *	0,084 *
Taille Foyer	-0,262 ***	0,231 ***	ns	ns	0,219 **	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	-0,331 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	-0,901 *	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	0,936 *	-1,433 ***	ns	-1,028 **	ns	1,453 ***
Magasin 6	ns	ns	ns	1,498 **	ns	-1,612 ***
Magasin 7	-0,735 **	0,538 *	-0,623 **	ns	0,698 **	ns
Magasin 8	-0,764 **	0,739 ***	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	-0,873 *	ns	-1,169 **	ns	1,471 ***

## Annexe 47 - Glace individuelle

**Glace Individuelle**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	0,620 ***	0,554 ***	ns	-0,343 ***	-0,648 ***
Prix	0,372 ***	-0,237 ***	ns	-0,358 ***	ns	0,167 **
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	0,331 *	-0,400 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-9,455 **	6,364 ***	-10,416 *	9,297 **	5,376 ***	ns
Marque Propre	-11,104 *	7,847 ***	ns	11,088 **	6,336 **	ns
Variété Marque	-15,935 ***	14,380 ***	-18,494 ***	16,531 ***	13,205 ***	-9,687 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	13,504 *
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	13,442 *
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	0,722 *	-0,687 *	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,002 ***	-0,002 ***	0,002 ***	-0,002 ***	-0,001 ***	0,001 ***
Prospectus	ns	ns	1,957 *	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-1,706 *	ns	-1,826 *	ns	2,915 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	0,007 ***
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,314 **	ns	ns	ns	-0,402 **	ns
Age	ns	ns	ns	0,088 **	ns	-0,052 *
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	-0,155 **	ns	ns	0,106 *	0,178 ***
Etude Supérieure	ns	ns	-0,480 **	ns	ns	ns
Femme Salariée	-0,504 ***	0,606 ***	-0,542 **	0,694 ***	ns	-0,373 **
Magasin 1	0,347 *	-0,318 *	0,472 **	-0,757 ***	ns	0,375 **
Magasin 2	ns	ns	-1,069 *	1,059 **	ns	ns
Magasin 3	-1,103 ***	1,244 ***	ns	1,178 ***	ns	-0,918 **
Magasin 4	ns	ns	ns	-0,993 *	ns	ns
Magasin 5	0,892 ***	ns	ns	ns	-1,287 ***	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	-1,583 **	ns	1,153 **
Magasin 7	ns	0,581 **	ns	0,860 ***	ns	-0,775 ***
Magasin 8	-0,552 *	0,499 *	-0,868 ***	1,066 ***	0,468 *	-0,613 **
Magasin 9	0,433 **	-0,396 *	0,587 **	ns	-0,391 *	ns
Magasin 10	0,738 ***	-0,483 *	ns	ns	-0,650 **	0,527 **

## Annexe 48 - Glace vrac

**Glace Vrac**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-1,019 ***	1,234 ***	ns	ns	0,649 *	-1,235 ***
Prix	ns	ns	0,453 *	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-3,061 ***	2,473 ***	-2,067 *	2,802 ***	2,612 ***	-2,760 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-17,994 ***	16,049 ***	-19,107 **	15,332 **	17,042 **	-11,324 **
Marque Propre	-20,225 **	17,662 **	-19,379 *	17,880 **	17,921 *	-13,860 **
Variété Marque	-25,869 ***	26,105 ***	-25,298 ***	25,572 ***	24,744 ***	-25,254 ***
% Marque Enseigne	19,125 *	ns	ns	-19,443 *	ns	19,630 *
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	2,253 *	-2,361 *	ns	-2,130 *	-2,144 *	2,475 **
Concentration	0,002 ***	-0,002 ***	0,002 ***	-0,002 ***	-0,003 ***	0,002 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-7,831 *	6,896 *	-7,463 *	7,273 *	8,339 **	-7,214 *
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	0,921 *	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	1,397 **	ns	1,552 **	-1,377 **	-1,641 **	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	-0,397 *	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	5,702 *	ns	-5,433 *
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	7,508 *	-7,856 *	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 49 - Jambon de volaille

**Jambon de Volaille**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	4,335 *	ns	5,350 **	ns	ns	6,026 **
Hét. Panéliste	-0,974 ***	0,915 ***	0,360 ***	-0,294 **	0,255 *	-0,263 **
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	0,683 **	ns	ns	ns	-1,055 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-13,846 ***	10,751 ***	-14,566 **	10,967 **	ns	-5,774 **
Marque Propre	-13,745 **	9,772 **	-13,901 *	10,288 *	ns	ns
Variété Marque	8,651 ***	-7,634 ***	9,202 ***	-6,776 ***	-10,299 ***	6,856 ***
% Marque Enseigne	-5,002 **	5,763 ***	-4,348 **	6,555 ***	4,997 *	-7,965 ***
% Marque Propre	6,435 ***	ns	ns	ns	-5,258 **	-4,113 *
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	10,591 *	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-4,687 ***	2,499 *	-3,962 **	2,939 *	3,994 **	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	-0,093 *	0,083 *
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	0,541 *	-0,455 *	0,634 *	ns	ns	ns
Inertie	0,522 *	ns	ns	ns	-0,854 ***	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,169 ***	0,133 **	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	1,595 ***	-1,105 **	1,128 **	-1,569 ***	-1,194 **	1,146 **
Magasin 2	1,325 *	ns	1,623 **	-1,292 *	-1,434 *	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-3,257 ***	2,372 ***	-2,830 ***	2,723 ***	2,876 ***	-1,883 **
Magasin 5	2,524 ***	-1,797 ***	1,846 ***	-1,407 **	-2,289 ***	1,124 **
Magasin 6	-6,994 ***	4,109 ***	-4,886 ***	4,097 ***	6,700 ***	-3,027 **
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	2,183 ***	-1,852 ***	1,667 ***	-1,336 **	-1,736 ***	1,074 **
Magasin 10	1,711 ***	-1,140 **	1,507 **	-1,852 ***	-1,677 ***	1,450 ***

