

Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat

Michaël Korchia
Jérôme Lacœuilhe

This was downloaded from <http://www.watoowatoo.net/mkgr>

Michaël KORCHIA
Professeur
Bordeaux Ecole de Management
680 Cours de la Libération
33405 Talence Cedex
Tél : 05.56.84.42.15

Jérôme LACŒUILHE
Maître de Conférences
Université Paris XII / IUT Sénart-Fontainebleau
Département TC
Avenue Pierre Point
77 127 LIEUSAIN
Tél : 06.82.22.17.57

Résumé :

Après avoir brièvement rappelé les spécificités de la consommation de vin en France, l'article se propose d'appréhender les signes de marquage au sein de cet univers. Plus précisément, il soulignera les limites du système actuel pour tenter de souligner l'apport de la marque (marque de négociant ou MDD) et ce à travers un plan d'expérience permettant de mesurer son incidence sur la perception et l'intention d'achat à l'égard du vin.

Le vin en France est un produit considéré comme spécifique, que ce soit au niveau des différentes catégories de produits alimentaires ou à celui plus désagrégé des liquides. Cette singularité s'explique de différentes manières. Il s'agit d'un produit qui, directement associé à la notion de terroir véhicule un poids culturel important dans notre pays. Cette association au terroir multiplie les références produits et complexifie grandement son choix et sa consommation. Ainsi, que l'on soit expert, consommateur averti, occasionnel ou naïf¹ les rapports avec le produit, en quelque sorte l'implication sont totalement différents. Il en découle des comportements d'achats pour lesquels les processus de décision varient considérablement suivant les individus.

Face à ce constat, notre article se propose d'étudier le rôle de certains signes de marquage dans l'univers du vin sur la perception et l'intention d'achat en tenant compte de deux paramètres : l'expertise du consommateur dans la catégorie de produits d'une part et la situation de consommation d'autre part. Le recours au premier facteur puise son explication dans le sens où les consommateurs dits experts ne paraissent pas valoriser les mêmes informations que ceux qualifiés de consommateurs plus occasionnels, plus profanes. L'utilisation du second critère, en l'occurrence le contexte de consommation, s'explique par son effet discriminant dans la formation de la valeur perçue des informations disponibles lors du choix (Perrouy et *al.*, 2004).

Notre article s'articulera autour du plan suivant. Après avoir rapidement souligné les principales spécificités de la consommation de vin en France, nous proposerons une classification des différents signes de marquage au sein de cet univers. Nous centrerons ensuite notre propos sur le rôle susceptible d'être joué par la marque et plus précisément la marque de distributeur (MDD). Nous proposerons un modèle tentant d'expliquer la perception et l'intention d'achat ; pour cela, nous présenterons un plan d'expérience qui visera à manipuler les variables suivantes : le signe MDD, le prix, l'expertise et le contexte de consommation.

¹ Le terme naïf fait référence ici aux travaux de Couvert, D'Hauteville et Morrot, (2000) dans le sens où il s'oppose au jet « entraîné » dans le registre de l'analyse sensorielle.

LE VIN, UN PRODUIT PAS COMME LES AUTRES...

Ces dernières années, le vin a connu tant sur un plan quantitatif que qualitatif un certain nombre d'évolutions qu'il convient de mentionner avant de se focaliser sur les différents éléments de marquage le concernant

Une consommation en recul pour un produit perçu comme complexe

La consommation de vin en France recule depuis de nombreuses années. En 40 ans, celle-ci est passée, en moyenne, de 100 litres à 58 litres par an et par personne. La première explication réside dans le fait que cette consommation est désormais plus occasionnelle que régulière. Or, un acheteur occasionnel boit 37 litres de vin par an, contre 189 litres pour un régulier. En contrepartie, les vins consommés sont de meilleure qualité. Les vins de pays et de table, moins attractifs, voient leurs ventes baisser au profit appellations d'origine contrôlée (AOC) et vins de qualité supérieure (VDQS). La deuxième explication tient au fait que les classes d'âge jeunes (inférieures à 35 ans) sont très largement sous consommatrices de vin par rapport à leurs aînés. A titre d'exemple, 45% des moins de 35 ans ne boivent jamais de vin (1).

