

10^{EME} CONFERENCE INTERNATIONALE MARKETING TRENDS

PARIS, 20-22 JANVIER, 2011

**Les déterminants du choix des marques de distributeur dans un
pays émergent : Une étude exploratoire appliquée
au marché brésilien**

Mbaye Fall DIALLO

Doctorant – ATER – Faculté d'Economie Appliquée, Université Paul Cézanne,
Laboratoire CERGAM.

15-19 Allée Claude Forbin 13627 Aix-en-Provence.

E-mail: mbaye-fall.diallo@univ-cezanne.fr

Déterminants du choix des marques de distributeur dans un pays émergent : Une étude exploratoire appliquée au marché brésilien

Résumé

Les marques de distributeurs (MDD) ont un intérêt croissant auprès des chercheurs et des managers depuis maintenant des décennies. Cette recherche exploratoire a pour objectif d'étudier les facteurs d'achat des MDD auprès des consommateurs d'un pays émergent - le Brésil - tout en prenant en compte la présence de distributeurs locaux (Extra) et internationaux (Carrefour) sur ce marché. La méthodologie est basée sur une triangulation (étude documentaire, entretiens auprès managers et entretiens auprès de consommateurs). Les résultats montrent que les facteurs perceptuels (qualité et prix), le risque perçu et l'image du magasin sont, entre autres, autant de facteurs déterminants du choix d'une MDD dans ce pays. Ils montrent aussi que les consommateurs de ce pays émergent se distinguent de ceux des pays industrialisés au niveau de certaines tendances de consommation concernant la MDD (MDD bio, commerce équitable, etc.). D'importantes contributions théoriques et implications managériales sont dégagées de cette recherche.

Mots clés :

Marque de distributeur, Perception de la valeur, Image du magasin, Brésil.

Determinants of Private Label Brands' choice in an emerging market: An exploratory study applied to the Brazilian market

Abstract

Private Label Brands (PLBs) focused greater attention of scholars and managers during these past years. This exploratory research investigates factors that influence PLB choice by consumers in an emerging market (Brazil) by taking into account the presence of local (Extra) and international (Carrefour) retailers in this market. The method is based on three different qualitative studies: desk research, interviews with managers and interviews with consumers. Results showed that perceptual factors (i.e., price and quality), perceived risk and in-store service quality are, among others, strong determinants of PLB choice in this emerging market. They also indicated that Brazilian consumers are different from western countries' consumers when we refer to some PLB consumption trends (e.g., organic PLB products, fair trade, etc.). Important theoretical and managerial implications have emerged from this research.

Key words:

Private Label Brands, Value consciousness, Store image, Brazil.

Introduction

Les études de la presse spécialisée constatent une montée progressive et irrémédiable des parts de marché des MDD, qui atteignent aujourd'hui près de 30% des ventes en volume de produits de grande consommation¹. Plusieurs raisons ont été avancées par les chercheurs pour expliquer la croissance des parts de marché des marques de distributeur (Breton, 2004; Juhl et al., 2006; Baltas et Argouslidis, 2007; Lamey et al., 2007). Globalement, Binninger (2007) donne une explication des raisons du succès des MDD du côté du consommateur. En effet, cet auteur soutient que le succès des MDD est lié au fait qu'il existe une dimension favorable aux MDD en général qui comprend trois facettes : le consommateur prend plaisir à acheter des MDD ; il apprécie les magasins qui lui en proposent ; les MDD sont compétitives comparées aux marques nationales (bon rapport qualité/prix). Du côté des distributeurs, plusieurs raisons sont avancées : augmentation des marges, fidélisation, outil de pression sur les fabricants, etc. (Burton et al., 1998; Breton, 2004; Filser et Pache, 2008 ; Bergès-Sennou et al., 2009).

Cependant, les parts de marché des MDD restent variables selon les pays : 15% aux Etats-Unis, 21% en France, 39% en Grande Bretagne, etc. (Lamey et al, 2007), et selon les catégories de produits (fortes dans le secteur alimentaire et moins importantes dans le secteur non alimentaire). Les études sur la MDD montrent globalement deux tendances majeures. D'une part, les parts de marché des MDD dans les pays industrialisés continuent d'évoluer malgré la forte concurrence des distributeurs dans ces pays (Kapferer, 2007 ; Lamey et al, 2007). D'autre part, les MDD commencent à se développer dans les pays émergents où elles ont des perspectives de croissance énormes et un intérêt stratégique indéniable compte tenu de leur avantage prix et leur potentiel en tant que outil de segmentation de ces marchés (Diallo, 2009). Ainsi, le marché brésilien est aujourd'hui attractif et reste un enjeu majeur des distributeurs globaux (Alexander et Lira e Silva, 2002; ATKearney, 2010).

Les pays émergents (Brésil, Russie, Inde, Chine, Vietnam, etc.) sont par ailleurs un important sujet d'étude. En effet, ces pays drainent aujourd'hui une bonne partie de la croissance mondiale et concentrent plus que la moitié de la population mondiale. Les consommateurs de certains de ces pays émergents ont des niveaux de revenu croissants et fréquentent davantage les enseignes de distribution moderne. Pourtant, la plupart des recherches existantes sur les MDD portent essentiellement sur les pays industrialisés. Ainsi, il est aujourd'hui nécessaire

¹ Etude AC Nielsen, mars 2005 disponible sur : www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf

de mener plus de recherches sur ces pays émergents. Il en va d'ailleurs de la validité empirique des modèles de recherche en marketing (Burgess et Steenkamp, 2006).

L'objectif de cette recherche exploratoire est principalement d'étudier les facteurs d'achat d'une marque de distributeur dans un pays émergent, le Brésil. De façon accessoire, cette recherche se propose d'étudier la perception des consommateurs de la MDD et les principes de gestion d'une MDD dans un pays émergent tout en prenant en compte un enjeu majeur : la présence de distributeurs internationaux et locaux dans les pays émergents.

La méthodologie utilisée est qualitative et est basée sur une triangulation de méthodes. En premier lieu, nous avons effectué une étude documentaire basée sur des sources internes et externes de Carrefour et Extra, les deux enseignes leaders sur le marché brésilien et respectivement internationale et locale. Par la suite, des entretiens managers ont été menés avec des responsables de ces enseignes. Enfin, nous avons fait des entretiens individuels avec des consommateurs brésiliens familiers des marques de distributeurs de ces deux enseignes. Les méthodes d'analyse de contenu et d'analyse lexicale ont été utilisées avec le logiciel Sphinx Lexica pour analyser les données issues des entretiens.