## Annexe 50 - Jambon porc

**Jambon Porc**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	15,978 ***	-14,200 ***	15,998 ***	-16,587 ***	-16,553 *	15,364 ***
Hét. Panéliste	-1,431 ***	1,252 ***	ns	ns	0,460 ***	-0,269 ***
Prix	-0,225 ***	0,240 ***	-0,222 ***	0,233 ***	0,222 ***	-0,248 ***
Bas de Gamme	-1,082 ***	1,249 ***	-1,041 ***	0,916 ***	1,154 ***	-1,196 ***
Haut de Gamme	-1,709 ***	1,716 ***	-1,708 ***	1,800 ***	2,014 ***	-2,114 ***
Marque Enseigne	-18,164 ***	14,024 ***	-18,055 ***	15,028 ***	15,086 *	-7,919 ***
Marque Propre	-18,125 ***	15,421 ***	-19,186 *	16,701 ***	16,127 *	-10,940 ***
Variété Marque	-23,607 ***	22,867 ***	-25,227 ***	24,847 ***	23,726 ***	-22,606 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	0,000 ***
Prospectus	4,960 ***	ns	5,215 ***	ns	-14,664 ***	2,756 *
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	3,463 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,793 ***	-0,322 *	0,437 **	-0,428 **	-0,685 ***	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 51 - Pâte fraîche

## Pate Fraiche

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,800 ***	0,836 ***	0,918 ***	-0,489 ***	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-1,344 ***	1,132 ***	-1,030 **	1,526 ***	1,444 ***	-1,728 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-13,088 ***	10,350 **	-14,909 *	12,885 **	ns	-6,806 *
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	57,124 ***	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	59,148 ***	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	43,652 ***	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	37,669 ***	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	-0,002 **	ns	-0,001 *	0,001 *	0,002 **	-0,001 *
Prospectus	ns	-13,643 *	ns	ns	ns	16,313 **
Tête de Gondole	-4,952 *	ns	-5,078 *	ns	5,299 *	ns
Taille Catégorie	ns	-0,094 ***	ns	-0,071 **	ns	0,086 ***
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	-0,682 *	ns	-0,804 *	ns	0,936 **	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	0,659 *	ns
Inertie	0,759 *	ns	ns	ns	-0,781 *	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 52 - Pizzas fraîches

## Pizzas Fraiche

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	3,562 ***	-2,297 ***	3,836 ***	ns	-4,402 ***
Hét. Panéliste	-1,177 ***	1,331 ***	-0,229 ***	0,155 *	0,480 ***	-0,560 ***
Prix	0,254 ***	-0,314 ***	0,324 ***	-0,291 ***	-0,267 ***	0,294 ***
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-9,532 ***	6,664 ***	ns	6,683 ***	6,893 ***	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	10,048 ***	-11,180 ***	10,144 ***	-9,229 ***	-10,135 ***	10,351 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	-0,523 ***	0,138 *	-0,224 **	ns	0,474 ***
Concentration	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	0,001 **	-0,001 ***
Prospectus	5,317 *	ns	ns	ns	ns	4,521 *
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	-0,069 ***	ns	-0,054 ***	ns	0,093 ***
Semaine 1	-0,308 *	ns	ns	ns	0,446 *	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,446 ***	ns	ns	ns	-0,441 *	ns
Age	0,119 **	-0,100 **	0,065 *	-0,082 **	ns	0,080 **
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	-0,152 ***	ns	0,117 **
Etude Supérieure	0,538 ***	-0,650 ***	0,545 ***	-0,582 ***	-0,370 *	0,519 ***
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	-0,739 ***	1,040 ***	-0,569 **	0,764 ***	0,611 *	-1,107 ***
Magasin 2	ns	-1,182 **	ns	ns	ns	1,163 ***
Magasin 3	0,896 **	-1,261 ***	0,812 **	-0,749 *	ns	0,974 ***
Magasin 4	-2,247 ***	2,643 ***	-2,156 ***	1,471 ***	2,203 ***	-1,914 ***
Magasin 5	0,807 ***	-0,662 **	0,558 **	-0,478 *	ns	ns
Magasin 6	ns	-1,330 ***	0,976 **	-0,705 *	ns	0,988 ***
Magasin 7	0,853 ***	-0,698 ***	0,513 *	ns	-1,336 ***	1,036 ***
Magasin 8	0,669 **	ns	ns	ns	-0,751 *	ns
Magasin 9	-1,170 ***	1,647 ***	-0,854 ***	0,802 ***	0,921 ***	-1,346 ***
Magasin 10	0,593 **	ns	0,422 *	ns	ns	ns

Annexe 53 - Saucisses type hotdog

**Saucisses Type Hotdog**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	18,098 ***	-13,192 ***	18,176 ***	-15,859 **	-20,670 **	13,448 ***
Hét. Panéliste	-0,931 ***	0,924 ***	0,716 ***	-0,693 ***	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-4,469 **	3,606 **	-4,062 **	3,698 **	4,040 **	-2,813 *
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	-2,575 *
Marque Enseigne	-13,135 ***	10,611 **	-14,458 **	12,102 *	ns	-6,484 *
Marque Propre	-14,191 **	11,816 ***	-14,810 *	13,042 *	ns	-8,113 **
Variété Marque	-10,445 ***	12,514 ***	-11,629 ***	12,676 ***	10,792 ***	-13,908 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	-10,363 *	ns	-10,844 *	ns	12,340 *	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	-0,329 ***	ns	-0,347 ***	ns	0,498 ***	ns
Semaine 1	-1,581 **	ns	-1,529 **	ns	1,912 ***	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	0,889 *	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	0,905 *	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	-2,942 *	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	3,265 *	ns	3,303 *	ns	-4,451 ***	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

