

La perception du « made in Morocco » dans les marques de distributeur par le consommateur marocain : cas du secteur de la grande distribution alimentaire

The perception of "made in Morocco" in private labels by Moroccan consumers: Case of the food retail sector

Abdelouahid KOUCHIH

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Casablanca

Université Hassan II

Laboratoire de Recherche Droit et Management de l'entreprise

Hind BENKIRANE

Doctorante

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Casablanca

Université Hassan II

Laboratoire de Recherche Droit et Management de l'entreprise

Date de soumission : 08/09/2023

Date d'acceptation : 01/11/2023

Pour citer cet article :

KOUCHIH A. & BENKIRANE H. (2023) «La perception du « made in Morocco » dans les marques de distributeur par le consommateur marocain : cas du secteur de la grande distribution alimentaire», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1058 - 1077

Résumé :

Cet article aborde la grande distribution alimentaire car ce secteur s'oriente vers le sourcing local communément appelé « le made in Morocco » et la diversification des produits notamment à travers les marques de distributeur.

La question qui se pose à ce niveau est : comment le consommateur marocain perçoit actuellement « le made in Morocco » ? L'objectif est de déterminer les principales dimensions de la perception qui influencent directement ou indirectement l'achat des MDD agroalimentaires fabriquées localement.

A travers une analyse théorique, une revue documentaire basée sur une étude quantitative réalisée en 2023 sur la perception du consommateur marocain par rapport au label « Made in Morocco » et une étude exploratoire menée auprès de 15 professionnels de la grande distribution, nous allons constater que les principales variables reposent sur le prix, l'attitude envers ces MDD ou encore la publicité.

Mots clés : Grande distribution alimentaire ; marques de distributeur ; dimensions de la perception ; attitude.

Abstract :

This article looks at food retailing, as this sector is moving towards local sourcing, commonly known as "made in Morocco", and product diversification, notably through private labels.

The question is: how do Moroccan consumers currently perceive "made in Morocco"? The aim is to determine the main dimensions of perception that directly or indirectly influence the purchase of locally manufactured agri-food private labels.

Through a theoretical analysis, a literature review based on a quantitative study carried out in 2023 on Moroccan consumers' perception of the "Made in Morocco" label, and an exploratory study carried out with 15 mass retail professionals, we will find that the main variables are price, attitude towards these private labels and advertising.

Key words : Food retailing; private labels ; dimensions of perception ; consumer behavior.

Introduction

Le secteur de la grande distribution moderne possède un important potentiel de développement au Maroc. Son taux de croissance les cinq à dix dernières années se situe entre 15 et 20%. Aussi, la grande distribution est à dominante alimentaire et enregistre un chiffre d'affaires annuel moyen compris entre 1,5 et 1,9 Md €¹. De plus, le chiffre d'affaires drainé par la grande distribution alimentaire est largement supérieur à celui de la grande distribution spécialisée. Cette situation est imputable à la forte disparité du nombre existant des grandes surfaces alimentaires et des grandes surfaces spécialisées, d'une part, et à la forte demande pour les produits alimentaires, d'autre part. Le nombre des grandes et moyennes surfaces est de 372 contre 18 pour les grandes surfaces spécialisées² et la part des produits alimentaires est majoritaire dans le chiffre d'affaires des grandes surfaces avec plus de 55%.

La dominance de ce secteur est expliquée aussi par plusieurs tendances : En réponse à la riposte nationale à la Covid-19, les opérateurs du secteur ont vite réagi pour faire face aux bouleversements de la demande et des chaînes d'approvisionnement et de distribution. Ils ont réussi à assurer un approvisionnement régulier et normal du marché national en produits alimentaires dans toutes les régions du Maroc et dans des conditions sanitaires optimales, conformément aux Hautes instructions Royales.

D'un autre côté, après les deux plans Emergence, le Plan d'accélération industrielle (2021-2025) et le plan de relance industrielle (2021-2023), nous avons assisté à un réel boom grâce à des projets innovants, financés par des capitaux marocains et contribuant à la valorisation et à la diversification du produit fabriqué localement et ce dans plusieurs filières agroalimentaires.

Nous constatons alors un encouragement avéré du sourcing local dans la grande distribution alimentaire notamment à travers la diversification des produits appelés « marques de distributeur » ou MDD. En effet, avec l'apparition des 1ères grandes surfaces alimentaires au Maroc, ces dernières vendaient quasi exclusivement des produits importés. La première grande surface marocaine, Marjane, a vu le jour à Rabat en 1991. Depuis, le nombre de grandes surfaces a augmenté de manière considérable pour dépasser les 500 points de vente. Cependant, malgré le développement de la grande distribution alimentaire moderne, elle ne franchit pas 22% du total des ventes du commerce alimentaire car le traditionnel présente des avantages comme la proximité, l'adaptabilité, les facilités de paiement et la possibilité d'achat en petites

¹<https://www.cfcim.org>. La grande distribution au Maroc vise 15 % du PIB en 2020. Date de publication : 2014.