La suite de cette recherche est organisée comme suit : d'abord la littérature relative à la marque de distributeur et aux facteurs d'influence du choix des MDD est analysée. Ensuite, la méthodologie utilisée est exposée et les résultats de la recherche présentés et discutés. Enfin, la conclusion est l'occasion de montrer les apports théoriques et implications managériales de cette recherche, d'en souligner les limites et de proposer des pistes de recherche futures.

1. Cadre conceptuel

1. 1. Les marques de distributeur

Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), la marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». De cette définition, il faut retenir les deux éléments essentiels de la marque : son caractère distinctif et l'indication de provenance qu'elle véhicule. Cette définition cache cependant trois types de marque : les marques de fabricant, les marques de service et les marques de commerce. La marque de distributeur entre dans le cadre des marques de commerce.

Cependant, il convient de souligner les chercheurs se sont peu intéressés à la définition de la marque de distributeur car pendant longtemps la MDD a été considérée comme « une pâle copie des marques de producteur » (Breton, 2004). Vu le développement des MDD dans les rayons des enseignes de distribution, certains auteurs et surtout le législateur (en France) ont tenté d'apporter une définition du terme MDD pour une plus grande clarté conceptuelle.

Ainsi, du côté de la littérature anglo-saxonne, Morris (1979) définit les marques de distributeur comme des produits de consommation fabriqués par ou au nom des distributeurs et vendus sous le nom du distributeur dans ses propres magasins. Cette définition a été reprise par plusieurs auteurs dont Baltas (1997, p.315). Mais comme elle n'évoque pas le rôle des MDD comme outil de différenciation de l'offre du distributeur (Burt, 2000), d'autres auteurs ont tenté de l'améliorer en prenant en compte l'évolution des MDD. Ainsi, Huang et Huddleson (2009, p.978) ont combiné la définition de l'AMA de la marque et celle de Morris de la MDD pour définir la MDD premium comme « le produit de consommation fabriqué par ou au nom des distributeurs dont le prix est proche de celle de la marque nationale et qui contribue à la différenciation du distributeur vis-à-vis de ses concurrents ».

Dans le contexte français, c'est le législateur – conscient de l'existence d'un flou conceptuel – qui a apporté l'une des définitions les plus précises de la marque de distributeur. En effet, la loi du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Economiques (NRE) définit précisément la marque de distributeur dans son article 62 comme suit: « Est considéré comme produit vendu sous la marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

Il convient cependant de souligner qu'il existe différents stratégies et types de MDD. Généralement, on distingue deux stratégies de marquage des MDD : la marque enseigne et la marque propre (Binninger, 2007). La marque d'enseigne est plus facile à identifier en linéaire car elle porte le nom de l'enseigne (Casino, Monoprix, Leroy Merlin, etc.). Elle peut être déclinée sous les produits cœur de gamme indépendamment du secteur et peut signer à la fois des produits alimentaires, cosmétiques et même, très rarement, ceux du textile (Breton, 2004). Cette stratégie de marque enseigne permet aux enseignes de se rapprocher des consommateurs et de faire pénétrer la marque du magasin dans leur environnement quotidien. Quant à la marque propre, elle porte un nom différent de celui de l'enseigne. Il s'agit souvent de produits durables (tondeuses à gazon chez Castorama), de produits à fort statut d'image comme le

textile (Tex, Tout simplement, Tissaia, etc.) ou encore de standing (Breton, 2004). Selon Binninger (2007), elle peut recouvrir deux réalités distinctes : d'un côté des marques dont les attributs relèvent majoritairement d'une imitation des codes du leader (Monique, Pâturages de France), de l'autre, des marques plus récentes qui développent une offre originale, apportant de la valeur ajoutée et de la différenciation (Reflets de France, Escapades Gourmandes, ...).

Concernant les types de MDD, les classifications diffèrent selon les auteurs. Ainsi, Rider (2010) distingue trois types de MDD (bonnes, meilleures, premium) là où Laaksonen et Reynolds (1994) et Kumar et Steenkamp (2007) en distinguaient quatre. Nous nous basons ici davantage sur la typologie proposée par Kumar et Steenkamp (2007). Elle est en effet plus complète et met à jour la classification de Laaksonen et Reynolds (1994) qui est la plus citée dans recherches antérieures. Dans cette catégorisation, on distingue quatre types de MDD (cf. Tableau 1 pour une synthèse) : MDD génériques, les MDD « Copycat », la marque enseigne et les MDD premium ou thématiques ou « *value innovators* ».

- *Les MDD génériques* : une marque « générique » est un produit sans nom qui ne fait pas l'objet de publicité et vendu à un prix substantiellement inférieur à celui des produits comparables avec marque. Ces produits se distinguent par l'absence notable du nom de marque traditionnel (« *produits libres* » de Carrefour en 1976). Ce type de MDD existe aujourd'hui dans certains pays émergents (MDD génériques de l'enseigne Extra au Brésil).

- *Les contre-marques* ou MDD « Copycat » : Une contre-marque est une marque de distributeur qui vise à contrer une marque leader en l'imitant (nom, packaging) et en flirtant avec les limites de la contrefaçon. Ces marques sont rarement attaquées en justice par la marque visée pour éviter d'entrer en conflit avec son distributeur (Kapferer, 1995). Généralement, elles ne portent pas le nom de l'enseigne qui les propose : il s'agit donc souvent d'une marque propre. Sur le marché brésilien, on peut citer l'exemple de « *Carnes* » chez Carrefour.

- *La marque enseigne* ou MDD « *cœur de gamme* » : la marque enseigne constitue une marque corporative qui porte le nom de l'enseigne (Labrecque et Lemblé, 2000). Elle peut couvrir un grand nombre de catégories de produits, voire tous les produits vendus par l'enseigne. On peut donner l'exemple des MDD « Carrefour » sur le marché brésilien.

- Les *MDD premium* ou *MDD thématiques* ou MDD « *value innovators* » : elles sont toutes supérieures aux contre-marques et aux marques enseigne sur le prix et la qualité. Certaines d'entre elles sont même vendues à des prix plus élevés que celui des MN (*Tesco Finest*). Ces MDD de qualité supérieure se démarquent également des marques nationales en lançant des produits qui n'existent pas en marques nationales. La gamme MDD Bio « *Taeq* » de l'enseigne Extra est un exemple parfait de MDD thématique sur le marché brésilien.