Annexe 54 - Topping  
**Topping**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	-16,618 *	12,765 **	ns	ns
Hét. Panéliste	-1,049 ***	1,158 ***	0,413 **	ns	ns	-0,482 ***
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	-0,683 *	0,843 *	ns	ns	0,861 *	-0,981 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	ns	6,733 **	ns	5,468 *	5,793 *	ns
Marque Propre	ns	7,060 **	ns	5,216 *	5,566 *	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	-4,831 **
% Marque Enseigne	ns	ns	19,957 **	-10,954 *	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	18,226 *	-13,197 *	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	19,091 *	-14,228 **	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	19,042 **	-15,252 **	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	20,783 **	-15,999 **	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	0,001 **
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	0,165 *	ns	ns	ns	-0,116 *
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	-0,356 ***	0,471 ***	ns	-0,194 *	ns	ns
Etude Supérieure	ns	0,845 **	ns	ns	ns	-0,454 *
Femme Salariée	-0,651 *	1,226 ***	ns	ns	ns	-0,786 **
Magasin 1	0,751 **	-1,198 **	0,723 *	-1,184 ***	ns	0,946 ***
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	1,223 *	ns	ns	ns
Magasin 5	0,715 *	ns	ns	-0,894 *	ns	ns
Magasin 6	-1,330 *	ns	ns	1,519 *	ns	-1,372 *
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	1,124 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 55 - Œufs

**Œufs**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	20,686 ***	-15,114 ***	20,477 ***	-19,117 ***	-25,063 **	18,130 ***
Hét. Panéliste	-0,891 ***	0,899 ***	0,246 **	-0,333 ***	0,217 **	ns
Prix	-0,206 *	ns	-0,294 **	ns	0,371 ***	ns
Bas de Gamme	-1,369 ***	1,250 ***	-1,160 ***	0,938 **	1,692 ***	-1,350 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-20,541 ***	15,077 ***	-21,145 ***	18,052 ***	20,099 **	-11,543 ***
Marque Propre	-22,805 ***	17,945 ***	-25,050 ***	21,709 ***	23,470 **	-15,270 ***
Variété Marque	-13,421 ***	11,944 ***	-14,313 ***	13,675 ***	15,707 ***	-13,592 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	-1,760 ***	1,104 ***	-1,985 ***	1,776 ***	2,247 ***	-1,382 ***
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	-1,144 ***	0,382 *	-1,005 ***	0,340 *	1,597 ***	ns
Semaine 2	-0,375 *	ns	-0,366 *	ns	0,635 ***	ns
Semaine 3	-0,468 *	ns	-0,370 *	ns	0,712 ***	ns
Inertie	0,810 ***	ns	0,617 **	-0,466 *	-0,914 ***	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	0,107 *	0,128 *	ns	ns	-0,104 *
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 56 - Univers surimi

## Univers Surimi

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,697 ***	0,810 ***	0,650 ***	-0,609 ***	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-10,630 *	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Propre	-12,092 *	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	10,653 ***	-9,685 ***	9,769 ***	-11,379 ***	-8,700 ***	9,343 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	9,383 *
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	0,001 *	-0,001 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	0,138 *	-0,134 *	ns	ns	-0,252 ***	0,202 ***
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	0,904 *	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	0,802 *	ns
Inertie	0,852 *	ns	ns	-0,877 *	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	0,216 *	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	0,388 **	-0,445 ***	ns	0,234 *
Etude Supérieure	ns	0,727 *	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 57 - Volaille panée

**Vollaille Panées**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migratio n MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	1,441 *	ns	ns	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-18,088 **	15,066 *	ns	16,218 *	ns	-12,290 *
Marque Propre	-18,031 *	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	19,623 *	-19,986 *	19,580 *	-17,695 *	-20,276 *	18,754 *
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 58 - Beurre

**Beurre**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	16,234 ***	-14,901 ***	15,949 ***	-12,689 ***	-17,712 **	13,120 ***
Hét. Panéliste	-0,899 ***	0,984 ***	0,312 ***	-0,270 ***	ns	-0,146 **
Prix	0,146 ***	ns	0,147 ***	-0,118 **	-0,141 **	ns
Bas de Gamme	0,282 **	-0,297 **	0,467 ***	ns	ns	-0,270 **
Haut de Gamme	0,460 ***	-0,411 ***	0,603 ***	-0,647 ***	ns	0,274 *
Marque Enseigne	-13,059 ***	10,804 **	-14,485 *	8,024 ***	ns	ns
Marque Propre	-16,388 **	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	-45,428 ***	43,309 ***	-45,498 ***	44,693 ***	39,082 ***	-36,157 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	-3,020 ***	2,594 ***	-3,114 ***	2,445 ***	3,191 ***	-2,097 ***
Concentration	0,002 ***	-0,002 ***	0,002 ***	-0,002 ***	-0,002 ***	0,001 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-4,042 ***	4,164 ***	-4,971 ***	4,326 ***	3,521 **	-2,998 ***
Taille Catégorie	-0,021 ***	ns	-0,025 ***	ns	0,024 ***	ns
Semaine 1	-0,268 **	ns	-0,204 *	ns	0,496 ***	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,314 ***	ns	ns	ns	-0,255 *	ns
Age	0,098 ***	-0,067 ***	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	-0,054 *	ns	ns	ns
Taille Foyer	-0,111 ***	ns	ns	-0,084 *	ns	0,066 *
Etude Supérieure	0,223 **	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	0,314 **	-0,269 **	ns	ns	-0,235 *	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 59 - Fromage Frais

