

**THÈSE PRÉSENTÉE A L'UNIVERSITÉ D'ORLÉANS  
POUR OBTENIR LE GRADE DE  
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ D'ORLÉANS**

**PAR  
Andry RAMAROSON**

**ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ  
Discipline : Sciences de Gestion**

**Les Déterminants de la Migration des Clients entre les Marques  
nationales et les Marques de distributeurs**

*Soutenue Publiquement  
le 29 juin 2009 à 14 heures  
UFR Droit, Economie, Gestion - Salle des thèses (Bât. C – 2<sup>ème</sup> étage) –  
rue de Blois – 45100 ORLÉANS*

**MEMBRES DU JURY :**

<b>M. Paul NGOBO</b>	Professeur des Universités, Université d'Orléans - Directeur de thèse
<b>M. Georges AUGUE</b>	Directeur Général, MarketingScan
<b>M. Christophe BENAVENT</b>	Professeur des Universités, Université Paris Nanterre
<b>M. Pierre DESMET</b>	Professeur des Universités, Université Paris Dauphine
<b>M. Christophe HURLIN</b>	Professeur des Universités, Université d'Orléans

**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 -t-il 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 pousser à migrer vers les marques nationales.