Tableau 1 : Synthèse des types de MDD (adapté de Laaksonen et Reynolds, 1994; Labrecque et Lemblé, 2000; Kumar et Steenkamp, 2007).

	Les marques génériques « Generic private label »	Les contre-marques, premiers-prix ou « Copycat brands »	MDD « cœur de gamme » ou marque enseigne	MDD premium ou thématiques ou « value innovators »
Positionnement général et avantage concurrentiel	- Moins cher - Ancrage fort sur le prix	- Maximisation du rapport qualité prix. - Amélioration de la qualité	- Maximisation du rapport qualité prix. - Différentiation par l'innovation produit	- Territoire unique de consommation - Innovation forte et valeur ajoutée forte
Objectif pour le distributeur	Marges élevées	- Marges élevées - Réduire le pouvoir de négociation des industriels	- Maintien des marges/produit - Extension de la MDD - Construire une image d'enseigne	- Différencier l'enseigne par des marques spécifiques - Fidéliser - Marges élevées
Niveau de qualité perçue vis-à-vis des marques nationales	- Bas - Perçues comme des sous-marques	- Moyen et variable - Perçues comme inférieures aux marques nationales	- Elevé et stable - Perçu comme comparable aux marques nationales voire supérieures parfois	- Hautement élevé - Perçues comme des marques à forte valeur ajoutée - Ne sont pas perçues comme des MDD
Critère d'achat	Prix	Prix	Rapport qualité/prix	Recette spécifique produit
Exemples	« Produits libres » de Carrefour, « produits blancs » aux USA, etc.	Premiers prix comme No 1, Bien vu, etc.	Marque Carrefour, Casino, Auchan, U, ...	Reflets de France, Tesco Finest, etc. H&M et IKEA

Situation sur le marché brésilien	Produits sans marque de Extra au Brésil. Ces produits à des consommateurs moins aisés mais ayant accès à la distribution moderne	<i>Carnes</i> de l'enseigne Carrefour au Brésil. Cette MDD a un bon rapport qualité/prix ; elle est destinée à une classe moyenne inférieure	<i>Carrefour, Extra</i> au Brésil. Ces MDD sont considérées comme de bonne qualité et sont destinées à une classe moyenne supérieure.	<i>Teaq (Bio)</i> de l'enseigne Pao Açucar au Brésil ; IKEA et H&M sont présentes au Brésil. Ces MDD sont destinées à des consommateurs aisés.
--	---	---	--	---

1. 2. Les facteurs d'influence du choix de la MDD

Plusieurs études se sont penchées sur l'identification des facteurs d'achat des produits marque de distributeur ainsi que l'influence des facteurs socio-démographiques sur l'achat de ces produits au niveau des pays industrialisés (USA, Angleterre, France, etc.). Ainsi, plusieurs raisons ont été avancées par les chercheurs pour expliquer la croissance des parts de marché des MDD dans ces pays (Breton, 2004; Juhl et al., 2006; Baltas et Argouslidis, 2007; Lamey et al., 2007). Cependant, peu de recherches ont été jusqu'ici menées au niveau des pays émergents sur le comportement du consommateur à l'égard des produits MDD pour deux raisons principales. D'une part, ces pays ont connu, au moins jusqu'à récemment, un faible développement du système de distribution intégré. En effet, les pays émergents ont été pendant longtemps caractérisés par des marchés fragmentés où l'unité de prise de décision est le magasin individuel (Meyer et Yen, 2006 ; Sternquist, 2007). Il n'y avait donc pas de chaînes de magasins capables de développer des stratégies de marque de distributeur à une grande échelle. D'autre part, les grands distributeurs internationaux trouvaient ces pays peu attrayants du fait d'une multitude de contraintes (problème de réglementation, risque pays élevé, faible niveau de revenu des consommateurs, insuffisance des infrastructures, etc.).

Aujourd'hui, la tendance commence à s'inverser et le dynamisme du secteur de la grande distribution de ces pays est réel. L'internationalisation croissante des distributeurs internationaux, comme Wal-Mart, Carrefour, Casino, Metro, etc. dans les pays émergents (Chine, Russie, Inde, Brésil, Vietnam, etc.) en est une parfaite illustration.

Les variables liées au consommateur

Parmi les facteurs d'achat de la MDD dans les pays émergents, il faut d'abord noter la place essentielle qu'occupent les caractéristiques perceptuelles comme la qualité, le prix, la perception de la valeur, etc. (Jin et Suh, 2005). Les MDD conduisent en effet à des prix plus bas puisque leur offre diminue les prix. Elles sont aussi un élément additionnel dans

concurrence verticale entre les distributeurs et les producteurs et abaisseraient donc les prix. Il s'agit là d'un avantage essentiel pour les distributeurs opérant dans des pays émergents où des segments entiers de consommateurs ont encore des revenus faibles. La qualité perçue a été également considérée comme une variable importante dans le choix des produits marque de distributeur (Garretson et al, 2002). Très souvent, les notions de rapport qualité-prix ou encore de perception de la valeur (qualité obtenue pour le prix payé) ont été utilisées pour étudier l'effet combiné du prix et de la qualité sur le comportement d'achat des produits MDD (Exemple : Jin et Suh, 2005; Kara et al., 2009, etc.).

Les variables de personnalité ont aussi été considérées comme des facteurs de choix des MDD dans les pays émergents. Ainsi, selon Jin et Suh (2005), sur le marché sud coréen, l'innovativité est un déterminant important de l'intention d'achat de MDD sur le secteur des appareils électroménagers. Or, l'intention d'achat est considérée comme un antécédent du choix d'une marque voire même une variable proxy du choix (Grewal et al, 1998 ; Jin et Suh, 2005).

Les relations entre les variables attitudinales et les MDD ont également fait l'objet de recherches. Ainsi, plusieurs recherches ont déjà mis en évidence l'influence de l'attitude envers les MDD sur le choix des MDD (Burton et al, 1998, Garretson and al, 2002). Des recherches dans le contexte des pays émergents ont confirmé cette relation entre l'attitude envers les produits MDD et l'achat de la MDD (Jin and Suh, 2005).