**Fromage Frais**

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	-12,746 *	ns	-13,071 *	ns	22,844 ***	ns
Hét. Panéliste	-0,838 ***	0,950 ***	0,450 ***	-0,303 ***	ns	-0,299 ***
Prix	0,362 ***	-0,256 ***	0,238 **	-0,313 ***	-0,244 **	0,213 ***
Bas de Gamme	-0,785 ***	0,958 ***	-0,833 ***	0,968 ***	0,898 ***	-1,205 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-15,645 ***	10,961 ***	-18,091 ***	10,437 ***	9,792 ***	2,546 *
Marque Propre	-14,557 **	9,988 ***	-16,662 *	9,748 ***	8,924 ***	ns
Variété Marque	-27,695 ***	23,816 ***	-29,051 ***	23,455 ***	22,154 ***	-12,680 ***
% Marque Enseigne	26,308 ***	ns	26,404 ***	ns	-40,574 ***	ns
% Marque Propre	20,426 ***	ns	20,803 ***	ns	-32,466 ***	ns
% MN Haut de Gamme	18,204 **	ns	20,434 ***	ns	-31,132 ***	ns
% MN Moyenne Gamme	14,990 **	ns	16,680 **	ns	-24,207 ***	ns
% MN Bas de Gamme	16,702 **	ns	16,479 **	ns	-24,500 ***	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	-1,337 *	ns
Concentration	0,004 ***	-0,003 ***	0,005 ***	-0,003 ***	-0,003 ***	ns
Prospectus	ns	-4,420 **	4,443 *	-4,139 **	ns	ns
Tête de Gondole	-2,974 **	ns	-3,694 **	ns	5,590 ***	ns
Taille Catégorie	-0,041 ***	ns	-0,050 ***	ns	0,070 ***	ns
Semaine 1	ns	ns	-0,252 *	ns	0,475 ***	ns
Semaine 2	-0,237 *	ns	-0,333 **	ns	0,336 *	ns
Semaine 3	-0,262 *	ns	-0,296 *	ns	0,354 **	ns
Inertie	0,268 **	ns	ns	ns	-0,368 **	ns
Age	0,091 ***	-0,054 *	ns	ns	-0,062 *	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	-0,310 **	ns	ns	ns	0,205 *
Femme Salariée	ns	-0,236 *	0,257 *	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	-0,688 *	ns
Magasin 2	-1,767 ***	ns	-2,396 ***	0,854 *	3,320 ***	ns
Magasin 3	-1,291 ***	ns	-1,041 ***	ns	1,934 ***	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	0,933 ***	-0,678 **	1,108 ***	-0,854 ***	-1,179 ***	0,669 **
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	-0,548 **	0,564 **	-0,601 **	0,642 **	0,668 **	-0,724 ***
Magasin 8	ns	ns	-0,411 *	0,651 ***	ns	-0,472 **
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	1,002 ***	-0,555 *	0,834 **	-0,894 ***	-1,211 ***	0,823 ***

## Annexe 60 - Fromage de chèvre

## Fromage de Chèvre

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	4,963 *	-5,642 *	6,938 **	ns	-6,238 **
Hét. Panéliste	-0,906 ***	1,011 ***	0,107 *	ns	ns	-0,383 ***
Prix	-0,123 *	ns	-0,138 **	0,131 **	ns	ns
Bas de Gamme	ns	0,340 **	ns	0,385 ***	ns	-0,433 ***
Haut de Gamme	-0,302 *	ns	-0,367 *	0,549 ***	0,738 **	-0,716 ***
Marque Enseigne	-8,663 **	5,759 ***	ns	5,526 ***	5,965 ***	ns
Marque Propre	-8,803 *	6,370 ***	ns	5,538 ***	5,597 ***	ns
Variété Marque	-1,532 *	2,018 *	-2,915 ***	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	6,143 **	-7,455 **	8,556 **	-7,560 **	ns	6,530 **
% Marque Propre	7,316 **	-5,962 *	7,619 **	-6,696 **	-8,188 *	5,912 *
% MN Haut de Gamme	5,148 *	-6,314 *	9,635 ***	-8,871 **	ns	7,109 **
% MN Moyenne Gamme	5,239 *	-7,331 *	8,806 **	-8,905 ***	ns	7,978 **
% MN Bas de Gamme	ns	-9,385 **	7,051 *	-10,914 ***	ns	10,857 ***
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,001 ***	ns	0,001 ***	ns	0,000 *	-0,001 ***
Prospectus	-10,507 ***	-3,741 *	-10,522 ***	ns	18,334 ***	7,947 ***
Tête de Gondole	ns	ns	-1,265 *	ns	1,525 *	0,983 *
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	0,026 *
Semaine 1	ns	ns	ns	-0,261 **	0,422 **	ns
Semaine 2	ns	-0,235 *	ns	-0,303 **	ns	0,193 *
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	0,239 *	ns	ns	ns	-0,260 **
Age	0,132 ***	-0,091 ***	ns	ns	-0,096 **	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	0,116 **	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	-0,322 *	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	-0,407 *	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	0,774 *	ns	ns	ns
Magasin 5	0,553 **	ns	ns	ns	-0,577 *	ns
Magasin 6	ns	-0,867 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	0,389 *	-0,464 *	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	0,536 *	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 61 - Pate à tartiner