Hormis des consommateurs plutôt experts qui maîtrisent un certain nombre de connaissances et qui sollicitent des sources d'information aiguisant leur curiosité, le vin apparaît comme un produit complexe. Pour 70% des consommateurs, choisir un vin est une difficulté qui freine l'achat. Pour certaines personnes, le produit est susceptible de paraître vieillot, dépassé, mais c'est surtout la complexité du produit (et du linéaire) qui rebute des consommateurs potentiels. Le vin n'apparaît pas comme un plaisir simple, de nombreux consommateurs confondant par exemple des notions telles que celles de marque et d'AOC. Le langage des experts lui a de plus donné une image complexe qui a éloigné certains français qui ne se sentent pas en mesure de reconnaître tous les arômes décrits. En outre, les jugements standardisés d'experts paraissent assez inefficaces pour guider l'évaluation d'un vin (2).

Face à cette incertitude, le consommateur perçoit un risque élevé renforcé par l'impossibilité de détecter les performances réelles du produit avant l'acte de consommation (le vin étant un produit expérientiel) et une asymétrie d'informations entre acheteurs et offreurs. Ce risque fait naître un besoin de réassurance variant avec la familiarité du produit qui peut se traduire par une demande d'informations supplémentaires sur les bouteilles. Ce besoin encourage certains à solliciter différentes sources d'informations : revues spécialisées, guide des vins, conseils de caviste... D'autres personnes n'ont pas le temps ou la volonté de se familiariser plus amplement avec l'univers du vin. Ils recherchent des signes leur simplifiant la tâche d'achat tout en réduisant le risque, afin d'être rassurés sur la qualité des produits en utilisant des indicateurs comme « clés de lecture ». Ces indicateurs signalent aux consommateurs la présence ou la valeur d'une ou plusieurs caractéristiques de qualité. Ils établissent un lien entre le produit et la représentation que le consommateur en a (3).

Les différents signes de marquage dans l'univers du vin

Un certain nombre de signes de qualité ou de labels en matière de vin se rapportent à l'origine géographique, au caractère local de la référence. Ils renvoient à la typicité, c'est-à-dire à l'unicité de goût liée à la formulation du produit, à son procédé d'élaboration, à la provenance des matières premières (4). La typicité fait référence à l'origine, à l'identification au terroir. Les signes rentrant dans cette logique sont les suivants : l'AOC, la notion de cru, le type de cépage, les médailles et distinction aux concours, les mentions châteaux ou domaine selon la région d'origine du vin.

Parallèlement à ce premier type de signe, on trouve également dans l'univers du vin la présence de marques. En France dans la grande distribution, près d'une bouteille sur deux de bordeaux est vendue comme vin de marque. Elles peuvent être de deux natures : les premières sont des marques de négociant telles Georges Dubœuf dans le Beaujolais ou le sud du vignoble bourguignon, ou encore Mouton Cadet dans le Bordelais. On trouve aussi des vins bas de gamme, tels que la Villageoise. Les deuxièmes se révèlent être les marques de distributeurs dont le poids est de plus en plus important dans les ventes (environ 30% en volume et 25% en valeur (1)). Cette volonté croissante de marquage de la part des distributeurs tient au fait que ces derniers cherchent à rassurer et gagner la confiance des consommateurs en présentant une offre homogène toute l'année.

Marques de négociant ou MDD, contrairement aux précédents signes cités, ne reposent pas sur le principe de typicité mais au contraire sur celui de typicalité puisqu'elles sont transversales à tous les vignobles, ce qui renforce leur lisibilité. En effet, ce souhait de présenter une offre homogène vise à être considéré comme le vin le plus représentatif de sa catégorie d'appartenance selon que l'on raisonne en termes de couleur, terroirs voire même AOC ou cépage. Le renvoi à cette notion de typicalité vise à simplifier le choix du consommateur et à éliminer toute surprise en développant une préférence gustative par l'habitude (4). L'opposition typicité / typicalité n'est parfois plus de mise lorsque certaines marques font référence de manière ou plus ou moins explicite à la notion de terroir ou d'origine locale comme l'utilisation de la notion de château pour des marques de vin de Bordeaux, ou encore le développement des filières qualité de Carrefour portant sur des vins corses ou du Val de Loire.