Les facteurs liés au point de vente ou au produit

Plusieurs facteurs liés au point de vente et au produit ont été considérés comme ayant une influence sur le choix des produits MDD. Les facteurs d'image sont importants dans le choix des MDD dans les pays émergents (image du magasin, image de marque, image du pays d'origine de l'enseigne). Plus particulièrement, *l'image du magasin* est une variable essentielle pour les marques de distributeur pour trois principales raisons : le magasin est souvent le principal vecteur de communication des MDD (Breton, 2004), l'image du magasin est étroitement liée à l'image des MDD (Collins-Dodd et Lindley, 2003 ; Vahie et Paswan, 2006) et une bonne image du magasin est un facteur de fidélisation avec la MDD (Collins-Dood et Lindley, 2003). *L'image du pays d'origine* est un facteur important lorsque les MDD appartiennent à une enseigne internationale dont le pays d'origine est un pays industrialisé (cf. Lupton et al., 2000). Le caractère local versus étranger de la marque devient alors un enjeu

stratégique à prendre en compte dans la concurrence entre les enseignes locales et les enseignes étrangères (Batra et al., 2000; Cheng et al., 2007; Lupton et al., 2010).

La familiarité avec le point de vente peut également jouer un rôle important dans le choix des produits MDD. Elle peut en effet avoir un rôle sur la perception du consommateur en influençant la lisibilité et la stimulation perçues. Certaines études ont montré que lorsque la familiarité est élevée, le consommateur perçoit le magasin comme étant moins stimulant et plus lisible mais de manière générale on considère que la familiarité avec un objet (marque, produit, lieu de vente, etc.) réduit l'incertitude liée à son achat (Alba et Hutchinson, 1987).

Concernant les variables liées au produit, de nombreuses recherches s'accordent à reconnaître que *la catégorie de produits* modère les comportements d'achat de la MDD (DelVecchio, 2001). En effet, les consommateurs sont enclins à acheter la MDD quand le produit est basique ou fonctionnel (Jara, 2009), le risque perçu dans la catégorie de produit est faible (Batra et Sinha, 2000), s'il y a peu de variation de qualité perçue entre les marques nationales et les MDD (Sinha et Batra, 2000), s'il y a peu de variation de qualité perçue entre les MDD (Burton et al., 1998). De plus, les études de la presse spécialisée montrent régulièrement que les parts de marchés des MDD sont variables en fonction des catégories de produits (ACNielsen, 2005).

Les variables sociodémographiques

Parmi l'ensemble des éléments que l'on peut utiliser pour décrire un consommateur envers les MDD, les variables socio-démographiques sont sans aucun doute celles qui ont le plus souvent été étudiées dans la littérature. Cependant, la plupart des recherches débouchent sur des résultats non concluants (Mieres et al., 2006). Ainsi, concernant *l'âge*, certaines recherches ont trouvé que les jeunes étaient plus enclins à acheter les MDD (Omar, 1996) alors que d'autres travaux n'ont mis en évidence aucun lien significatif entre l'âge et le choix des MDD (Burton et al., 1998). De même, certains auteurs ont mis en exergue un lien significatif entre *le niveau de revenu* et le choix des produits MDD, les consommateurs à revenu faible étant considérés comme plus enclins à acheter les produits MDD vu leur avantage prix (Richardson et al., 1996). Cependant, des auteurs comme Dick et al. (1995) ont trouvé une relation curvilinéaire entre ces variables où les ménages les plus sensibles aux MDD sont ceux qui ont un revenu moyen. De leur côté, en s'intéressant à diverses variables dont *le sexe*, Mieres et al. (2006) ont trouvé que les hommes et les femmes percevaient

différemment les MDD shampoing alors que d'autres auteurs ont conclu à une relation non significative (Burton et al., 1998 ; Glynn et Chen, 2009).

2. Méthodologie

2.1. Méthode de triangulation

Basée sur l'analogie du triangle, la triangulation implique de considérer un point de vue unique à partir de sources différentes et indépendantes. Elle présente donc, dans le cadre cette recherche, l'avantage d'apprécier l'objet étudié (ici, les facteurs d'achat et la perception des MDD) sous divers angles d'approches, au moyen de groupes de répondants différents (Denzin, 1988). Dérivé de la topographie et appliqué d'abord dans les sciences militaires et de navigation, le concept a été adapté avec succès en sciences sociales (Ducrop, 1999).

Denzin (1978) a identifié quatre types de triangulation en fonction de la combinaison des sources des données, des chercheurs, des théories et des méthodes. C'est ce dernier type de triangulation dont il est question dans cette recherche. En effet, en combinant des méthodes différentes, on ouvre la voie à des interprétations plus riches et potentiellement plus valides (Evrard et al., 2009). D'ailleurs, selon Andreani et Conchon (2003), la triangulation repose sur la confrontation d'éclairages vérifiant la justesse des résultats. Elle permet de conforter et d'asseoir, suivant divers angles d'investigation, les résultats obtenus (Valette-Florence et de Barnier, 2009). Les informations venant d'angles différents peuvent en effet être utilisées pour corroborer ou éclairer le problème de recherche (Thietart et al., 2004). Cela permet en même temps de limiter les biais personnels et méthodologiques souvent associés aux études qualitatives en renforçant la validé externe des résultats.

Le tableau 2 suivant présente la démarche qualitative générale avec triangulation utilisée avec les trois méthodes retenues (étude documentaire, entretiens consommateurs, entretiens managers), suivies des méthodes de recueil des données spécifiques (étude de segments de textes, citation directe, test d'association) et des méthodes d'analyse des données recueillies (analyse de contenu et analyse lexicale sous Sphinx).