² <http://www.cfcim.org>. La grande distribution au Maroc. Date de publication 2015.

quantités (Clair & Mouhsine, 2018). Pour contrecarrer cette tendance, la grande distribution, comme d'autres secteurs, commence de plus en plus à faire appel à la fabrication locale. L'objectif est d'offrir plus de choix avec un bon rapport qualité-prix pour être compétitifs avec les produits importés.

Face à ce nouveau phénomène, la problématique qui se pose est : quelles sont les dimensions de la perception qui influencent l'achat des MDD agroalimentaires « Made in Morocco » ?

Pour y répondre, notre méthodologie de travail se basera sur une approche conceptuelle et théorique appuyée par une revue documentaire. Nous allons aussi réaliser des entretiens semi-directifs auprès de 15 experts de la grande distribution alimentaire. Ce chiffre s'explique par la saturation des réponses car les interviewés montraient les mêmes tendances de réponses.

Le plan de travail sera ainsi scindé en 3 parties :

1- Revue de littérature :

1.1- Délimitation des définitions des MDD

1.2- Approche conceptuelle de la perception

1.3- La relation entre la perception des MDD « made in Morocco » et le comportement d'achat

2- Etude empirique :

2.1- Etude qualitative exploratoire

2.2- Résultats et discussion

3- Hypothèses de recherche et le modèle conceptuel de recherche :

3.1- Les hypothèses formulées

3.2- Le modèle conceptuel

1- Revue de littérature :

1.1- Délimitation des définitions des MDD

Dans la littérature francophone, les auteurs définissent les produits des marques de distributeur (MDD) comme « un produit fabriqué par ou pour le compte d'un distributeur » (Dimitriadis, 1993), « selon un cahier des charges définis par celui-ci, et vendu dans ses magasins sous une marque lui appartenant » (Beylier, 2016).

(Malaval & Benaroya, 1998) précisent que : « Par définition, une marque de distributeur est une marque développée par une entreprise de distribution qui vend des biens qu'elle signe mais

ne produit généralement pas. Il n'est pas nécessaire que cette marque soit présente et visible sur les produits pour qu'elle existe. En effet, la marque de distributeur se définit déjà par la signature des services rendus aux clients en termes de sélection des produits référencés, de disponibilité des stocks, de proximité géographique et de conseils éventuels d'utilisation »³.

Dans la littérature anglo-saxonne et pour (Baltas, 1997), les MDD sont « des produits de consommation produits par ou non des distributeurs et vendus sous le nom ou marques propres des distributeurs dans leurs magasins ».

Aux États-Unis, les MDD sont connues sous le nom de marque privée (private labels) ou de marque maison (house brands) et selon (Aouinti, 2009), elles se répartissent en deux grandes catégories : les marques « sans nom » et les marques « haut de gamme ».

La Private Label Manufacturers Association (PLMA) en donne la définition suivante : « les produits MDD intègrent l'ensemble des marchandises vendues sous la marque d'un distributeur. Cette marque peut être le nom du distributeur lui-même ou une appellation créée exclusivement à l'usage de ce dernier. »

Au Maroc, les marques de commerce appelées aussi « marques de distributeur ». Elles désignent les marques qu'un distributeur applique sur les produits qu'il fabrique lui-même ou le plus souvent qu'il fait fabriquer. Ces marques sont apposées sur des produits mis en vente par un commerçant⁴. Elles peuvent reprendre le nom de l'enseigne qui les commercialise (ex : Marjane, Carrefour) ou bien avoir des noms différents (Twimen de Carrefour ; Fayz de Marjane.).

La marque de distributeur n'est pas un fait nouveau : elle a été créée en 1869 en Grande-Bretagne avec Sainsbury, puis par Marks & Spencer avec Saint Michael, et a été introduite par Casino en France en 1901. Et en 1976, le groupe Carrefour lance sa première MDD, sous le nom anonyme de "produits libres" pour concurrencer les autres produits sur les prix essentiellement mais ces marques se sont tellement développées par la suite qu'elles sont devenues compétitives même sur la qualité (Breton, 2004).

Dans les marchés émergents comme le Maroc, le développement des MDD est souvent lié à l'internationalisation des enseignes occidentales, comme Carrefour et BIM. Dans ce pays, la raison d'introduction des MDD depuis 2005 avec l'apparition des produits économiques, est que 70% des consommateurs qui achètent ces dernières le font uniquement pour faire des

³<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-distributeur>.

⁴ <http://www.ompic.org.ma/fr/content/propos-de-la-marque>.

économies⁵. Les MDD sont 10 à 30% moins chères, voire plus, que les produits de marque de même nature mais elles ne représentent que 10% du chiffre d'affaires sachant que les marges réalisées sur ce type de produits dans le Royaume vont de 20 à 50%.