**Pate à Tartiner**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migratio n MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/M DD</b>	<b>Autres</b>
Constante	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	ns	79,350 *	ns	ns	80,714 *	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	-11,514 *	ns	29,158 *	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	-13,781 *	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	194,790 *
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 62 - PMCF

## PMCF

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	ns	ns	ns	4,998 *	ns	ns
Hét. Panéliste	-0,790 ***	0,842 ***	0,396 ***	-0,310 ***	ns	-0,189 ***
Prix	ns	ns	-0,076 *	ns	0,101 **	ns
Bas de Gamme	-0,372 ***	0,549 ***	ns	0,266 ***	0,330 ***	-0,648 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-12,651 ***	7,742 ***	-12,902 *	7,507 ***	7,717 ***	2,588 *
Marque Propre	-11,597 **	7,468 ***	ns	7,360 ***	7,691 ***	ns
Variété Marque	-20,458 ***	18,664 ***	-21,464 ***	17,934 ***	17,587 ***	-12,264 ***
% Marque Enseigne	8,987 ***	-5,390 *	11,527 ***	-9,777 ***	-13,255 ***	7,909 ***
% Marque Propre	7,594 **	-7,374 **	9,784 ***	-9,678 ***	-8,222 *	7,896 ***
% MN Haut de Gamme	7,926 **	ns	6,866 *	-5,746 *	-8,950 *	ns
% MN Moyenne Gamme	5,042 *	ns	ns	-5,687 *	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	-6,433 *	ns	5,641 **
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	0,563 **
Concentration	0,006 ***	-0,004 ***	0,006 ***	-0,004 ***	-0,004 ***	-0,001 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	-1,866 ***	ns	-1,411 **	ns	2,793 ***	1,156 ***
Taille Catégorie	ns	-0,008 **	-0,010 **	-0,012 ***	0,010 *	0,019 ***
Semaine 1	-0,138 **	ns	-0,178 **	ns	0,291 ***	ns
Semaine 2	-0,107 *	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,170 ***	-0,146 **	0,180 **	-0,120 *	-0,205 **	0,120 **
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	-0,037 **	-0,142 ***	0,066 ***	0,059 ***	0,036 ***
Taille Foyer	-0,066 ***	ns	0,115 ***	-0,109 ***	ns	0,066 ***
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	-0,582 ***	0,575 ***	-0,297 *	0,301 *	0,353 *	-0,350 ***
Magasin 2	-0,344 *	-0,378 *	ns	-1,045 ***	0,960 ***	0,865 ***
Magasin 3	ns	-0,335 **	ns	ns	ns	0,376 ***
Magasin 4	ns	0,570 **	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	1,033 ***	-0,846 ***	0,298 *	ns	-0,611 ***	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	-0,553 *	ns
Magasin 7	ns	ns	-0,380 ***	0,551 ***	ns	ns
Magasin 8	-0,265 **	ns	-0,262 **	0,404 ***	ns	-0,243 ***
Magasin 9	-0,355 **	0,553 ***	ns	0,278 *	ns	-0,626 ***
Magasin 10	0,512 ***	-0,582 ***	0,334 **	ns	-0,352 *	ns

## Annexe 63 - Yaourt

## Yaourt

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	9,904 ***	-6,870 *	8,069 ***	-7,286 *	-10,459 *	6,642 ***
Hét. Panéliste	ns	0,650 ***	0,318 ***	ns	-0,317 ***	-0,700 ***
Prix	0,072 ***	-0,113 ***	ns	-0,117 ***	ns	0,081 ***
Bas de Gamme	0,230 ***	-0,094 *	0,122 *	ns	ns	-0,281 ***
Haut de Gamme	ns	ns	0,205 **	0,227 **	ns	-0,482 ***
Marque Enseigne	-12,003 **	8,639 **	-12,165 *	8,766 *	ns	ns
Marque Propre	-13,899 *	10,121 **	ns	10,254 *	10,435 *	ns
Variété Marque	-25,086 ***	19,038 ***	-28,805 ***	19,789 ***	18,499 ***	-3,436 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	-1,877 ***	0,663 ***	-1,343 ***	0,785 ***	2,115 ***	-0,343 ***
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	-2,135 **	ns	1,909 ***
Tête de Gondole	-1,347 *	ns	ns	ns	1,436 *	1,381 **
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	0,040 ***	-0,045 ***	-0,041 ***	ns	ns	0,056 ***
Taille Foyer	-0,096 ***	-0,056 ***	0,138 ***	-0,123 ***	0,042 **	0,095 ***
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	0,383 ***	-0,116 *	0,182 ***	ns	-0,429 ***	ns
Magasin 2	-0,686 ***	-0,237 *	ns	ns	0,770 ***	ns
Magasin 3	-0,824 ***	0,469 ***	-0,752 ***	0,637 ***	0,863 ***	-0,392 ***
Magasin 4	0,635 ***	-0,415 ***	0,758 ***	-0,745 ***	-0,707 ***	0,475 ***
Magasin 5	0,806 ***	ns	0,461 ***	-0,273 ***	-0,942 ***	ns
Magasin 6	-0,560 ***	-0,224 **	ns	ns	0,688 ***	0,228 ***
Magasin 7	-0,486 ***	0,348 ***	-0,505 ***	0,564 ***	0,500 ***	-0,421 ***
Magasin 8	-0,384 ***	0,313 ***	-0,569 ***	0,446 ***	0,512 ***	-0,318 ***
Magasin 9	0,443 ***	0,106 *	ns	-0,152 **	-0,521 ***	0,079 *
Magasin 10	0,672 ***	-0,139 *	0,229 ***	-0,280 ***	-0,733 ***	0,251 ***