Tableau 2 : Démarche générale de la triangulation méthodologique

	Etude documentaire	Entretiens / managers	Entretiens/ consommateur
Méthode de recueil des données	Etude de segments de textes sur les MDD au Brésil	Entretiens individuels semi-directifs (citations directes)	Entretiens individuels (citation directe, test d'association)
Type d'analyse effectué	Analyse de contenu (thématique)	Analyse de contenu (thématique et lexicale)	Analyse de contenu (thématique et lexicale)

2.2. Méthode de recueil et d'analyse des données

- *L'étude documentaire*

L'étude documentaire est une recherche exploratoire, un préalable souvent indispensable à toute étude approfondie. Elle donne des premières tendances d'évolution d'une recherche et les éléments de cadrage et s'applique donc à un vaste domaine d'application. Généralement, l'étude documentaire permet : de délimiter un problème mal défini ou trop vaste ; de familiariser le chercheur avec le secteur étudié ; de clarifier certains concepts (Thietart et al., 2004). Dans le cadre de cette recherche, l'étude documentaire a deux objectifs principaux (cf. Tableau 3). Compte tenu du peu de recherches académiques portant sur les MDD dans les pays émergents, il s'agit d'abord de compléter la revue de littérature. Ensuite, c'est une façon pour nous d'avoir le point de vue de professionnels difficilement accessibles. L'étude documentaire s'est basée sur des sources internes aux deux enseignes étudiées (quatre derniers rapports annuels de Carrefour et de Extra, de 2006 à 2009) et sur des sources externes (Nielsen, Interbrand, Ubifrance, presse spécialisée, etc.).

Tableau 3 : intérêts, objectifs et sources de l'étude documentaire

Intérêts et objectifs	Sources institutionnelles	Autres Sources
Compléter la revue de la littérature;	Rapports annuels 2006-2009 dernières années (Carrefour, Casino-CBD).	Brésiliennes : presse quotidienne, Chambre de Commerce France-Brésil.

Avoir des informations de la part des professionnels.	Rapports cabinets d'études (Nielsen, Interbrand, PWC, Planet Retail).	Françaises : presse spécialisée (LSA), Ubifrance, etc.
---	---	--

Des segments de ces différents documents portant sur les MDD au Brésil ont été choisis en fonction de leur pertinence par rapport à notre problématique et fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle. En effet, l'importance du nombre de documents à étudier et le fait que certains documents étaient en anglais ne permettaient pas une analyse adéquate des données textuelles sous le logiciel Sphinx.

- Les entretiens avec les consommateurs

L'étude auprès des consommateurs avait principalement pour objectif de recueillir une information primaire spécifique à un marché émergent sur le comportement, les motivations d'achat et la perception des produits MDD. Des entretiens individuels semi-directifs avec 18 consommateurs suivant un guide d'entretien ont été menés (cf. Tableau 4). Les entretiens sont composés d'une part d'une technique le plus usuellement adoptée par les chercheurs sur le choix de marque (citation directe) et d'autre part, d'une technique utile pour générer des attributs saillants et différenciants (test d'association). Les entretiens se sont déroulés à Brasilia, la capitale fédérale du Brésil, choisie pour le caractère moderne de son réseau de distribution et le taux élevé de fréquentation des magasins.

Tableau 4 : Profil des répondants /consommateurs

No	Age	Sexe	CSP	Durée d'entretien	No	Age	Sexe	CSP	Durée d'entretien
1	26	F	Doctorante	1H	10	46	F	Ménagère	1H15
2	20	F	Junior consultant	45H	11	38	F	Fonctionnaire	50H
3	29	F	Stagiaire	1H	12	42	F	Ménagère	1H15
4	19	M	Junior consultant	45 mn	13	54	M	Chef d'entreprise	1H
5	32	M	Doctorante	1H	14	35	F	Commercial	45H
6	72	F	Professeur	1H10	15	28	M	Caissier	1H
7	22	M	Junior	1H	16	68	F	Retraité	50 mn

			consultant						
8	56	M	Professeur	1H20	17	42	F	Chômeur	1H
9	37	F	Chercheur	1H25	18	51	M	Fonctionnaire	1H

Les entretiens, qui ont duré une heure en moyenne chacun, ont été enregistrés et fait l'objet d'une retranscription complète. Ils ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu et d'une analyse lexicale avec Sphinx Lexica.

- Les entretiens avec les managers

L'étude auprès des managers avait pour objectif d'identifier le rôle de la marque de distributeur dans la stratégie des enseignes du commerce de détail sur le marché d'un pays émergent, le Brésil mais aussi de comprendre les principes de gestion d'une marque de distributeur dans les enseignes de distribution présentes dans ce pays émergent. Des entretiens individuels semi-directifs ont été menés, suivant un guide d'entretien, et sont composés d'une technique usuellement adoptée par les chercheurs : la méthode des citations directes. Au total, 8 entretiens semi-directifs ont été réalisés à Brasilia et auprès de responsables de magasins ou chefs de rayons chez Carrefour (enseigne internationale) et Extra (enseigne locale), les deux leaders du marché Brésilien (cf. Tableau 5).

Tableau 5: Profil des répondants /managers

No	Carrefour				No	Extra			
	Age	Sexe	Fonction	Durée		Age	Sexe	Fonction	Durée
1	37	H	Directeur de magasin	1H30	5	36	M	Chef rayon « Casino »	1H
2	28	H	Chef rayon « viande et poisson »	1H	6	42	F	Directrice adjointe	1H35
3	34	H	Chef rayon « légumes et fruits »	1H	7	31	F	Chef rayon « viande, poisson»	1H15
4	38	H	Chef rayon « detergent »	1H20	8	29	M	Chef rayon « boisson »	1H

Ces deux enseignes ont été choisies pour leur représentativité au niveau national et pour leurs gammes de produits MDD. Les entretiens, qui ont duré plus d'une heure en moyenne chacun, ont été enregistrés et fait l'objet d'une retranscription complète. Ils ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu et d'une analyse lexicale avec le logiciel Sphinx Lexica, choisi pour sa praticité et son caractère innovant et intégré.

3. Résultats de la recherche

Nous présentons les résultats de cette recherche suite à l'analyse de contenu manuelle et aux analyses de contenu lexicales sous Sphinx Lexica.

3.1. Les variables liées au consommateur ou au produit

- Le prix et la qualité

La plupart des consommateurs interrogés s'accordent à reconnaître que la qualité et le prix ou encore le rapport qualité-prix sont des déterminants essentiels du choix des MDD. En effet, pour le consommateur brésilien, les produits MDD restent encore très liés au prix. Donc pour eux, l'avantage des MDD, c'est surtout bon prix : « *L'avantage - prix des MDD, c'est que même si on n'a pas assez d'argent on peut quand même acheter* » (Consommateur 4). « *L'avantage d'acheter la MDD c'est surtout le prix qui vient en premier dans ma tête* » (Consommateur 16). « *L'avantage des MDD c'est surtout le prix et la possibilité de les tester à moindre coût* » (Consommateur 7). Cependant, le prix est souvent considéré de façon dynamique. Soit, il est évalué de façon comparative : « *je fais toujours attention aux prix des MDD des autres magasins* » (Consommateur 13) ; soit de façon large : « *avec le bon prix des MDD, je peux acheter plus que ce que je voulais* » (Consommateur 6). Il est aussi très souvent associé à la qualité dans l'évaluation des produits MDD : « *Il y a le prix mais le premier facteur que je regarde moi c'est d'abord la qualité* » (Consommateur 12). « *J'ai une attitude positive envers les MDD car elles sont de bonne qualité et elles tirent les prix vers le bas* » (Consommateur 14). D'autres consommateurs évaluent la qualité des MDD de façon large en prenant en compte également la qualité du service dans le magasin (*propreté, compétence du personnel, etc.*). Donc, globalement, c'est le rapport qualité-prix ou la perception de la valeur des MDD que les répondants jugent important.