Par ailleurs et puisque notre sujet porte sur le « made in Morocco » dans les MDD touchant spécifiquement le secteur de l'agroalimentaire, nous allons alors donner quelques exemples et données sur les MDD locales :

- Les produits de la marque Fayz ou Marjane ou la filière M (65% des MDD sont produits localement en 2020)⁶.
- Les produits de BIM : 80% des MDD de ce discounter dans le secteur de l'agroalimentaire seront produits localement d'ici 2025 (actuellement, ils sont à 51%).
- Les produits de Carrefour : Le Groupe Label Vie, opérant dans la grande distribution à travers les marques Carrefour, Carrefour Market et Atacadao, va porter le taux de son sourcing en produits de marque de distributeur à 80 % pour les produits finis textiles, agroalimentaires, produits de grande consommation et produits plastiques⁷. La marque Twimen, opérant notamment dans l'agroalimentaire, est un exemple des MDD fabriquées localement.

1.2- Approche conceptuelle de la perception

Après avoir défini les MDD et analysé celles fabriquées localement, nous allons étudier maintenant comment le consommateur marocain perçoit ces marques de distributeur selon deux théories : la théorie de l'action raisonnée (TAR) ainsi que le paradigme SOR.

1.2.1- le lien entre la théorie de l'action raisonnée et la perception

« La théorie de l'action raisonnée (TAR) », développée par (Fishbein, 1967) puis finalisée par (Fishbein & Ajzen, 1975), est une théorie psychosociale. Elle est issue de divers concepts socio-psychologiques (Ahmimid, 2018) et des constructions qui sont interconnectés dans le contexte d'une grande tradition de recherche sur le lien entre les attitudes et le comportement en psychosociologie pour comprendre et prédire le comportement humain. Le comportement est le résultat d'une intention comportementale.

⁵ Etude publiée par le cabinet Nelson en novembre 2014.

⁶ Mokhliss B. (2021), Plan de relance industrielle. Journal le matin. Article publié le 08/04/2021 et consulté le 01/09/2023.

⁷ Grande distribution : Label'Vie s'engage à développer son sourcing local. (medias24.com). Article publié le 27 décembre 2021 et consulté le 01/09/2023.

(Fishbein & Ajzen, 1975) notent que l'intention comportementale dépend de deux constructions de base : attitudes envers le comportement et les normes subjectives.

L'attitude envers le comportement est définie comme « les sentiments positifs ou négatifs d'un individu au sujet de l'exécution du comportement cible ».

La norme subjective signifie l'influence sociale, ou l'ensemble des croyances de l'individu concernant l'opinion des groupes de référence sur son comportement.

(Ajzen & Fishbein, 1980) affirment que la théorie de l'action raisonnée ne s'applique qu'aux attitudes envers l'action et non aux attitudes envers un objet, une personne ou une organisation. (Bressoud, 2001).

Mais la TAR a été complétée par la théorie du comportement planifié car parmi les critiques faites au modèle de l'action raisonnée, nous retiendrons :

L'ignorance des facteurs externes, et notamment de l'expérience passée, dont l'effet est sensible sur les comportements présents.

(Ajzen, 1985) a apporté une réponse partielle en ajoutant le concept de contrôle perçu comme composante de l'intention.

Il s'agit de la capacité perçue d'un individu à mener à bien une action souhaitée (le contrôle d'une tâche dépend des expériences antérieures).

1.2.2- le lien entre le paradigme SOR et la perception

La revue de la littérature montre que pour étudier le consommateur commun, il serait intéressant de le considérer dans le cadre de recherches sur les modèles de comportement du consommateur (Sellami, 2010) issus de la psychologie environnementale qui s'appuie sur le paradigme behavioriste (S.O.R) Stimulus-Organisme-Réponse, soutenu par le modèle de Mehrabian et Russel (1974), qui décrit l'impact de la situation sur le comportement du consommateur (Mathews, Brignier, & Ambroise, 2012).

❖ Les inférences du consommateur face à l'atmosphère :

Les modèles proposés dans la littérature pour expliquer le comportement des consommateurs liés à l'ambiance du point de vente sont principalement basés sur le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S.O.R.) proposé par (Mehrabian & Russell, 1974). Dans ce modèle, le processus d'inférence (se percevoir influencé par le distributeur) mis en place par le

consommateur intervient simultanément aux émotions, à la suite de son exposition aux stimuli de l'environnement, et en amont de sa réponse comportementale ou attitudinale.

La littérature souligne ainsi la capacité de l'atmosphère à influencer l'évaluation que font les consommateurs de l'environnement d'achat.

Plus encore, pour les chercheurs (Daucé & Rieunier, 2002), Kardes, Posavac et Cronley (Kardes & al., 2004), quand le consommateur reçoit des stimuli de l'environnement, il procède à des inférences qui opèrent un transfert des attributs de ces stimuli vers les attributs de l'enseigne. De ce fait, la littérature, telle que présentée par Baker, Grewal et Parasuraman, souligne la capacité de l'atmosphère à influencer la qualité perçue des produits vendus en magasin.