Les signes de qualité au sein de l'univers du vin peuvent donc suivre la dichotomie typicité / typicalité. D'autres types de classification sont possibles (5). On peut ainsi souligner les dimensions techniques et expérientielles des signes de qualité. Les premiers aspects renvoient à une garantie quant au processus de fabrication et à la qualité des ingrédients. On retrouve ici des signes distinctifs comme l'AOC, le cépage mais également les marques. Ils portent sur des aspects informationnels du produit. Cependant, le vin est avant tout un produit d'expérience dont la qualité est difficile à évaluer avant achat ou consommation. Ainsi, les signes expérientiels portent sur le vécu de l'acte de consommation, ils constituent une sorte de témoignage de celui-ci. On peut citer parmi ceux-ci des médailles et distinction à des concours, des témoignages d'experts sur la contre-étiquette ou encore des collerettes avec recommandation de guides spécialisés (type guide Hachette des vins).

Nous retiendrons surtout les deux distinguo que sont typicité / typicalité et dimension technique versus expérientielle qui sont particulièrement bien adaptés au contexte de

consommation du vin. En effet, selon son profil, un consommateur recherchera et se focalisera plutôt sur l'un des types de critères que sur l'autre. Ainsi, une personne impliquée, fortement amatrice de vins et qui recherche un lien avec le producteur s'orientera plus vers des signes liés à la typicité, aux aspects techniques : informations précises telles que la traçabilité du produit par exemple. A contrario, une autre personne moins experte, au profil de consommation plus occasionnel, achetant principalement en GMS, portera plus sa confiance sur les conseils d'un spécialiste ou sur des indicateurs de qualité plus généraux tels que le Château ou la propriété, signe qui se rapportent à la typicalité ou à l'aspect expérientiel.

LE CONSOMMATEUR FACE AU VIN

Une remise en cause partielle de la logique de marquage

Le système actuel de marquage qui est plutôt dominé par des éléments liés à la typicité du produit est partiellement remis en cause par la conjugaison de deux facteurs.

Il est perçu tout d'abord comme trop complexe : le langage des experts et du marketing sensoriel paraît très iconoclaste. Le consommateur cherche de la clarté sur un marché considéré comme intimidant. Le marché semble confus et on y passe plus de temps que dans les autres parties du magasin avec moins de passages à l'acte d'achat. Certains éléments de marquage comme les médailles et distinction aux concours s'appuient des critères de choix jugés opaques et parfois peu crédibles. En outre, l'AOC, censé représenté un des pivots du gage de qualité du vin français ne constitue plus une gageure de qualité aux yeux d'un certain nombre d'experts qui trouvent l'appellation bien trop hétérogène. Notre système de marquage en somme est beaucoup moins lisible que celui adopté pour les vins dits du Nouveau Monde, même si certains acteurs, à l'instar du caviste Nicolas, ont créé pour un public jeune et féminin une gamme de vins de cépage concurrente de l'offre étrangère, aux bouteilles minimalistes.

En second lieu, de nouvelles logiques de segmentation et de merchandising sont à l'étude ou commencent à se développer. Les découpages traditionnels s'appuient sur la couleur, une classification qualitative (AOC, VDQS, Vin de Pays, Vin de Table) et la région. Désormais, on voit apparaître des critères liés soit au mix (format, prix : vins accessibles) ou à la situation de consommation : certains vins sont explicitement présentés comme étant, par exemple, destinés à accompagner du poisson ou de la viande rouge. D'autres critères peuvent être mis en avant, comme les qualités organoleptiques du vin : type de goût, aspect fruité ou corsé, etc. La segmentation ne s'appuie plus uniquement sur des critères liés à la typicité, à l'origine du vin comme le montre l'une des dernières publicités pour les vins des Côtes du Rhône, qui s'appuie sur une présentation de la typicalité des goûts (fruité, corsée).