Par ailleurs, selon certains managers interviewés, le succès croissant des MDD au Brésil est lié à leur bon rapport qualité-prix comme en témoignent les propos suivants: « *Les consommateurs achètent les MDD car ils savent que ces marques ont un bon rapport qualité prix* » (Manager 1). Ensuite, un autre point essentiel concernant la gestion des MDD au niveau des deux enseignes étudiées est l'accent mis sur la qualité. En effet, les managers interviewés ont mis en l'exergue une volonté d'offrir des produits MDD de meilleure qualité. Ainsi, les propos suivants illustrent cette volonté : « *... nous avons davantage des produits MDD de bonne qualité surtout dans le domaine alimentaire* » (Manager 8); « *Nous avons mis en place une stratégie pour montrer la qualité parce que le consommateur brésilien a de plus en plus des produits de meilleure qualité* » (Manager 3). En effet, de façon générale : « *Le consommateur brésilien aime la bonne qualité de vie* » (Manager 2) et les enseignes Carrefour et Extra essaient, autant que possible, de lui « *donner des produits de bonne qualité* » (Manager 4) à travers des programmes de labellisation qui visent à assurer une qualité sans faille des produits MDD. Cette volonté explique également la mise en place de rayons MDD bio pour mieux satisfaire des consommateurs brésiliens exigeants en matière de qualité.

- L'attitude envers les marques de distributeur

La majorité des répondants consommateurs qui disent avoir une attitude positive envers les produits MDD affirment qu'ils achètent aussi les MDD quand ils font les courses. « *Je vois les MDD d'un bon œil et je les choisis régulièrement. Pour moi, elles permettent d'avoir plus de pouvoir d'achat* » (Consommateur 4). « *Je considère les MDD positivement maintenant même si au début j'avais des craintes concernant leur qualité. J'en choisis à chaque fois que je fais les courses* » (Consommateur 7). Les répondants ayant une attitude défavorable envers les MDD affirment souvent ne pas les choisir dans la plupart de leurs visites en magasin : « *Moi je n'aime ces produits-là [MDD]. Je ne les choisis pas. Je préfère les produits plus chers mais de très bonne qualité* » (Consommateur 16).

- Le risque perçu vis-à-vis des MDD

Il convient également de souligner que la MDD est souvent associée à un certain risque. Il s'agit surtout d'un risque fonctionnel ou financier : « *Quand je vois un nouveau produit MDD avec un très bon prix, j'ai peur de l'acheter et perdre mon argent comme ça* » (Consommateur 6). « *Parfois, j'ai envie d'acheter plus de MDD mais je ne sais pas si elles vont me satisfaire ou pas au niveau de la qualité ; je préfère donc acheter souvent les grandes*

marques » (Consommateur 17). Du côté des managers, on reconnaît également que le risque perçu est un des facteurs de blocage du choix des produits MDD : « *Un de nos principaux problèmes est l'accès à la publicité à la télévision car elle coûte chère. Comme les consommateurs ne voient pas nos produits MDD à la télé, ils pensent que ce sont de mauvais produits, donc des produits risqués. On a un travail d'image à faire pour remédier à cela. Mais nos produits sont bons et sans risque* » (Manager 1).

- La familiarité avec le magasin

Certains répondants ont émis l'idée que leur familiarité avec le point de vente joue en faveur de leur choix des produits MDD. Cependant, la familiarité n'a pas toujours été appréhendée directement dans les réponses. Ainsi, l'ancienneté et la fréquence des visites en magasin ont été utilisés par certains répondants consommateurs comme pouvant jouer en faveur ou en défaveur de leur choix des produits MDD : « *Je fais les courses à Carrefour depuis plus de 15 ans. Je vais toujours là-bas car je me sens bien à l'aise dans les rayons. Je fais donc entièrement confiance aux MDD Carrefour que j'achète régulièrement* » (Consommateur 15). « *Je viens plusieurs fois faire les courses dans le magasin dans le mois. Comme je vois souvent les produits MDD d'Extra, je les essaie à chaque fois. Finalement, je les aime bien* » (Consommateur 3). Les managers pensent également miser sur les consommateurs familiers : « *nous essayons de familiariser le client au magasin en faisant différentes campagnes de promotion pour les attirer le plus fréquemment possible. Ils sont plus à même d'être des porte-parole de nos produits de marque propre* » (Manager 5).

- Les variables socio-démographiques

Il ressort des analyses que certaines variables socio-démographiques semblent avoir influence sur le choix des produits MDD. Ainsi, d'une part, les répondants de sexe féminin semblent avoir une attitude positive plus élevée que les hommes pour le choix des produits MDD (48% contre 32%). D'autre part, les jeunes (moins 30 ans) semblent être moins portés vers le choix des produits MDD s'ils ont le choix (38% d'entre eux ont une attitude positive envers les MDD) alors que les répondants plus âgés voient les MDD d'un bon œil dans l'ensemble (55% d'entre eux ont une attitude positive envers les MDD). Ces résultats doivent cependant être considérés avec précaution car les répondants excluent souvent les MDD premium (Teaq et Casino) de leur évaluation de l'attitude envers les MDD.