❖ *Environnement d'achat et contrôle :*

Les recherches menées en distribution sur la perception de contrôle adoptent majoritairement une vision affective de la manière dont le consommateur se sent « capable d'influencer ou de contrôler la situation dans laquelle il se trouve » (Yani-de-Soriano & Foxall, 2006). Selon Mehrabian et Russell, cette réponse émotionnelle, appelée dominance, met cependant davantage l'accent sur le pouvoir que l'individu se sent posséder dans ses interactions avec l'environnement, que sur celui exercé par des acteurs ou facteurs qui chercheraient à le contrôler.

1.3- La relation entre la perception des MDD « made in Morocco » et le comportement d'achat

A travers les deux théories évoquées ci-dessus ; la théorie de l'action raisonnée et le paradigme S.O.R., nous en retenons que la perception se compose de dimensions telles que l'attitude qui influence l'intention d'achat et cette dernière, de sa part, influence l'acte d'achat (théorie TAR). Le paradigme S.O.R. traite quelques dimensions de la perception comme la qualité perçue, les attributs de l'enseigne. D'autres théories ont abordé d'autres aspects liés à la perception et influençant le comportement d'achat comme : le caractère international ou local de l'enseigne, l'image du point de vente.

Pour appuyer les résultats de notre recherche théorique, nous avons fait appel à l'enquête réalisée conjointement par la fédération nationale des associations du consommateur et le

Ministère de l'industrie et du Commerce sur la perception du consommateur marocain par rapport au label « Made in Morocco »⁸.

L'enquête s'est déroulée entre le 25 Décembre 2021 et le 31 Janvier 2022, auprès d'un échantillon de personnes, qui ont été interrogées en ligne et face à face. L'échantillon se compose d'une population adulte (de 18 ans à 65 ans) représentant les différentes régions du Maroc.

Pour la méthodologie de l'enquête, deux études complémentaires ont été réalisées :

- Méthode d'étude qualitative qui consiste à interroger un petit nombre de personnes (entre 5 et 8) en focus groupe pour mieux comprendre les motivations et freins à l'achat d'un produit «Made in Morocco».
- Méthode d'étude quantitative qui consiste à interroger un grand nombre de personnes (3000 : 1500 en ligne et 1500 en face à face) pour faire une enquête représentative de la population nationale.

L'objectif de cette étude est d'analyser, entre autres, les facteurs perceptuels qui interviennent dans le choix des produits de consommation et notamment les produits agroalimentaires, de comprendre le comportement du consommateur face aux produits marocains et son niveau d'information.

- Impact de l'origine du produit sur le choix des produits :

35.30% des enquêtés estiment que l'origine du produit est un critère important dans le choix des produits. Il est possible alors de bâtir un attachement aux produits locaux chez les marocains puisqu'il est considéré comme une garantie de la qualité de ces produits.

- Choix entre produits locaux ou étrangers :

30.50% des interrogés préfèrent consommer les produits locaux, alors que 35.60% préfèrent les produits étrangers. Les jeunes de moins de 45 ans, les consommateurs à revenu élevé et les étudiants préfèrent les produits étrangers. Tandis que les personnes de plus de 46 ans, les retraités, les personnes sans emploi et la catégorie dont le niveau d'instruction et le revenu sont moyens trouvent que les produits marocains ont des qualités équivalentes à celles des produits étrangers.

⁸ Les résultats du sondage ont été exposés le 15 mars 2023 lors de la 10^{ème} édition de la journée nationale du consommateur, sous le thème « le consommateur marocain au cœur de la stratégie du développement du produit local ».

- Prix des produits marocains comparé à celui des produits étrangers :

45.20% des sondés pensent qu'il s'agit d'un prix équivalent, 37.90% estiment que les produits locaux sont plus chers que les produits étrangers et 16.90% voient que c'est moins cher. Pour les CSP à revenu modeste, ils jugent que les prix des produits marocains sont plus chers ou équivalents aux prix des produits étrangers. Les consommateurs à revenu moyen ou élevé jugent que les prix des produits marocains sont moins chers que les autres produits à l'exception des produits chinois.

- Qualité des produits Marocains par rapport aux produits étrangers :

19.10% des sondés trouvent que les produits locaux ont une qualité supérieure que celle des produits étrangers et 31.60% estiment qu'il s'agit d'une qualité équivalente.

- Refus de consommer les produits locaux :

39.1 % de la population qui refuse la consommation des produits marocains ne font pas confiance à ces derniers. 60,9% ont expliqué ce refus en raison de la qualité (pour 30.2%) ou à cause du prix du produit (30.7%).

2- Etude empirique

Pour aborder une étude de terrain, il faut d'abord entamer une étude qualitative exploratoire en réalisant des entretiens semi-directifs avec des Category Managers qui gèrent directement les MDD fabriquées localement dans les grandes surfaces alimentaires.

Pour cela, nous avons interrogé 15 professionnels de la grande distribution alimentaire.

2.1- Etude qualitative exploratoire

Cette recherche a été menée à travers 14 focus groupes et entretiens individuels semi-directifs, d'une durée moyenne de soixante minutes pour chacun avec les Directeurs, des Category Managers et des chefs de rayons pour différents types de MDD alimentaires « Made in Morocco » pour les deux enseignes Carrefour et Marjane car c'est les deux principaux opérateurs sur le marché. L'objectif est de voir les facteurs qui déterminent la perception de ces marques distributeurs et leur influence sur le comportement d'achat de produits alimentaires. Cela nous permettra de formuler des hypothèses de recherche.

