HAL
archives-ouvertes.fr

Comprendre la perception des MDD en Tunisie : une approche comparative avec la France.

Samy Belaid, Norchène Bendahmane, Jerome Lacoeuilhe

▶ **To cite this version:**

Samy Belaid, Norchène Bendahmane, Jerome Lacoeuilhe. Comprendre la perception des MDD en Tunisie : une approche comparative avec la France.. RMS - Revue de Management et de Stratégie, 2016, 1 (3). <hal-01301775>

HAL Id: hal-01301775

https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01301775

Submitted on 13 Apr 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COMPRENDRE LA PERCEPTION DES MDD EN TUNISIE : UNE APPROCHE COMPARATIVE AVEC LA FRANCE

Belaid Samy
EM Normandie
sbelaid@em-normandie.fr

BenDahmane Norchène
HEC Carthage
norchenebdm@yahoo.fr

Lacœuilhe Jérôme
IUT Sénart-Fontainebleau (UPEC) / IRG
jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr

* Auteur de correspondance : Lacœuilhe Jérôme, IUT Sénart-Fontainebleau, rue George Charpak, 77 567 Lieusaint, 01.64.13.44.99, 01.64.88.87.65

Résumé : Alors que la thématique des marques de distributeurs a été largement étudiée en Amérique du Nord et Europe, celle-ci a fait l'objet de beaucoup moins d'études au sein de marchés émergents comme en Afrique du Nord. A cet égard, cette communication se propose d'appréhender la perception des MDD en Tunisie. Après une comparaison des performances et des pratiques des détaillants entre la France et la Tunisie, la recherche s'orientera tout d'abord vers une étude qualitative afin d'analyser la perception du positionnement de la MDD face aux autres marques. A l'aide de ses premiers résultats, nous tenterons d'enrichir la compréhension de cette perception par l'étude de déterminants potentiels afin de pouvoir formuler des recommandations dans la communication menée par ce type de marque.

Mots clef : marques de distributeur ; marques ; comportement du consommateur ; attitude.

Abstract : While Private Label (P-L) have largely been studied in Western countries, particularly the US and Europe, this was not the case in developing markets such as North Africa. To this end, we conducted in Tunisia a qualitative and quantitative research. The qualitative study has allowed us to identify the perception and positioning of P-L compared to the national brands. With its first results, we conducted a quantitative research to expand the understanding of this perception by studying potential determinants, in order to suggest appropriate recommendations to the communication conducted by this kind of brand.

Keywords : store brands ; brands ; consumer behavior ; attitude.

COMPRENDRE LA PERCEPTION DES MDD EN TUNISIE :
UNE APPROCHE COMPARATIVE AVEC LA FRANCE

Introduction

Les MDD en France atteignent actuellement près de 30 % de part de marché (toutes types de MDD confondues, source Nielsen). Durant ces 20-30 dernières années, le développement des MDD a été transgéographique. Nombreux sont les pays où ces dernières atteignent plus de 20 % de pdm[1]. Les augmentations les plus significatives sont à observer en Europe de l'Est mais les MDD progressent également dans d'autres zones géographiques comme l'Afrique (source PLMA). Face à ce constat, nous avons cherché à comprendre et mesurer la perception de la MDD dans le contexte de la Tunisie en cherchant à mettre en évidence des différences avec le contexte français. Le choix de la Tunisie n'est pas neutre dans le sens où les enseignes de la distribution française y sont largement présentes (Carrefour, Casino, Monoprix) et ont une offre MDD, au sein de leurs points de vente respectifs assez significative.

Notre recherche s'articulera de la manière suivante. Nous ferons tout d'abord un rapide état des lieux des performances et pratiques des détaillants en matière de MDD en opérant un parallèle entre la France et la Tunisie. Nous procéderons ensuite à une synthèse des travaux sur la perception des MDD (attitude envers celle-ci et déterminants). Suite à cette synthèse, nous nous focaliserons sur la manière dont est appréhendée la MDD dans le contexte tunisien. Pour ce faire, nous mènerons tout d'abord une étude qualitative afin d'analyser la perception du positionnement de la MDD face aux autres marques en Tunisie. Nous dresserons ainsi un parallèle entre les deux marchés, France et Tunisie. Enfin, fort de ces résultats, nous tenterons d'enrichir la compréhension de l'attitude à la MDD en Tunisie par l'étude de déterminants potentiels.