Les professionnels sont ainsi animés d'une volonté de simplification du système de marquage du vin. L'objectif réside dans le fait de développer des étiquettes plus simples, plus lisibles. Ainsi, à titre d'exemple, il est envisagé de réduire le nombre d'AOC, élément de marquage qui n'est pas toujours une gageure de qualité. L'objectif vise à se libérer d'un discours de spécialiste : il est en effet difficile

d'expliquer la qualité d'un vin, de communiquer sur le sensoriel, la typicité ainsi que sur les facteurs de production (cépages, sols climat).

L'apport de la marque : de la marque de négociant à la MDD

La marque est très absente dans l'univers du vin alors qu'il règne une grande incertitude dans l'achat de ce type de produit. Or, la marque remplit traditionnellement aux yeux du consommateur une fonction de garantie, de repérage qu'elle n'exerce pas (encore) dans l'univers du vin. Par exemple, 70% des français sont incapables de citer une seule marque de vins (1), la plupart confondant la notion de marque avec celle d'appellation (Bordeaux, Beaujolais...).

Pourtant, les marques de vin peuvent constituer un moyen de toucher des segments de consommateurs qui n'ont pas les connaissances pour décoder des signaux de qualité d'un vin jugés trop complexe (6). Les marques pourraient aider les consommateurs se trouvant dans situation tout à fait symptomatique d'une asymétrie d'information. Au sein des pays du Nouveau Monde, la part des marques et de la région d'origine dans l'évaluation d'un vin est conséquente (6), même si la région d'origine constitue un critère plus important que la marque, le prix ou les caractéristiques intrinsèques.

La marque au sens marque de négociant, voire de fabricant existe depuis longtemps et est bien présente notamment dans le vignoble bordelais à travers les références suivantes : Baron de Lestac, Malesan, Cordier, Mouton Cadet... Elle l'est beaucoup moins sur d'autres régions viticoles. Ces marques souffrent d'un handicap certain dans le sens où la plupart des consommateurs ne les perçoivent pas comme des marques en tant que telles mais comme des châteaux ou des appellations spécifiques liées à un terroir. De plus, le nombre important de références (on en trouve plus de 500 dans les rayons de certains hypermarchés) liée à l'atomisation du marché compliquent la mémorisation de ces marques. De ce fait, les marques de vins n'exercent pas leur rôle, contrairement à d'autres alcools tels que Ricard, Martel Chivas, ou encore des marques de champagne...

Plus récemment s'est développé un certain type de marques dans l'univers du vin, les MDD. En France, le vin est le second secteur où les marques de distributeurs sont les plus fortes avec 25% de part de marché en valeur contre 26% pour les produits frais. Ce développement va naturellement de pair avec la part prépondérante prise par les GMS dans les ventes de vin en France, près des $\frac{3}{4}$ selon Iri-Sécodip. Cela s'illustre par la mise en place de contrats filière à l'instar d'autres produits (viandes, poissons, fruits et légumes) visant à homogénéiser et à élever en gamme les volumes écoulés.

Les pratiques de marquage varient suivant les enseignes. Elles suivent le plus souvent une logique de marquage propre au distributeur et transversale aux différentes catégories de produits cautionnées. Deux grandes stratégies sont à distinguer. La première réside dans un marquage direct sur la bouteille à l'instar de l'enseigne Leclerc avec la ligne « nos vignerons ont du talent », Monoprix avec « une vigne, un vin » ou encore Nicolas et ses « petites récoltes ». Seul Nicolas suit une optique de marquage d'enseigne plutôt que de marque propre. Ceci semble légitime de par l'expertise qu'à cette enseigne spécialisée face à d'autres enseignes dites généralistes. La seconde pratique consiste en un marquage indirect via des

collerettes et leaflets. Celles-ci sont susceptibles de mentionner la marque d'enseigne (Sélection Auchan par exemple), une marque propre (Reflets de France, Marque Repère Leclerc avec caution Sommelier) ou bien encore une marque propre spécifique au domaine du vin (Casino ou Intermarché : Club des Sommeliers, Expert Club).