Notre choix s'est porté pour cette cible car elle connaît bien les clients et leurs perceptions pour les MDD et aussi parce que les entretiens sont généralement adressés aux experts

professionnels. Lesdits entretiens et focus groupes ont été effectués sur la base de cinq thèmes fédérateurs :

- Le profil du répondant : sexe, âge, titre, nombre d'années d'expérience.
- La connaissance des MDD : distinction par les clients entre MDD et marques nationales, communication sur les MDD par les enseignes
- La perception des MDD : impact de l'origine de l'enseigne, de l'image du magasin et la perception de la valeur des MDD
- Les facteurs d'achat des MDD : prix, qualité, rapport qualité/prix, MDD nationale ou internationale, ...
- La concurrence : le positionnement des produits MDD d'une enseigne par rapport à une autre, les facteurs de succès/d'échec des MDD, adaptation des MDD pour améliorer les ventes.

En analysant la 1ère thématique relative à la **notoriété et à la connaissance des MDD**, nous pouvons déduire que :

- Les clients de Carrefour qui connaissent le mieux les MDD alimentaires « Made In Morocco » sont essentiellement les jeunes (18-35 ans) et des personnes de CSP A et B+.
- La grande majorité des clients de Marjane connaissent aussi les MDD surtout pour les PGC alimentaires (produits de grande consommation) et font la différence avec les marques nationales. Selon le Directeur marketing de Marjane, très peu de personnes savent que les produits économiques (Fayz) sont de Marjane mais le seul levier pour lancer les MDD est le prix.
- Le Directeur Général Délégué de Marjane estime que la seule visibilité des MDD alimentaires fabriquées localement dans les rayons et leur décrochage prix sont suffisants pour les faire connaître et acheter.
- Pour la publicité, les responsables de Carrefour veulent maintenir le rapport qualité/prix concurrentiel c'est pour cela qu'ils ne font pas beaucoup de publicité ou bien parce que leurs produits sont connus sans publicité. Ils communiquent déjà via les dépliants, le digital et/ou les commerciaux.
- Pour les responsables de Marjane, ils préfèrent se concentrer sur le merchandising et la visibilité du produit plutôt que sur la publicité qui existe déjà via les catalogues et qui se fait à travers les animateurs (plus la publicité digitale). Le Directeur marketing de

Marjane a ajouté que l'objectif de l'enseigne est de donner une raison pour que le client vienne à Marjane à savoir le prix et non de faire la publicité.

Par rapport à la thématique **perception**,

- Pour tous les responsables de Carrefour, la perception de l'origine de l'enseigne influence positivement l'achat des MDD car les clients font plus confiance à l'enseigne internationale (impact sur le chiffre d'affaires, association au savoir-faire français).

Par ailleurs, l'image du magasin influence les comportements d'achat à travers la qualité des produits et la qualité du service (recrutement régulier des rayons, formation et aménagement des collaborateurs : mettre en valeur les produits à travers des podiums et des têtes de gondole). Enfin, la perception de la valeur des marques de distributeur est positive car ils croient que le produit a un bon rapport qualité/prix. L'emballage renforce également cette valeur.

- Pour les responsables de Marjane, la perception de l'origine de l'enseigne influence aussi positivement l'achat des MDD locales. L'image du magasin influence le comportement d'achat des marques de distributeur via 1) la qualité du service qui est assurée grâce à la motivation pécuniaire des animateurs (système de commissions gélts) et qui peut s'améliorer avec plus de recrutement 2) la disponibilité des produits 3) la relation de confiance entre les clients de Marjane et l'enseigne Marjane 4) l'image du magasin inspire confiance 5) un bon merchandising et éclairage. Pour la perception de la valeur des MDD, c'est un bon rapport qualité / prix qui a fait l'unanimité des répondants (produits de qualité semblables aux marques nationales et proposant des prix bon marché). Pour le Directeur Marketing de Marjane, il y a une séparation entre l'identité des MDD locales et celle de l'enseigne pour Carrefour ce qui n'est pas le cas pour Marjane (exemple, nous pouvons acheter un produit Carrefour même s'il est vendu dans un autre magasin que Carrefour car il est perçu haut de gamme).
- Or pour le Directeur Général Délégué de Marjane, certain clients pensent que les produits importés sont plus qualitatifs, mais globalement, cette perception est en train de disparaître⁹. Aussi, il ajoute que 92% des clients jugent que les produits agroalimentaires sont de qualité et avec un bon prix.