## Annexe 64 - Bières

**Bières**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	-21,965 ***	ns	-26,198 **	17,346 *	40,389 ***	-17,542 **
Hét. Panéliste	0,662 ***	-0,821 ***	-0,615 ***	0,810 ***	ns	ns
Prix	0,130 *	ns	0,150 **	-0,206 **	ns	ns
Bas de Gamme	ns	-0,866 **	0,856 ***	-0,698 **	ns	0,466 *
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-9,450 *	8,104 **	ns	7,014 **	7,495 **	ns
Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	6,855 *	-9,147 *	ns	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	25,198 ***	ns	24,722 **	-16,567 *	-41,883 ***	18,760 **
% Marque Propre	24,634 ***	ns	25,902 **	-18,421 *	-46,963 ***	21,149 ***
% MN Haut de Gamme	19,622 **	ns	20,433 *	ns	-34,469 **	14,651 *
% MN Moyenne Gamme	24,070 ***	ns	25,337 **	-16,782 *	-41,133 ***	20,309 ***
% MN Bas de Gamme	23,904 ***	ns	25,480 **	-16,115 *	-42,841 ***	20,920 ***
Différence de prix	0,557 ***	-0,490 **	0,724 ***	ns	-0,750 **	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	0,015 *	-0,024 **	ns	-0,026 ***	ns	0,018 **
Semaine 1	-0,504 **	ns	ns	ns	0,711 **	-0,341 *
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	0,655 ***	ns	ns	ns	ns
Age	ns	0,099 *	ns	ns	-0,140 *	ns
Revenu	ns	-0,231 ***	-0,155 **	ns	ns	0,109 *
Taille Foyer	ns	0,336 ***	0,290 ***	ns	-0,321 **	ns
Etude Supérieure	ns	0,815 ***	-0,598 **	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	0,526 *	-0,699 **	ns	0,457 *
Magasin 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	0,872 **	-0,745 **	ns	ns
Magasin 4	ns	ns	-0,891 *	ns	ns	-0,642 *
Magasin 5	ns	ns	ns	-0,727 *	ns	0,535 *
Magasin 6	0,834 *	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	1,009 **	ns	ns	ns	ns
Magasin 10	ns	ns	ns	ns	ns	ns

## Annexe 65 - Jus ambiant

**Jus Ambiant**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	-34,591 ***	11,868 *	-40,873 ***	16,047 *	42,142 ***	ns
Hét. Panéliste	ns	ns	13,332 *	ns	ns	ns
Prix	0,134 ***	ns	ns	-0,051 *	-0,090 **	ns
Bas de Gamme	-1,170 ***	0,912 ***	-0,762 ***	1,005 ***	0,889 ***	-0,874 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	0,313 *	ns	-0,394 **
Marque Enseigne	-22,592 ***	10,846 ***	-15,239 ***	10,601 ***	10,973 ***	5,410 ***
Marque Propre	-17,006 **	9,838 ***	-14,212 *	9,309 ***	9,651 ***	ns
Variété Marque	-15,217 ***	9,953 ***	-15,721 ***	9,930 ***	8,601 ***	2,453 ***
% Marque Enseigne	41,813 ***	-17,107 **	48,963 ***	-21,583 **	-50,281 ***	ns
% Marque Propre	40,349 ***	-15,639 **	47,813 ***	-20,935 **	-48,954 ***	ns
% MN Haut de Gamme	40,982 ***	-13,230 *	45,648 ***	-19,232 **	-49,557 ***	ns
% MN Moyenne Gamme	37,222 ***	-13,374 *	43,582 ***	-18,615 **	-44,873 ***	ns
% MN Bas de Gamme	36,133 ***	-15,529 **	43,579 ***	-23,457 ***	-37,948 ***	ns
Différence de prix	ns	ns	0,611 **	ns	-0,552 **	ns
Concentration	0,003 ***	-0,001 ***	0,002 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	-0,003 ***
Prospectus	ns	ns	1,818 **	ns	-2,496 ***	ns
Tête de Gondole	ns	ns	-5,670 ***	ns	6,089 ***	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	-0,011 *	ns	0,011 **
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	0,280 **	ns	ns	ns	-0,211 **	ns
Age	-0,053 ***	ns	ns	0,029 *	ns	ns
Revenu	0,080 ***	-0,051 **	ns	-0,047 **	ns	0,076 ***
Taille Foyer	-0,185 ***	ns	0,092 **	-0,075 **	0,063 *	0,083 ***
Etude Supérieure	-0,213 **	ns	ns	ns	ns	0,143 *
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	ns	0,788 ***	ns	ns	ns	-0,566 ***
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	-0,701 ***	ns	-0,639 **	0,443 *	0,846 ***	ns
Magasin 4	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 5	0,591 **	ns	ns	-0,403 *	-0,692 ***	ns
Magasin 6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 7	-0,640 ***	0,345 *	-0,432 *	0,647 ***	0,481 **	-0,400 **
Magasin 8	-0,690 ***	ns	ns	0,636 ***	0,486 **	ns
Magasin 9	ns	0,676 ***	ns	ns	ns	-0,483 **
Magasin 10	0,569 **	ns	ns	ns	-0,595 **	ns
Hét. Prix	ns	ns	ns	ns	0,062 *	ns
Hét. - Bas de G.	0,558 ***	-0,388 ***	0,534 ***	-0,505 ***	-0,467 ***	0,267 **
Hét. - Haut de G.	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hét. - Panéliste	-8,6642 ***	10,1262 ***	-9,3075 ***	10,8538 ***	10,4366 ***	-13,445 ***
Hét. % M. Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	10,7195 *
Hét. - % M. Propre	ns	ns	ns	ns	ns	12,8644 **
Hét. - % MN Haut de G.	ns	ns	-15,9758 **	ns	ns	ns
Hét. - % MN Moyenne G.	ns	ns	-14,0769 *	ns	ns	ns
Hét. - % MN Bas de G.	ns	ns	-16,0557 **	ns	ns	ns
Hét. - Différence de Prix	0,6746 **	-0,6487 ***	0,6102 **	-0,7264 ***	-0,6042 **	0,6946 ***
Hét. - Concentration	ns	-0,0007 ***	ns	-0,0006 **	-0,0007 ***	0,0018 ***
Hét. - Prospectus	ns	1,8894 ***	-2,9126 ***	1,6836 **	2,0616 **	-1,4395 **
Hét. - Tête de Gondole	ns	ns	3,5083 ***	ns	-1,8009 *	ns
Hét. - Taille Catégorie	-0,0208 ***	0,0098 ***	ns	0,0112 ***	0,0061 **	-0,0071 ***
Hét. - Inertie	ns	0,167 **	ns	0,1442 *	ns	ns

