

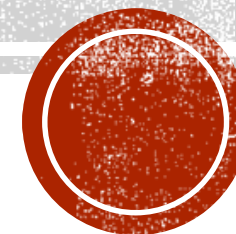
Lier la structure de propriété et la stratégie de marque à la performance et la stabilité financières

Cas des coopératives de vin françaises

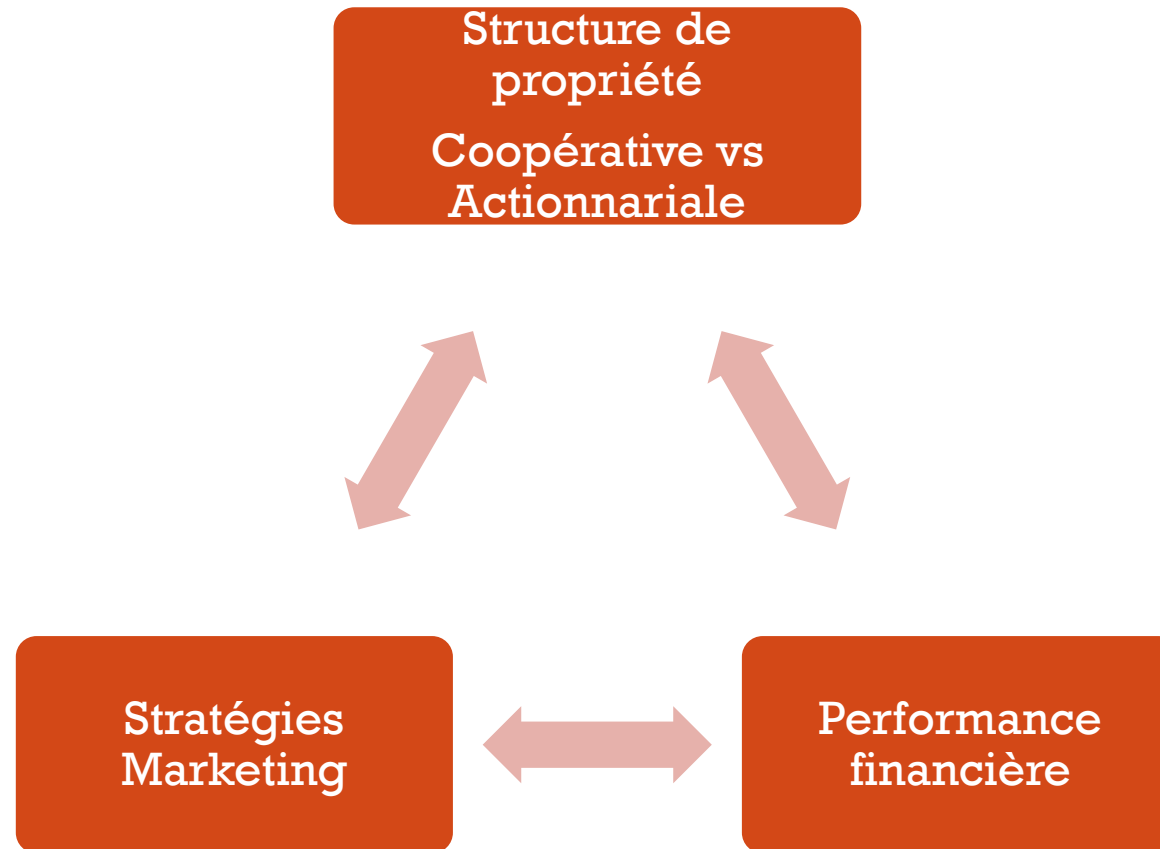
Sandra CHALLITA

Philippe AURIER

Patrick SENTIS



Contexte et objectifs



Agenda

- I. Revue de littérature

- II. Modèle normatif
 - 1. Hypothèses et modèle
 - 2. Effet marque collective
 - 3. Propositions théoriques

- III. Essai de validation empirique
 - 1. Données et méthode
 - 2. Résultats

- IV. Conclusion

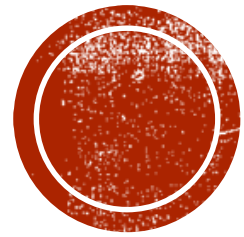
I- Revue de littérature

- **Lien entre les stratégies marketing et la performance financière** (Srinivasan and Hanssens 2009)
 - **Création d'une marque** (Madden 2006, Lane and Jacobson 1995)
 - **Lancement d'un nouveau produit**(Pauwels et al. 2004; Sorescu et al. 2007)
 - **Publicité** (Buil et al. 2013; Osinga et al. 2011)
 - **Satisfaction** (Anderson et al. 1994; Fornell et al. 2006)
 - **Qualité perçue** (Aaker and Jacobson 1994; Mizik and Jacobson 2003)

- **Importance de la création d'une marque** (Keller and Lehmann 2006)
 - **Certitude sur la qualité du produit**
 - **Prime de prix payée pour acquérir la marque**
 - **Contribution à la stabilité de la performance**

I- Revue de littérature

- **Structure de propriété et performance financière** (Fried, Lovell and Vandeneeckaut 1993, John Litov and Yeung 2008, Shieifer and Vishny 1980)
 - Coûts d'agence
 - Coûts décisionnels
- **Cas des coopératives** (Beverland 2002)
 - Part remboursée au nominal
 - Incapacité du propriétaire d'extraire de la valeur du capital marque



II- MODÈLE NORMATIF



- Théorie de la Décision
- Théorie Financière
- Optimisation d'une fonction d'utilité
- Cadre d'une comparaison de petites et moyennes coopératives et entreprises à structure actionnariales (familiales)

- Hypothèses
 - Tous les produits sont entièrement vendus
 - Deux types de produits:
 - vrac
 - produit final