⁹ Source : 1ère édition du salon les RDV du Made In Morocco sous le thème « les marques marocaines, pilier de la souveraineté économique ». Le 27 juin 2022

Les remarques relatives à la thématique « **facteurs d'achat des MDD** » :

- Les clients de Carrefour s'orientent vers les MDD locales (comme Twimen) en raison du bon rapport entre le prix et la qualité quoiqu'ils priorisent des fois la qualité. Le caractère international des MDD comme facteur d'achat pèse dans la prise de décision, dans le sens où le client perçoit les marques internationales comme étant de meilleures qualités que les MDD locales (garantie de qualité). Les autres mobiles d'achat des MDD : le large choix par rapport à l'offre locale, les nouveautés (test préalable des produits), le bon service, l'accueil et la propreté.
- Les clients de Marjane sont aussi à la recherche du rapport qualité/prix. Les responsables de rayons pensent que le caractère national ou international de la MDD est un facteur d'achat. Les autres mobiles d'achat des MDD locales : affichage prix économique et effet de masse dans le rayon, merchandising et balisage. Pour le Directeur marketing de Marjane, les clients s'orientent vers les MDD locales pour les achats de commodité et alimentaires car les clients ne s'intéressent pas à la marque mais juste au prix (contrairement aux achats des produits cosmétiques, achats plaisir et aux achats réfléchis).
- Les autres mobiles d'achat selon le Directeur Marketing Délégué sont la confiance dans la marque d'enseigne et le packaging.

Analyse de la thématique « **la concurrence** » :

- Pour les responsables de Carrefour, le positionnement des produits MDD par rapport à la concurrence : prix/qualité, large choix, nom de l'enseigne, accueil et propreté. Ce qui fait le succès des ventes de MDD locales : la Confiance en la marque (mesure des indicateurs), disponibilité des produits en rayon à un prix imbattable, complémentarité des différentes gammes de la marque, qualité. L'échec de vente peut provenir d'un emballage absent ou d'une marchandise défectueuse. Pour améliorer la vente des MDD locales, il faut faire un objectif par rayon et faire le Cadi MDD, disponibilité auprès de nos fournisseurs, proposer des gammes complémentaires entre elles, garantir un stock avec un coût de revient intéressant, communication sur tous les médias, une meilleure communication sur les produits de différenciation, il faut faire des promotions.
- Pour les responsables de Marjane, le positionnement des produits MDD locales en agroalimentaire par rapport à la concurrence : prix accessible, qualité. Ce qui fait le succès des ventes de MDD : merchandising. Le Directeur Marketing de Marjane a

affirmé que le positionnement de Marjane c'est qu'il est générateur de marges pour les consommateurs. Les mêmes propos ont été confirmés par le Directeur Général Délégué de Marjane : Il faut que la catégorie à laquelle appartient le produit soit une catégorie à volume, et il faut que le décrochage prix soit au minimum 15% moins cher que le leader de la catégorie avec une qualité égale.

- Pour améliorer la vente des MDD, il faut aussi un bon relationnel avec le fournisseur : assurer une marge, un droit de référencement, une commande de compensation, promotions, insertion dans le catalogue, facing, fond du rayon, mise en avant pendant les périodes de forte affluence.

2.2- Résultats et discussion

Après avoir compilé toutes les réponses fournies par les Directeurs et Category Managers des deux enseignes Marjane et Carrefour, nous pouvons déduire que le prix, la qualité, la valeur perçue (rapport qualité/prix et perception de l'enseigne comme locale ou internationale), l'attitude envers les MDD locales, le risque perçu envers les MDD « Made in Morocco » ont été cités comme les principales dimensions de la perception. Puisque nous abordons spécialement, les produits agroalimentaires fabriqués localement, nous avons pris en considération ces catégories de produits.

En effet, suite à l'étude qualitative réalisée par nos soins et l'enquête menée conjointement par la fédération nationale des associations du consommateur et le Ministère de l'industrie et du Commerce sur la perception du consommateur marocain par rapport au label « Made in Morocco », nous pouvons dire que les produits fabriqués localement en général et les MDD agroalimentaires particulièrement ont de beaux jours devant eux. En effet, en comparant la vision des experts de la grande distribution (Category Managers, Directeurs de magasins et chefs de rayons) et celle des consommateurs, nous remarquons que les marocains ont une attitude positive vis-à-vis des MDD agroalimentaires fabriqués localement et ils trouvent que ces produits sont aussi compétitifs que ceux importés mais un effort d'amélioration de la qualité et de la valeur perçue pour réduire le risque devient une nécessité pour promouvoir l'industrie agroalimentaire nationale. Il faudra aussi investir dans l'emballage et le facing de ces marques pour réaliser de meilleures ventes au niveau des grandes surfaces alimentaires.

3- Hypothèses de recherche et modèle conceptuel de recherche :

Nous avons vu dans une 1^{ère} partie la théorie de l'action raisonnée et le paradigme S.O.R. tout en consultant les résultats de l'enquête ci-dessus. Nous avons ensuite réalisé des entretiens semi-directifs avec 15 Category Managers et chefs de rayons. Nous pouvons ainsi déduire certaines hypothèses.

3.1- Les hypothèses formulées

H1 : La perception de l'image du magasin aurait un effet positif sur l'intention d'achat de produits de MDD.

H2 : La perception de l'image du magasin aurait un effet positif sur le choix des MDD

H3 : Le prix perçu des MDD aurait une influence positive sur l'intention d'achat des MDD.