## Annexe 66 - Jus Frais

**Jus Frais**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	7,966 ***	-6,838 *	5,260 **	ns	ns	6,452 **
Hét. Panéliste	-1,379 ***	1,682 ***	ns	ns	ns	-0,637 ***
Prix	0,173 *	ns	ns	-0,293 **	ns	ns
Bas de Gamme	ns	0,643 *	ns	ns	0,926 **	-0,872 **
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-13,409 ***	9,359 **	-14,316 *	12,169 **	ns	-6,084 *
Marque Propre	-10,516 *	7,245 *	ns	ns	ns	ns
Variété Marque	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	7,567 ***	-4,133 *	7,251 ***	ns	-13,771 ***	4,021 *
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,000 **	0,001 ***	0,000 **	0,001 ***	0,001 **	-0,001 ***
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	2,076 *	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	0,935 **	ns
Semaine 2	-0,548 *	ns	ns	ns	0,838 *	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	-0,177 **	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	-0,355 ***	0,283 **	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	0,510 **
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	1,981 *	ns	ns	-2,293 *	-2,456 *	ns
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-3,419 ***	2,021 *	-2,962 **	2,540 *	4,520 ***	-2,699 **
Magasin 5	1,973 *	ns	2,510 **	-2,178 *	-2,520 *	ns
Magasin 6	-3,278 ***	ns	-2,982 **	3,318 **	4,858 ***	-2,738 **
Magasin 7	-1,929 *	2,030 *	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	2,493 **	-2,177 *	2,034 *	ns	-2,464 *	ns
Magasin 10	2,778 **	-2,543 **	2,551 **	-2,587 **	-2,544 **	2,344 *

## Annexe 67 - Sirops

## Sirops

Variables	Rachat MN	Rachat MDD	Migration MN	Migration MDD	Simult/MDD	Autres
Constante	11,980 ***	-8,704 **	13,065 ***	-12,844 **	-14,403 *	10,905 ***
Hét. Panéliste	-1,476 ***	1,197 ***	0,273 *	-0,242 *	0,522 ***	-0,274 **
Prix	0,615 ***	-0,561 ***	0,311 *	ns	-0,583 **	0,451 ***
Bas de Gamme	ns	1,134 **	-0,980 *	1,313 ***	1,065 **	-2,096 ***
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-14,949 ***	11,365 ***	-15,460 ***	11,889 *	12,655 *	-5,499 *
Marque Propre	-15,250 **	11,900 ***	-16,568 *	12,740 *	14,144 *	-6,966 *
Variété Marque	-15,526 ***	12,317 ***	-15,102 ***	13,135 ***	13,568 ***	-8,393 ***
% Marque Enseigne	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% Marque Propre	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	-5,277 *	ns	ns	5,745 *	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	-6,102 ***	3,282 *	-5,447 ***	4,566 **	7,051 ***	-3,350 **
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	0,001 ***	-0,001 ***	0,001 ***	-0,001 ***	-0,001 ***	ns
Prospectus	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Tête de Gondole	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	-0,494 *	ns	-0,496 *	ns	0,796 **	ns
Semaine 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	ns	ns	ns	ns	0,515 *	ns
Inertie	0,964 ***	-0,745 **	0,705 *	ns	-1,041 ***	ns
Age	0,161 ***	ns	-0,120 *	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	1,205 **	-1,105 *	1,164 *	-0,985 *	-0,925 *	ns
Magasin 2	-2,574 *	2,604 *	-3,620 **	3,443 **	3,179 *	-3,031 *
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	1,573 **	-1,129 *	1,121 *	-1,357 **	-1,505 **	1,298 **
Magasin 5	ns	-1,283 *	1,706 **	ns	ns	1,292 *
Magasin 6	1,326 *	-1,325 *	ns	ns	-1,584 *	1,415 *
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	ns	ns	ns	-1,281 **	ns	ns
Magasin 10	0,991 *	-1,060 *	1,523 **	-1,615 ***	-1,055 *	1,216 **