1. MDD en Tunisie : comparaison des performances et pratiques avec la France

En France, les MDD ne progressent plus depuis plusieurs années (source LSA – KantarWordpanel) notamment à cause de la mise en place de la Loi de Modernisation Economique. Elle a en effet permis aux marques nationales de renforcer leur agressivité en termes de prix. Plus généralement, les MDD voient leur évolution freinée en Europe de l'Ouest où pour certains elles commencent à avoir atteint une certaine de forme de maturité (source PLMA). A contrario, les croissances sont plus fortes dans des régions comme l'Asie, l'Afrique, l'Amérique Latine et le Moyen-Orient. Les pdm sont cependant bien entendu beaucoup plus basses ce qui permet des marges de progression plus conséquentes. Horvat (2011) distingue plus précisément trois groupes de pays de la sphère méditerranéenne selon le degré de développement des MDD : France, Italie, Espagne : forte pdm mais développement modéré ; Israël, Turquie, Grèce : des pdm inférieures à 10 %, forte croissance dans certaines catégories de produits ; Pays du Maghreb : faible pdm, taux de croissance modéré avec une présence dans peu de catégories de produits.

Plus spécifiquement en Tunisie, cette pdm faible est en mesure de s'expliquer par une notoriété assez modeste de ce type de marque. L'étude de Debabi et Rzem (2010) souligne que près de 40 % de leur échantillon ne connaissent pas les MDD. Ceci trouve une partie de son explication dans le fait qu'elles ne couvrent que partiellement les produits alimentaires, d'entretien ou bien encore d'hygiène corporelle.

[1] Pdm : part de marché

En Tunisie, le secteur de la distribution moderne ne représente que 2% du PIB, alors qu'en Europe il se situe autour de 23%. Malgré ces chiffres, des perspectives intéressantes semblent se profiler, puisque les taux de croissance annuel du secteur de la distribution moderne sont de l'ordre de 15%. Ceci est encouragé par les facteurs suivants : une part de marché de la distribution moderne qui devrait doubler d'ici dix ans, une économie diversifiée et une croissance de la demande domestique orientée vers une consommation occidentalisée. D'un point de vue de la performance, on peut être raisonnablement optimiste quant aux possibilités de progression des MDD en Tunisie (au regard de l'internationalisation de la distribution) même si l'on est bien entendu encore loin des seuils de performances français. Examinons désormais de manière synthétique, les pratiques des détaillants.

Concernant les stratégies de marquage en France, les pratiques varient, entre des détaillants qui privilégient la marque d'enseigne à l'instar des groupes Carrefour Auchan et ceux qui mettent en avant différentes marques drapeau (avec sigle) comme Leclerc. En Tunisie, la logique de marquage est beaucoup plus celle de la marque enseigne : marque Carrefour ou Casino. En termes de positionnement, les MDD sont perçues comme constituant une gamme de substitution qui permet de satisfaire les consommateurs en quête d'un bon rapport qualité prix. Les consommateurs les situent entre les marques de fabricants européennes (françaises) et les MF locales (tunisiennes) (Debabi et Rzem, 2010). Nous aurons l'occasion de revenir plus précisément sur la perception de ce positionnement lors de notre étude qualitative.

2. Perception des MDD : une tentative de synthèse

En matière de définition de l'attitude à l'égard de la MDD, celle proposée par Burton et *al.* (1998) fait autorité (Liu et Wang, 2008 ; Walsh et Mitchell, 2010 ; Horvat, 2011). Elle présente cette attitude comme la prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à la MDD et influence positivement son pourcentage d'achat (Garretson, Fisher and Burton, 2002). Cette attitude est alimentée par les bénéfices perçus attendus quant à ce type de marque comme à titre d'exemple la compétitivité prix, le rapport qualité-prix (Horvat, 2011). Plus précisément, les échelles de Burton et *al.* (1998) et Belaid et Lacœuilhe (2015) opèrent une mesure de cette attitude qui ne réduit pas à sa composante affective (ie : du type j'apprécie ou je n'apprécie pas la MDD). Elles se font par le truchement de la dimension cognitive et ainsi des croyances à l'égard de la MDD. Celles-ci constituent autant de bénéfices potentiels, de facettes liés aux motivations d'achat de ce type de marque : la valeur économique, l'attractivité prix de ces marques, leur niveau de qualité, l'aspect hédonique lié à leur achat, un effet smart shopper, le rejet de certaines pratiques des marques de fabricants (refus de payer pour des éléments du mix perçus comme plus chers pour les marques de fabricants : nom de marque, packaging, publicité...).