H4 : Le prix perçu des MDD aurait une influence positive sur le choix des MDD.

H5 : La perception de la valeur des MDD aurait une influence positive sur l'intention d'achat de la MDD.

H6 : La perception de la valeur des MDD aurait une influence positive sur le choix de la MDD.

H7 : la qualité perçue aurait une influence positive sur l'intention d'achat de la MDD.

H8 : la qualité perçue aurait une influence positive sur le choix de la MDD.

H9 : L'attitude générale envers les MDD aurait une influence positive sur le choix de la MDD.

H10 : L'attitude générale envers les MDD aurait une influence positive sur l'intention d'achat des MDD.

H11 : La perception globale regroupée des MDD aurait un effet sur l'achat de ces dernières.

H12 : L'intention d'achat de la MDD aurait une influence positive sur le choix de la MDD.

H13 : Le risque perçu envers les produits MDD locales aurait une influence modératrice sur la relation entre la perception du magasin et l'intention d'achat de la MDD.

H14 : Le risque perçu envers les produits MDD aurait une influence modératrice sur la relation entre l'attitude générale envers les MDD et le choix de la MDD locale.

H15 : La catégorie de produits (agroalimentaire) influence l'intention d'achat des produits MDD locales.

H16 : La catégorie de produits (agroalimentaire) influence le choix des produits MDD locales.

H17 : La perception de l'enseigne comme locale ou internationale influence l'intention d'achat de la MDD locale.

H18 : Il existe des différences dans l'intention d'achat des produits MDD locales en fonction de l'âge du répondant.

H19 : Il existe des différences dans le choix des produits MDD locales en fonction de l'âge du répondant.

H20 : Il existe des différences dans l'intention d'achat des produits MDD locales en fonction du genre du répondant.

H21 : Il existe des différences dans l'intention d'achat des produits MDD locales en fonction de la taille de la famille du répondant.

H22 : Il existe des différences dans le choix des produits MDD locales en fonction de la taille de la famille du répondant.

H23 : Il existe des différences dans l'intention d'achat des produits MDD locales en fonction du revenu familial du répondant.

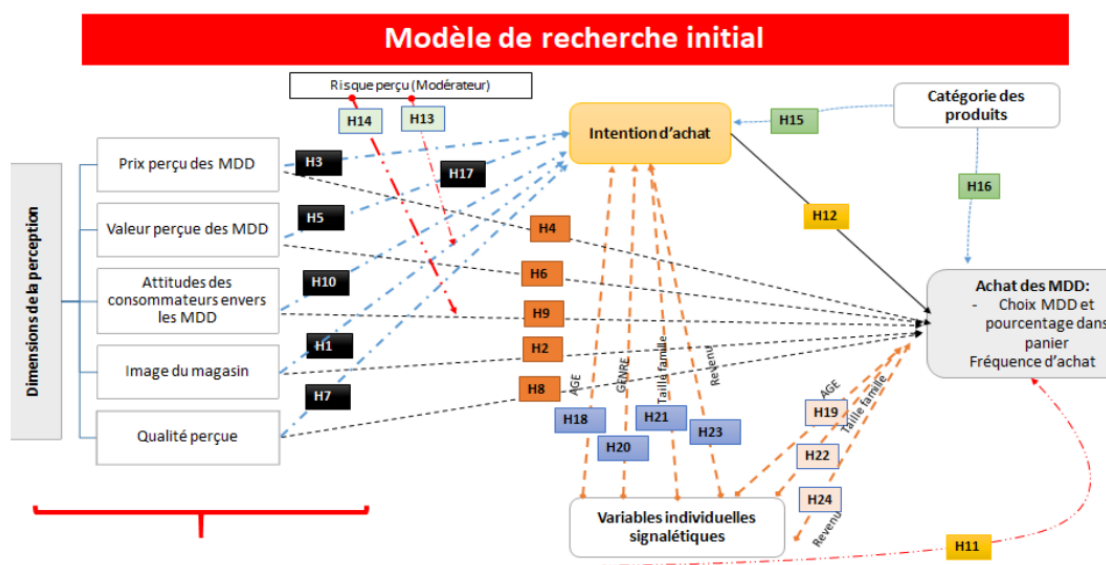
H24 : Il existe des différences dans le choix des produits MDD locales en fonction du revenu familial du répondant.

3.2- Le modèle conceptuel

Le modèle conceptuel¹⁰ ci-dessous intègre toutes les hypothèses susmentionnées sous la forme suivante :

¹⁰ Modèle conceptuel conçu par nos soins.

Figure 1 : Modèle de recherche initial



Source : modèle conçu par nos soins

Dans ce modèle, nous voulons montrer l'importance des variables signalétiques dans le processus d'achat (constat appuyé par les résultats de l'enquête), du risque perçu comme variable modératrice qui peut influencer négativement l'intention et la décision d'achat. En effet, plusieurs études ont démontré qu'il y a une sensibilité du consommateur marocain aux marques suite à la perception du risque (Menguit & Mekkaoui, 2021). D'un autre côté, la catégorie de produits de MDD a un effet très probable sur l'intention et la décision d'achat.