Quel que soit le choix de la technique de marquage, les distributeurs visent, à la fois sur l'étiquette et la contre-étiquette, à donner de l'information tout en la simplifiant. La dimension expérientielle du vin qui rend difficile l'évaluation de sa qualité avant l'acte d'achat encourage ces pratiques qui peuvent porter tant sur des aspects techniques du produit (processus de sélection du vin) que sur des jugements d'experts (témoignage d'une expérience de consommation).

La MDD dans l'univers du vin : quel(s) bénéfices(s) pour le consommateur

Face à une offre qui pour la plupart des consommateurs est inconnue, la MDD peut rassurer certains consommateurs. Celle-ci joue sur la simplicité en misant sur la lisibilité des étiquettes tout en ne négligeant pas l'aspect informationnel (c'est le cas pour la gamme des Petites Récoltes Nicolas). Très clairement, elle cherche à se positionner comme réducteur de risque face au besoin de réassurance éprouvé par les acheteurs essentiellement occasionnels.

La réassurance susceptible d'être exercée par la MDD est renforcée par son aspect transversal à tous les vignobles cautionnés. En outre, dans le domaine du vin, elle peut bénéficier du capital-client acquis sur les autres catégories de produits couvertes. La familiarité créée est à même de lever une partie de la complexité du choix d'une bouteille, particulièrement lorsque celle-ci puise son positionnement dans la typicité du produit, comme pour la marque Reflets de France.

Tout ce qui vient d'être énoncé ne peut fonctionner que si le consommateur éprouve de la confiance envers ce signe. C'est le niveau de crédibilité accordé à un signe de marquage qui va déterminer si celui-ci a une incidence sur son intention d'achat (5). Le rôle exercé par la MDD ne sera en outre également effectif qu'à la condition qu'elle constitue un élément de marquage plus facile à interpréter que d'autres signes pouvant s'apparenter à des conventions de qualité tels que l'appellation, le nom du domaine ou le millésime. De plus, il est clair que seules certaines catégories d'acheteurs sont en mesure d'être réceptives aux bénéfices cités. Ainsi, il convient de s'interroger sur la perception de cet élément de marquage. Qu'il soit reconnu ou non, c'est la crédibilité que le consommateur accorde au signe qui lui confère son efficacité. Cette question de la crédibilité est d'autant plus cruciale que pour certaines personnes se pose le problème de la légitimité et de la compatibilité entre ce signe et l'univers concerné. Sur la plupart des marchés étrangers, le marketing du vin est admis et même souhaité car il éclaire le consommateur dans son acte d'achat ; on devine assez aisément certaines réticences sur le marché français, qui compte un très grand nombre de petits producteurs fiers de leur indépendance mais pour lesquels il semble impossible de mener une véritable politique marketing.

Concernant la dégustation, notre expérience en cabinet d'études ainsi que la littérature académique indiquent que les consommateurs surévaluent la consommation d'un aliment si on leur indique que celui-ci provient d'une marque à fort capital. Il semble raisonnable de penser que cet effet existe dans le cas de marques nationales, mais aussi dans le cas de marques de distributeur. Un produit

sous MDD sera d'autant plus apprécié que le consommateur possède un fort niveau de capital pour cette enseigne.

Le rôle des connaissances du consommateur et sa perception du risque

Comme nous l'avons souligné auparavant, le vin est un produit complexe. Suivant les circonstances de consommation, le consommateur pourra être plus ou moins rebuté par cette complexité. En effet, choisir un vin pour un repas de famille, regarnir une cave ou trouver une bouteille pour une soirée entre amis n'impliquent pas la même recherche d'informations. On est en mesure de penser que c'est une évaluation de sa connaissance qui poussera un consommateur à faire confiance à tel ou tel signe de qualité : par exemple, un consommateur pensant ne rien connaître en vins pourrait se « réfugier » dans le choix d'une MDD et/ou d'une provenance célèbre, alors qu'un autre, se sentant expert, essaiera de dénicher un produit plus atypique.