S'il existe peu d'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD, des travaux assez conséquents à contrario se sont interrogés sur les variables capables d'avoir une influence sur cette attitude. Nous allons tenter de dresser une synthèse des différentes variables mobilisées.

Nature des variables	Variables	Principales sources
Variables liées à la perception de l'offre	Sensibilité à la valeur perçue (économique ou utilitaire, émotionnelle, symbolique) Sensibilité au prix Smart shopper	Burton et *al.* (1998) Garretson et *al.* (2002) Walsh et Mitchell (2010) Horvat (2011)
Variables liées aux rapports avec les marques de fabricants	Sensibilité aux marques Fidélité aux marques Différences perçues entre	Burton et *al.* (1998) Ailawadi et *al.* (2001) Walsh et Mitchell (2010)

	MDD et marques de fabricants	
Variables liées à la catégorie de produits	La différence perçue entre les marques de fabricants, risque perçu	Batra et Sinha (2000) Ailawadi et *al.* (2001) Garretson et *al.* (2002)
Variables liées à l'enseigne	Confiance dans l'enseigne	Liu et Wang (2008) Belaid et Lacœuilhe (2015)

Tableau 1 : synthèse des principales variables reliées à l'attitude à l'égard de la MDD

L'examen de cette synthèse permet de souligner l'absence des variables socio-démographiques. Leur faible pouvoir prédictif a été souligné par plusieurs recherches dont celles de Liu et Wang (2008) et Martinez et Montaner (2008). Nous allons désormais nous focaliser sur la perception des MDD en Tunisie.

Après cette tentative de synthèse, nous allons nous consacrer à l'étude de la MDD en Tunisie. Après la réalisation d'une étude qualitative exploratoire dont l'objectif est de savoir de quelle manière est appréhendée positionnement de la MDD et quels sont les liens entretenus avec celle-ci, nous poursuivrons l'objectif suivant : comparer la perception de ce type de marque entre la France et la Tunisie. Pour ce faire, nous mesurons l'attitude à l'égard de la MDD à travers l'échelle francophone de Belaid et Lacœuilhe (2015). Nous tenterons ensuite d'appréhender des déterminants potentiels de cette attitude en s'appuyant notamment sur la synthèse effectuée au sein de cette section.

3. Perception de la MDD dans le contexte tunisien

L'étude qualitative a été réalisée via un focus group qui rassemblait 10 femmes âgées de 32 à 50 ans. De manière classique, le guide d'entretien est rédigé sous forme d'entonnoir : partant des habitudes de consommation, il centre progressivement le discours sur les rapports aux marques, puis aux MDD. Les participants ont été ainsi invités à se prononcer sur différentes catégories de produits et amenés à faire une comparaison entre les produits-marques de fabricants et les produits MDD et plus précisément la perception quant à leur qualité, prix, packaging, communication respectifs. L'analyse de contenu réalisée sous forme lexicale et thématique après double codage par l'intermédiaire de Sphinx IQ, révèle des éléments qui confortent l'étude menée par Nielsen (2014) au Moyen-Orient et en Afrique du Nord sur la relation aux MDD. Ainsi, les participants au focus group, estiment que ce type de marque : *permet de faire des économies et d'avoir le meilleur prix - offre une bonne alternative par rapport aux marques de fabricants et constitue une preuve d'achat malin - voit sa qualité évoluer au cours des dernières années et bénéficie d'une valeur appréciable rapportée au prix payé - est considérée comme des marques importées, généralement de France. A cet égard, la relation à l'enseigne est considérée comme plus forte avec la perception d'un fort engagement de sa part - peut cependant présenter un risque notamment en raison de son prix attractif.*

A travers ce discours, on retrouve certains éléments communs à d'autres pays comme la France, qui expliquent l'attrait pour la MDD et qui « transpirent » d'échelles attitude à la MDD (Burton et *al.*, 1998 ; Belaid et Lacœuilhe, 2015) : la valeur économique, une reconnaissance de la qualité au regard de celles des marques de fabricants. Plus spécifiquement, les MDD en Tunisie se situeraient en termes de perception du rapport qualité-prix entre les marques locales et internationales.