3.2. Les variables liées au distributeur ou au produit

- L'image du point de vente

La question de l'image a été considérée comme essentielle sur le marché brésilien. D'une part, des actions de publicité sur lieu de vente sont entreprises pour améliorer l'image du magasin et par conséquent celle des MDD (*Etude documentaire*). « *Pour nous, une bonne image permet de fidéliser les clients. Grâce aux cartes de fidélité, carte de paiement, services annexes, etc., nous essayons aussi de mieux promouvoir nos produits MDD* » (Manager 6). Or, la fidélité du client génère de nombreux bénéfices car un client fidèle achète davantage, accepte de payer des prix plus élevés et développe un bouche-à-oreille positif dans son entourage (*Etude documentaire*). D'autre part, l'image du pays d'origine des produits MDD est considérée comme importante. Ainsi, l'enseigne Extra met « *l'accent sur l'origine française de ses MDD Casino* » (Manager 5). Cependant, pour des raisons stratégiques, Carrefour - enseigne d'origine française - ne communique pas sur son origine française !

- La perception du caractère local ou international de l'enseigne

L'étude documentaire a montré la dimension importante de la concurrence entre les deux enseignes étudiées. En effet, Carrefour et Extra se distinguent au niveau de leurs stratégies de marquage MDD. Si Carrefour tend à réduire ses marques autour de la marque enseigne « Carrefour » pour adopter une stratégie mono-marque, Extra de son côté tend à développer plusieurs marques propres sans lien direct avec l'enseigne Extra (Teaq, Qualita, Casino, etc.). Les managers ont confirmé ce résultat. Cependant, les clients ne semblent pas réellement faire la distinction entre les deux enseignes en termes « local versus international ». Pour plupart d'entre eux, ces enseignes sont brésiliennes. Cela est en réalité lié au fait que l'enseigne Carrefour est implantée au Brésil depuis les années 1970 et se comporte comme un distributeur local (stratégie caméléon) contrairement à une enseigne comme Wal-Mart son affiche son origine américaine.

- La catégorie de produits

Nous avons souligné ci-dessus que les consommateurs prenaient en compte le risque associé aux produits MDD. Cependant, il faut tout même préciser que la perception du risque dépend en réalité de la catégorie de produits MDD considérée : « *Moi je veux acheter les MDD à nouveau parce que jusqu'à maintenant, je ne suis pas déçues avec elles (...) Mais je pense que*

tout dépend des types de produits » (Consommateur 2). Notons également que les consommateurs ne prennent vraiment pas la mesure des actions entreprises par les enseignes étudiées en vue de développer les tendances de consommation (bio). Par exemple, ils ne sont souvent pas au courant de l'existence de MDD bio ! « *Moi, je pense que le bio c'est bon pour la santé mais je n'ai jamais vu la catégorie de produits Bio chez Extra ou chez Carrefour* » (Consommateurs 11). Or, les managers interrogés ont souvent mis l'accent sur la mise en place d'un rayon bio pour suivre les tendances de consommation. « *Nous avons mis en place une gamme large de produits MDD Bio qui assure une qualité supérieure à nos clients. Il s'agit de la MDD Teaq. On propose également des MDD bio Casino directement venues de la France* » (Manager 6).

A la suite de l'analyse de contenu, nous avons effectué une analyse lexicale sur le discours des consommateurs et sur celui des managers. L'analyse lexicale est basée sur l'étude de la fréquence des mots (Evrard et al., 2009). Elle vient ici compléter les analyses de contenu thématiques réalisées. Elle est effectuée, comme indiqué plus haut, à l'aide du logiciel Sphinx Lexica compte tenu de ses avantages indéniables (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2004). Le tableau 6 donne une synthèse des résultats et retient les mots les plus fréquents du lexique réduit (plus de 10 occurrences et plus de 1% de taux de fréquence). Globalement, l'analyse lexicale a permis de confirmer les résultats de l'analyse de contenu.

Ainsi, au niveau des consommateurs, le caractère déterminant du prix et de la qualité dans le choix des produits de marque de distributeur a été confirmé. Certes, le mot « Carrefour » revient en première position avec 59 occurrences (taux de fréquence de 10% du lexique réduit) mais cela est à la forte notoriété de l'enseigne dans le contexte brésilien. La « Marque » vient ensuite en deuxième position avec 47 occurrences (taux de fréquence 7,1%) et cela lié à l'importance de la marque pour les consommateurs brésiliens mais également aussi à une confusion entre « MDD » et « Marque Nationale ». Ce sont les mots « Prix » et « Qualité » qui suivent en termes de nombre de citations avec respectivement une fréquence de 6,1% (44 occurrences) et de 5,5% (39 occurrences). D'autres mots importants sont également cités par les répondants consommateurs : « promotion » (33 occurrences), « produits » (33 occurrences), « magasin » (29 occurrences), « image » (20 occurrences), etc.

Au niveau des managers, c'est le terme « Produits MDD » qui vient en tête des citations avec 36 occurrences (taux de fréquence de 14%). L'association « produits » – « MDD » semble

indiquer que les managers considèrent encore la MDD comme un produit et non pas vraiment une marque alors qu'on a déjà vu que les consommateurs associaient la « MDD » plutôt à une « marque ». Ensuite, on a les termes « Qualité » et « Prix » qui viennent respectivement en deuxième et troisième position des citations avec respectivement 30 et 28 occurrences (taux de fréquence respectifs de 9,3% et 7,4%). D'autres mots importants dans le cadre cette recherche sont aussi apparus (« magasin » avec 24 occurrences; « image » avec 19 occurrences, etc.). Notons également l'apparition du mot « concurrence » (15 occurrences) au niveau du discours des managers alors qu'il est absent au niveau des consommateurs. Cela semble indiquer une certaine prise de conscience des managers de l'importance de la concurrence sur le marché brésilien.

Tableau 6: Résultats de l'analyse lexicale sous Sphinx Lexica

Consommateurs		Managers	
Mots	Fréquence	Mots	Fréquence
Carrefour	11,0% (59)	Produits MDD	14,0% (36)
Marque	7,1% (47)	Qualité	9,3% (30)
Prix	6,1% (44)	Prix	7,4% (28)
Qualité	5,5% (39)	Client	6,5% (26)
MDD	4,8% (36)	Magasin	5,8% (24)
Promotion	4,2% (33)	Carrefour	5,5% (23)
Produits	4,2% (33)	Image	5,1% (19)
Magasin	3,2% (29)	Concurrence	3,9% (15)
Image	2,9% (20)	Extra	2,6% (14)
Extra	2,8% (18)	Promotion	2,3% (12)
Nom de marque	2,1% (17)	Marque	1,9% (11)
TOTAL	100% (410)	TOTAL	100% (290)

3.3. Modèle conceptuel proposé

En nous basant conjointement sur la revue de la littérature et sur les résultats de l'analyse qualitative, le modèle ci-dessous est proposé (figure 1). Globalement, quatre variables

indépendantes peuvent influencer le choix de la MDD directement ou indirectement (perception de l'image du magasin, Image-prix perçue des MDD de l'enseigne, perception de la valeur de la MDD et attitude envers les produits MDD). L'intention d'achat est considérée comme une variable médiatrice entre certaines variables (perception de la valeur, image du magasin, image-prix perçue des MDD de l'enseigne) et le choix de la MDD. Enfin, d'autres variables sont supposées avoir une influence modératrice sur les relations entre certaines variables. C'est le cas du risque perçu envers les MDD, de la familiarité avec le magasin, de la catégorie de produit, de la perception du caractère local ou international de l'enseigne et des variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu familial, etc.).