Conclusion

Nous ne pouvons conclure ce travail sans exposer quelques apports, limites et perspectives de notre recherche :

Le 1^{er} apport théorique est de délimiter les contours de la MDD made in Morocco en prenant en considération le contexte marocain.

Il en ressort que le succès des MDD au Maroc dépend des facteurs liés aux critères de choix du consommateur comme la sensibilité au prix, la qualité, la publicité ou encore l'emballage. Ces deux dernières dimensions ne sont pourtant pas la priorité des distributeurs puisque l'objectif initial des MDD est de proposer une offre moins chère que les marques nationales sans investir dans la communication. La valeur perçue des MDD liée au rapport qualité prix et à la nature nationale ou internationale de la MDD, a aussi un effet total sur l'achat des MDD ce qui peut signifier aussi la faible sensibilité aux marques de fabricants (une forme d'opposition à la marque de fabricant) (Djedidi, 2014).

Le second apport est la proposition et le test empirique d'un modèle intégrateur des différentes dimensions de la perception.

Or, cet article comporte aussi des limites car nous nous sommes focalisés sur les produits agroalimentaires alors que les MDD peuvent concerner tous les types de produits. Nous avons aussi réalisé des entretiens avec des experts de Marjane et Carrefour dans la ville de Casablanca seulement alors que les résultats peuvent différer d'une ville à une autre.

Sous un angle managérial, cette recherche montre qu'il est important pour les distributeurs d'avoir une double communication à l'égard des marques qu'elles cautionnent. Elles doivent bien entendu continuer à mettre en avant leur compétitivité prix (essence même de leur positionnement, de leur raison d'être) même si les clients trouvent toujours que les MDD, made in Morocco, restent chers mais également souligner un discours plus consumériste accentuant les différences avec les pratiques de certains fabricants afin que l'achat de ces marques soit régulier.

D'un autre côté, il faut non seulement conscientiser les PME et TPE nationales opérant dans l'agroalimentaire au rôle de la marque marocaine, pour être plus créatives et séduire davantage les distributeurs afin de trouver une place dans les GMS, mais il faut aussi que les grandes surfaces arrêtent d'exiger des droits d'entrée inimaginables, des commissions et imposer des conditions draconiennes qui ne sont pas à la portée des petits fournisseurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmimid A. (2018), Proposition d'un modèle d'analyse des déterminants de l'acceptation de l'usage des dispositifs de télédéclaration fiscale au Maroc. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et sciences De Gestion.
- Ajzen I. (1985), From intention to actions: a theory of planned behavior, in Action Control: From Cognition to Behavior, ed. Julius Kuhl and Jurgen Beckmann, Berlin: Springer, pp. 11-39.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Aouinti M. (2009), La gestion de la marque par les PME productrices des MDD : cas des fromageries québécoises. Mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières.
- Baltas G. (1997), Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, Journal of Product and Brand Management, 6 (5), pp 315-324.
- Beylier R. P. (2016), Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution. Economies et finances.
- Bressoud E. (2001). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Gestion et management.
- Breton P. (2004), les marques des distributeurs : les MDD ne sont pas que des copies ! Edition Dunod, Paris.
- Clair F., Mouhsine M. (2018). Distribution moderne, vers plus de proximité et de services. Food magazine, N°111, pp. 29-30.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, 17 (4), pp. 45-65.
- Djedidi Amina (2014), La fidélité oppositionnelle de l'individu : une nouvelle lecture de la fidélité sous l'angle de l'anti-consommation et de la résistance. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Est.
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, Recherche et Applications en Marketing, 8, pp. 21-44.
- Fishbein, M. (1967). "A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object". In M. Fishbein (Ed.), Readings in attitude theory and measurement (pp. 389-400). New York : John Wiley & Sons.
- Kardes F.-R., Posavac S.-S. et Cronley M.-L. (2004), « Consumer inference : A review of processes, bases, and judgment contexts », Journal of Consumer Psychology, 14 (3), pp. 230-256.

- Malaval P., Benaroya C. (1998), Les marques de distributeurs dans le contexte industriel. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 15, pp.59-68.
- Mathews C., Brignier J.M., Ambroise L. (2012), Le duel Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation.
- Mehrabian A., Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge.
- Menguit, K. and Mekkaoui, S. (2021), Le risque perçu et la sensibilité aux marques: Cas du thé vert. *Revue Internationale du Chercheur*. 2, 2.
- Mokhliss B. (2021), Plan de relance industrielle. *Journal le matin*. Article publié le 08/04/2021 et consulté le 01/09/2023.
- Sellami A. (2010), Vers une nouvelle appréhension du comportement du consommateur face à un nouveau produit : Une approche exploratoire qualitative. *Journal National de la Recherche en IUT*.
- Yani-de-Soriano M., Foxall G.-R. (2006), The emotional power of place: the fall and rise of dominance in retail research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), pp. 403-416.