Afin d'approfondir la manière dont sont appréhendées les MDD en Tunisie, nous proposons de compléter cette étude qualitative. Ainsi, nous tenterons dans un premier temps de tester l'échelle francophone d'attitude à l'égard de la MDD de Belaid et Lacœuilhe (2015) puisqu'il semble y avoir des motivations communes aux deux pays quant à l'achat de MDD. Dans un second temps, nous essayerons d'enrichir la compréhension de l'attitude à la MDD par l'étude de déterminants potentiels. Pour ce faire, plusieurs sources sont mobilisées. Nous nous appuierons tout d'abord sur la tentative de synthèse sur la perception de la MDD (tableau 1) qui pointe un éventail très large de variables pouvant avoir une influence sur le développement d'attitude favorable. Afin de réduire ce spectre, nous nous sommes référés au travail de Diallo (2011) qui a cherché à mettre en avant les déterminants du choix des MDD dans le cadre d'un marché émergent en l'occurrence le Brésil. Celui-ci souligne les facteurs liées à l'image prix du point de vente et de la marque, à l'optimisation du rapport qualité-prix et enfin à la perception du caractère international ou local du distributeur. Selon Diallo (2011), *les enseignes internationales sont en effet perçues comme supérieures sur plusieurs aspects (qualité des produits, leadership, personnalité, etc.), alors que les locales sont souvent perçues comme meilleures sur le prix.* Les variables étudiées dans l'étude quantitative s'appuient également sur les résultats de l'étude qualitative et le contexte de la distribution des MDD en Tunisie. Au final, sont retenues les variables suivantes comme déterminants potentiels de l'attitude à l'égard de la MDD : la sensibilité au prix et le sentiment d'être un bon acheteur (rôle du prix et du rapport qualité-prix : travaux de Diallo, 2011 et verbatims de l'étude qualitative), la sensibilité aux marques (verbatims de l'étude qualitative), le risque perçu (verbatims étude qualitative et contexte de la distribution des MDD) et enfin confiance dans l'enseigne lié au fait que ce sont des marques d'enseignes et seuls des distributeurs d'origine française les proposent (perception du caractère international ou local du distributeur).

Examinons désormais, les caractéristiques de l'étude quantitative qui sont les suivantes :

- *taille de l'échantillon* : 270 personnes interrogées en face à face en sortie de point de vente ;
- *catégories de produits étudiées* : produits d'hygiène corporelle et d'entretien, ces catégories faisant partie de celles où la représentativité des MDD en Tunisie est la plus forte ;
- *mesure des variables* : échelles déjà testées et validées lors de recherches antérieures ;
- *qualités d'ajustement du modèle* : satisfaisantes (CFI = 0,9, GFI = 0,86, AGFI = 0,82, TLI = 0,89, RMSEA = 0,07).

L'échelle francophone d'attitude à l'égard de la MDD montre tout d'abord, dans le contexte tunisien des qualités psychométriques semblables à celles qui lui sont connues : structure unidimensionnelle, alpha de Cronbach de 0,79, GFI de 0,95 et RMSEA de 0,078. Pour la présentation et discussion des résultats des déterminants de l'attitude, nous avons comparé ceux de notre étude avec les éléments qui ont pu être observés lors de recherches françaises antérieures (Binninger, 2007 ; Belaid et Lacœuilhe, 2015).

Relations testées	Résultats en Tunisie	Résultats en France
Sensibilité au prix / attitude	Significative et positive	Significative et positive
Sensibilité aux marques / attitude	Significative et négative	Significative et négative
Sentiment d'être un bon acheteur / attitude	Significative et positive	Significative et positive
Risque perçu / attitude	Significative et positive	Significative et négative
Confiance dans l'enseigne / attitude	Significative et positive	Significative et positive

Tableau 2 : antécédents de l'attitude à l'égard de la MDD : approche comparative Tunisie / France

4. Discussion des résultats, implications théoriques et managériales, voie de recherche

Sur un plan théorique, ce travail offre la possibilité d'utiliser l'échelle de Belaid et Lacœuilhe (2015) dans un nouveau contexte géographique. Il permet également une étude de la MDD sous l'angle du consommateur à travers ses motivations à l'achat et les conditions le favorisant. La recherche sur ce type de marque a en effet, le plus souvent, privilégié une approche du point de vue de l'entreprise en soulignant son rôle dans le rapport de force producteur-distributeur. En termes managériaux, ce travail souligne le fait que la perception de la MDD en Tunisie présente des points communs avec le contexte français en termes d'antécédents : attractivité en termes de rapport qualité-prix, faible sensibilité aux marques, sentiment d'être un bon acheteur.