1- Modèle

Deux types d'entreprises

- Structure actionnariale
 - Utilité de Maximisation du Profit
 - Création d'un Capital de Marque
- Structure coopérative
 - Valeur partenariale
 - Maximisation de valeur pour le Membre
 - Incapacité de création d'un Capital de Marque
 - Fonction d'utilité en forme de U

Deux types de strategies de marque

- Ne pas créer une marque
 - Coûts faibles
 - Prix faibles
- Créer une Marque
 - Coûts de création d'une marque fonction concave croissante
 - Prix plus importants
 - Création d'un capital de marque

- **Fonction d'utilité**

$$U = P_i(Q) + \theta[Z\Delta\pi_{mH}Q + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}Q - B(Q) + V_i(Q)] + F_i(Q)$$

- **Sous les contraintes**

$$Z\Delta\pi_{mH}Q + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}Q - B(Q) + V_i(Q) \geq 0 \quad (1) \text{ Contrainte de Création de Marque}$$

$$\bar{Q} - Q \geq 0 \quad (2) \text{ Contrainte de Production}$$

$$F'_i(Q) \geq 0 \quad (3) \text{ Contrainte de Coopération}$$

- **Optimisation par résolution de Lagrangien**

$$\theta^* = \frac{P'_i(Q) + F'_i(Q) + \lambda_3 [F''_i(Q)]}{B'(Q) - V'_i(Q) - Z\Delta\pi_{mH} + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}} - \lambda_1$$

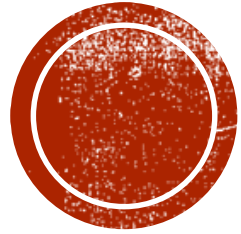
2- Effet marque collective (appellation)

- La création d'une marque collective $C(Q)$ permet d'améliorer la certitude sur le produit.
- Les coûts sont plus faibles que la création d'une marque propre, mais sans générer du capital de marque

Fonction D'utilité	Pas de Marque	Marque Collective	Marque Privée
Structure actionnariale	$P_{IOF}(Q)$	$P_{IOF}(Q) + Z\Delta\pi_{mH}Q + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}Q - L(Q)$	$P_{IOF}(Q) + Z\Delta\pi_{mH}Q + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}Q - B(Q) + V(Q)$
Coopérative	$P_{Coop}(Q) + F_{Coop}(Q)$	$P_{Coop}(Q) + [Z\Delta\pi_{mH}Q + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}Q - L(Q)] + F_{coop}(Q)$	$P_{Coop}(Q) + [Z\Delta\pi_{mH}Q + (1 - Z)\Delta\pi_{mL}Q - B(Q)] + F_{coop}(Q)$

3- Propositions théoriques découlant du modèle

- P1a: Les entreprises actionnariales investissent en marque privée quand le capital marque et la prime payée pour acheter la marque excèdent les coûts de création de la marque
 - P1b: Les cooperatives investissent en marque privée quand l'avantage de coopérer et la prime payée pour acheter la marque excèdent les coûts de création d'une marque
 - P2: La probabilité de créer une marque augmente avec le bénéfice marginal et la prime de marque reçue
- P3a: La stratégie de marque dominante pour les entreprises actionnariales est la création d'une marque privée
 - P3b: La stratégie de marque dominante pour les coopératives est la création d'une marque collective



III- ESSAI DE VALIDATION EMPIRIQUE



1- Données et méthode

- Enquête en 2005 sur 207 entreprises dans le secteur viti-vinicole
 - Caractéristiques de l'entreprise
 - Information Marketing
 - Type de produit
 - Stratégie de marque: Pas de Marque, Marque Collective ou Marque Privée
 - Information financière
 - Données financières sur la performance et la structure financière entre 2005 et 2009 de la base de données Diane
- Méthode
 - Impact de la performance et des caractéristiques de l'entreprise sur le choix de marque: Régression logistique polytomique
 - Impact de la marque et de la structure de propriété sur la performance et stabilité financières

2- Résultats

Confirmation des propositions P3a et P3b

$$\text{Stratégie de marque} = \alpha + \beta_1 \text{Structure de propriété} + \beta_2 \% \text{ de vin de bouteille}$$

Marque collective vs. Pas de marque

- Coopératives impact positif

Marque privée vs. Pas de marque

- %Bouteilles impact positif

Marque privée vs. Marque collective

- Coopératives impact négatif
- % Bouteilles impact positif

2- Résultats

Ratio de performance

$$= \alpha + \beta_1 \text{Nombre d'employés} + \beta_2 \text{Volume produit} + \beta_3 \% \text{ de vin vrac} \\ + \beta_4 \text{Prix} + \beta_5 \text{Structure de propriété} + \beta_6 \text{Stratégie de marque}$$

Performance
financière

ROA 2006-2009

- Création d'une marque (privée ou collective) impact négatif

Performance
commerciale

ROS 2006-2009

- Création d'une marque (privée ou collective) impact négatif

Stabilité de la
performance financière

Stdev ROA 2006-2009

- Structure coopérative impact négatif

IV- Conclusion

- Les facteurs qui impactent le choix de la marque (collective ou privée)
 - La structure de propriété
 - Coop: Marque collective
 - Actionnariale: Marque privée
 - Le type de produit
 - Vin bouteille (+) Marque privée
- Relation négative entre marque et performance
 - Non prise en compte du capital de marque créé
- Les coopératives ont des performances plus stables
- La création d'une marque réduit la volatilité mais cette relation est non significative
- Limites de la recherche
 - Echantillon
 - L'approche de la théorie de la décision: Non prise en compte de l'effet de la concurrence
 - Incapacité de mesurer le capital marque