Les connaissances des consommateurs en matière de vin vont donc avoir une influence sur son comportement d'achat ou sur l'appréciation gustative du produit. En situation d'achat, les consommateurs les moins expérimentés, face notamment à la profusion de l'offre, peuvent se rattacher à des signes connus de leur part, comme la marque du distributeur par exemple. La MDD est considérée comme un attribut extrinsèque du produit, dans la mesure où elle ne contribue pas à ses performances. On peut s'attendre en revanche à ce que les experts attachent moins d'importance à la MDD, car ils se baseront sur des attributs intrinsèques du produit, comme le cépage, le millésime ou encore le lieu de production. Si nous supposons le fait qu'un vin sous MDD n'a d'influence que sur les non experts, encore faut-il évaluer cette influence. Celle-ci variera suivant la perception de l'enseigne. Ainsi, si celle-ci jouit d'un fort capital, l'effet sera positif, et inversement. Cette supposition rejoint les propos tenus lors du paragraphe précédent sur les bénéfices liés à la consommation de MDD.

D'un consommateur à un autre, le niveau de risque perçu lors de l'achat d'un vin varie. Il existe cependant une part du risque qui est situationnelle, et qui devrait évoluer de manière similaire pour tous les consommateurs. Par exemple, il est évident que le risque perçu lors de l'achat d'une bouteille variera en fonction du prix mais aussi de la situation de consommation : ce risque sera par exemple plus fort dans une situation où le vin sera partagé ou offert (notamment lors d'une occasion sortant de l'ordinaire), plus faible dans le cas d'une consommation personnelle et/ou quotidienne. Cette assumption sera testée par la suite.

Après nous être appuyé sur l'analyse du comportement du consommateur face au vin permettant de mettre en relief l'apport potentiel de la marque, nous allons désormais présenter un plan d'expérience. Celui-ci visera à mesurer conjointement les effets de la marque et du prix sur la perception et l'intention d'achat en modérant ce lien par l'expertise du consommateur d'une part et la situation de consommation d'autre part.

PRESENTATION DU PLAN D'EXPERIENCE

Variables manipulées, mesurées et contrôlées

La marque et la région d'origine constituent des critères couramment utilisés dans l'étude des critères de choix d'un vin (6).

Nous avons évoqué le fait qu'un vin soit vendu sous MDD peut être perçu différemment par les consommateurs, suivant notamment leur connaissance évaluée dans le domaine du vin. Un individu s'estimant expert pourrait ne pas accorder d'importance à la mention de la MDD ; un novice pourrait par contre accorder une certaine valeur à cette mention, puisque l'engagement de l'enseigne peut être perçu comme un signe de qualité. Il est par ailleurs possible que certains consommateurs perçoivent au contraire la mention de la MDD comme un signe négatif, dans la mesure où ils considèrent qu'une enseigne ne possède pas la légitimité et/ou l'expertise pour s'engager sur un vin.

Le prix d'un produit est généralement perçu comme un signe de qualité. On peut donc s'attendre à ce qu'un vin au prix relativement élevé (le seuil de 10 euros est souvent perçu comme symbolique) soit préféré à un vin présentant un prix moyen (3 euros étant la norme). On est également en mesure de supposer qu'un novice attachera plus d'importance au facteur prix qu'un expert.

Un dernier point concerne la situation d'utilisation du produit : nous avons noté précédemment que certaines situations sont plus impliquantes que d'autres, et que le risque perçu peut être plus important dans ces cas là.

Notre plan d'expérience s'articulera de la manière suivante :

- variables manipulées : le signe de marquage MDD, le prix, la situation de consommation (qui influence directement le risque perçu)
- variables dépendantes : qualité perçue et intention d'achat
- variable individuelle modératrice : la connaissance évaluée.