Elle bénéficie d'un statut de marque peut-être différent, plus valorisant car supérieur aux marques locales. Il existe en effet un lien significatif et positif entre la perception d'un risque et l'attitude à la MDD contrairement à ce qui a été observé en France avec une relation négative. Ce statut est en mesure d'être valorisé par le cautionnement de l'enseigne et la confiance que le consommateur place en celle-ci. Carrefour et Monoprix jouissent en Tunisie d'une confiance élevée aux yeux des consommateurs. Un cercle vertueux est même capable de se créer entre la MDD et le distributeur. En effet la confiance dans la MDD et l'attitude à l'égard de celle-ci est en mesure à terme de créer de la fidélité à l'enseigne (Binninger, 2008 ; Lombart et Louis, 2016).

La MDD en Tunisie est donc susceptible de travailler autour de deux axes de communication : sa valeur économique mais également son cautionnement par des enseignes de la distribution française qui la rapproche de l'image valorisante des marques internationales (particulièrement françaises) également présentes sur le marché. Alors qu'en France, le discours de la MDD s'est beaucoup fondé sur un positionnement consumériste et sur une certaine forme de fidélité oppositionnelle avec les marques des fabricants, la MDD en Tunisie est en mesure d'ambitionner une communication quelque peu différente. Cette communication pourrait plus la rapprocher des fonctions dites traditionnelles de la marque : ie fonction de garantie (réducteur de risque fonctionnel ou financier), de personnalisation.

Le succès, l'intérêt pour les MDD en Tunisie est sans doute tributaire de plusieurs paramètres : perceptions des consommateurs bien entendu et rapports aux marques, stratégies des distributeurs notamment en termes de logique de marquage, lien avec le point de vente (image du point de vente, image prix, familiarité), nature de la catégorie de produits avec le degré d'implication s'y rattachant et enfin les structures et format de distribution présents dans le pays. Le développement d'un cadre permettant d'appréhender de manière plus exhaustive la performance de la MDD en Tunisie doit être capable de tenir compte de l'ensemble de ces paramètres.

Références

Ailawadi K.L et *al.* (2001), Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotion, *Journal of Marketing* 65 (1) : 71-89.

Batra R. et Sinha I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing* 76 (2) : 175-191.

Belaid S. et Lacœuilhe J. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD, *Revue Française du Marketing*, 252 (juin) : 41-54.

Belaid S. et Lacœuilhe J. (2015), Les déterminants de l'attitude à l'égard de la MDD, *31ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Marrakech, mai.

Binninger A-S. (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing* 45 : 45-57.

Binninger A-S. (2008), Exploring the relationship between retail brands and consumer store loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2) : 94-110

Burton S. et *al.* (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.

Debbadi M et Rzem H. (2010), L'attitude du consommateur envers la MDD, *International Marketing Trends Conference*, Venise, janvier.

Diallo M.L.(2011), *Les déterminants du choix des marques de distributeurs. Application à un marché émergent* : le Brésil, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Aix-Marseille III.

Garretson J.A. et *al.* (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences, *Journal of Retailing* 78 (2): 91-99.

Horvat S. (2011), Influence of consumer and category characteristics on private label attitude and purchase intention in emerging market : a conceptual model, *International Journal of Management Cases* 13 (4) : 191-198.

Liu T. C. et Wang C. Y. (2008), Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands, *Journal of Marketing Management* 24 (3-4) : 283-298.

Lombart C. et Louis D. (2016), Sources of retailer personality : private brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125.

Martinez E. et Montaner T. (2008), Characterisation of spanish store brand consumers, *International Journal of Retail and Distribution Management*,36 (6), 477-493.

Walsh G. et Mitchell V. W. (2010), Consumers' intention to buy private label brands revisited, *Journal of General Management* 35 (3) : 3-24.