Annexe 68 - Softs drinks

**Soft Drinks**

<b>Variables</b>	<b>Rachat MN</b>	<b>Rachat MDD</b>	<b>Migration MN</b>	<b>Migration MDD</b>	<b>Simult/MDD</b>	<b>Autres</b>
Constante	7,840 ***	ns	7,698 ***	ns	ns	ns
Hét. Panéliste	ns	ns	ns	ns	3,859 *	-9,825 ***
Prix	0,676 ***	-0,521 ***	0,517 ***	-0,530 ***	-0,625 ***	0,483 ***
Bas de Gamme	-2,105 ***	1,671 ***	-1,442 ***	1,351 ***	1,255 ***	-0,731 **
Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Marque Enseigne	-19,062 **	16,960 **	-20,291 *	17,317 **	16,820 **	ns
Marque Propre	-18,892 **	13,664 ***	ns	13,448 ***	13,054 ***	ns
Variété Marque	ns	11,246 ***	-4,494 **	7,167 ***	7,773 ***	-22,037 ***
% Marque Enseigne	10,192 ***	-10,495 ***	9,932 ***	-6,495 ***	-11,147 ***	8,014 ***
% Marque Propre	4,377 *	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Haut de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Moyenne Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
% MN Bas de Gamme	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Différence de prix	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Concentration	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Prospectus	-4,577 *	ns	ns	ns	ns	5,337 ***
Tête de Gondole	2,907 *	-3,555 ***	ns	-3,186 **	ns	2,821 **
Taille Catégorie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 1	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Semaine 2	0,118 ***	-0,131 ***	ns	ns	ns	ns
Semaine 3	-0,203 ***	ns	0,128 **	-0,111 **	ns	0,213 ***
Inertie	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Age	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Revenu	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Taille Foyer	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Etude Supérieure	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Femme Salariée	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 1	3,179 ***	-2,718 ***	3,270 ***	-3,110 ***	-3,070 ***	2,448 ***
Magasin 2	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 3	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 4	-3,563 ***	3,247 ***	-3,485 ***	4,408 ***	3,549 ***	-4,156 ***
Magasin 5	3,390 ***	-2,995 ***	3,169 ***	-2,950 ***	-3,079 ***	2,464 ***
Magasin 6	-4,433 ***	3,921 ***	-4,085 ***	4,746 ***	3,756 ***	-3,905 ***
Magasin 7	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 8	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Magasin 9	3,416 ***	-2,721 ***	3,204 ***	-3,167 ***	-3,033 ***	2,300 ***
Magasin 10	2,546 ***	-1,926 ***	2,350 ***	-2,687 ***	-2,529 ***	2,246 ***

# Les Déterminants de la Migration des Clients entre les Marques Nationales et les Marques de Distributeurs.

## Résumé

Ces dernières années, le développement continu des marques de distributeurs (MDD) a abouti à un marché composé de trois grands segments de consommateurs : (i) ceux qui sont fidèles aux marques nationales, (ii) aux marques de distributeurs et (iii) ceux qui combinent les deux. Pourquoi ce dernier groupe de consommateurs migrent-ils d'une marque nationale vers une marque de distributeurs et inversement ? A notre connaissance, aucune étude n'a été menée sur cet aspect de la concurrence entre marque nationale et MDD. Les travaux de recherche en marketing ont surtout étudié les changements entre marques nationales ou le choix des MDD. Or, le comportement migratoire entre les deux types de marques peut représenter jusqu'à 20% des comportements d'achat (source : Panel MarketingScan). L'objet de cette thèse est donc de proposer un cadre théorique permettant de comprendre la migration entre les deux types de marques. Nous analysons l'influence des variables relatives à la marque (ou des références) et à la catégorie de produits tout en tenant compte des différences individuelles (observées et non observées) entre les ménages et les enseignes. Nous utilisons comme cadre empirique le panel Angevin de la Société MarketingScan. Nous élaborons pour cela un modèle de choix avec coefficients aléatoires et facteurs latents (*Latent Factor Random coefficients Multinomial Logit Model*) permettant de contrôler l'hétérogénéité entre les ménages. Les résultats montrent que le type de MDD (marque enseigne ou marque propre) a une influence à la fois sur la migration vers et le rachat des MDD. Le prix reste toujours important dans la concurrence entre les deux types de marques. Une plus grande disponibilité des références au niveau de la marque de distributeurs permet d'attirer plus de consommateurs. Toutefois, une forte présence de MDD réduit la satisfaction des consommateurs à l'égard de l'assortiment et les pousse à migrer vers les marques nationales.

**Mots clés : Migration des clients ; Marques de distributeurs ; données de panel ; modèle logit.**

## **Drivers of Customer Migration between National Brands and Store Brands.**

### Abstract

For the last years, the consistent development of store brands or private labels has resulted in a market composed of three segments: customers who are national brand loyal, (ii) store brand loyal and (iii) those who combine store and national brands. So the question becomes: why does the latter group of consumers migrate from a national brand to a store brand and vice versa? To our knowledge, no study has been conducted about this aspect of national brand and private label competition. The research in marketing has mainly studied brand switching between national brands and the choice of store brand. However, migration between the two types of brand might account for up to 20% of the purchase behaviours (source: MarketingScan panel). The purpose of this dissertation is to suggest a theoretical framework to understand the migration between the two types of brands. We analyzed the influence of variables at the brand and SKU, and product category levels, while accounting for the (observed and unobserved) individual and store specific factors. Our empirical analysis is based on the panel data from MarketingScan. We developed a Latent Factor Random Coefficients Multinomial Logistic Model that allows us to control for unobserved heterogeneity. We showed that the type of store brand had an influence on both the migration and the behavioural loyalty to store brand. The price is still important in the competition between private labels and national brands. Greater availability of SKUs at the brand level promotes migration to store brands, which helps them capture additional purchases. Nevertheless, a strong presence of private labels in a product category reduces consumer satisfaction with the assortment and consequently causes households to migrate to national brands.

**Key words: Customer migration; Store brand; Private label; panel data; Logit Model.**



Laboratoire Orléanais de Gestion (LOG)  
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)  
Faculté de droit, d'économie et de gestion d'Orléans