Tableau 1 – Plan d'expérience

	Signe MDD		Prix		Situation de conso	
	MDD (leaflet, colerette)	Non MDD	3 €	10 €	Risque élevé	Risque faible
Conn. évaluée faible						
Conn. évaluée forte						

Les deux situations de consommation renvoyant à des niveaux de risque perçu différents ont été identifiées après entretiens auprès d'étudiants issus d'une école supérieure de commerce. Le questionnaire sera en effet adressé à cette population. De ces entretiens, deux situations émergent :

- une situation avec un risque perçu élevé : « inviter des adultes à dîner » ;
- une situation avec un risque perçu faible : « soirée improvisée entre amis ».

Notre objectif, dans cet article, est d'évaluer l'impact que peuvent avoir certains signes de marquage sur la qualité perçue ainsi que sur l'intention d'achat. Nous nous sommes limités à des signes de qualité relatifs à la commercialisation du produit, c'est-à-dire la MDD et le prix. Nous n'incluons pas des signes sur lesquels il n'est pas possible d'agir pour un producteur : par exemple la région d'origine ou l'appellation. Nous manipulons la situation de consommation, afin de contrôler le risque perçu et l'expertise perçue du consommateur à travers la connaissance évaluée.

Hypothèses

Suite à la discussion précédente, on peut avancer les hypothèses suivantes.

Hypothèse 1A : si la connaissance évaluée est faible, la MDD aura un effet accru sur la qualité perçue et l'intention d'achat par rapport à une connaissance évaluée forte.

Hypothèse 1B : si la connaissance évaluée est élevée, le capital-enseigne de la MDD n'aura pas d'effet sur la qualité perçue et l'intention d'achat.

Hypothèse 1C : si la connaissance évaluée est faible, le prix aura un effet accru sur la qualité perçue et l'intention d'achat par rapport à une connaissance évaluée forte.

Hypothèse 2A : en situation de faible risque perçu, le capital-enseigne de la MDD aura moins d'effet sur la qualité perçue et l'intention d'achat qu'en situation de fort risque perçu.

Hypothèse 2B : en situation de faible risque perçu, le prix aura moins d'effet sur la qualité perçue et l'intention d'achat qu'en situation de fort risque perçu.

Hypothèse 3 : si le capital-enseigne de la MDD est élevé, la qualité perçue et l'intention d'achat sont supérieures.

Hypothèse 4 : en situation de prix élevé, la qualité perçue est supérieure.

Bibliographie

- (1) Onivins, rapports mensuels, disponibles sur <http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur.asp>
- (2) Couvert J., D'Hauteville F et Morot G. (2000), L'apprentissage de la Qualité par le Consommateur : l'Avis des Experts est-il Pertinent ?, 5^{ème} Journées de Recherche en Marketing de l'IAE De Dijon, 137-151.
- (3) Siriex L. (1999), La Consommation Alimentaire : Problématiques, Approches, et Voies de Recherches, Recherche et Applications en Marketing, Vol 14, 3, 41-58.
- (4) Giraud G. (2001), Entre Marques et Labels : Comment s'oriente le Choix des Consommateurs ?, Revue Française du Marketing, Vol 183/184, 3-4, 169-180.
- (5) Larceneux F. (2003), Segmentation des Signes de Qualité : Labels Expérientiels et Labels Techniques, Décisions Marketing, 35-46, Vol 29, jan-mars.
- (6) Perrouty F. et al. (2004), Impact des Interactions entre Marques et Régions d'Origine sur la Valeur Perçue d'un Vin : Proposition de Prise en Compte de l'Expertise Perçue du Consommateur, 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.
- (7) Larceneux F. (2001), Proposition d'une Echelle de Mesure de la Crédibilité d'un Signe de Qualité, Cahier de Recherche n°289 , Centre de Recherche DMSP.
- (8) Dandouau J.C. (2001), Le Comportement de Recherche d'Information des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, 1ers Ateliers de Recherche sur le Risque en Marketing.