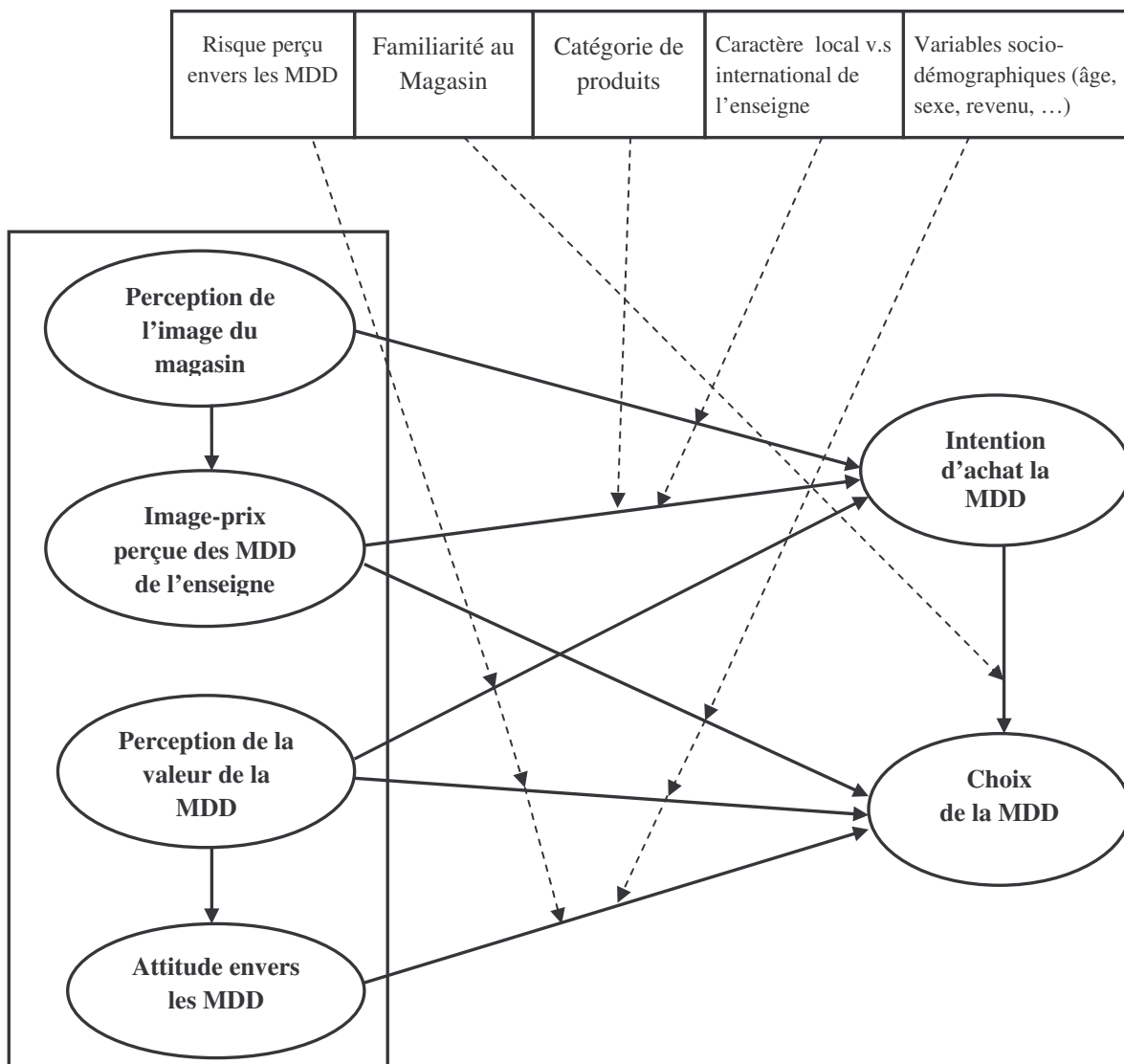


Figure 1 : Modèle conceptuel des déterminants du choix des produits MDD

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'étudier les facteurs d'achat d'une marque de distributeur mais également de mieux comprendre la perception et les principes de gestion des MDD dans le contexte d'un pays émergent (Brésil). Il s'agissait également de prendre en compte l'impact de la présence d'acteurs internationaux et locaux dans la perception des produits marque de distributeur dans ce pays. L'étude qualitative menée par le biais d'une méthode de triangulation a abouti à des résultats majeurs qui sont autant de contributions intéressantes à la fois les chercheurs et les responsables d'enseignes de distribution.

Contributions théoriques

Sur le plan théorique, cette recherche a proposé un modèle conceptuel qui montre que les facteurs d'achat de la MDD dans un pays émergent sont multiples et variés. D'abord, les facteurs perceptuels (qualité et prix notamment) jouent un rôle clé dans le choix des MDD, comme c'est aussi le cas dans les pays industrialisés (Garretson et al., 2002) ou dans d'autres pays émergents (Jin et Suh, 2005). D'autres facteurs interviennent aussi dans les choix des MDD dans le pays étudié comme le risque perçu et l'image de l'enseigne et l'attitude envers les MDD, la familiarité avec le magasin, etc. Il convient de souligner ici que les recherches antérieures n'ont pas vraiment porté sur les facteurs d'image dans le choix de la MDD. Les résultats montrent également que des facteurs considérés comme importants dans les pays industrialisés (bio, commerce équitable, etc.) ont un impact faible sur le choix des produits MDD dans le pays étudié. De même, l'image du pays d'origine de l'enseigne, jugée comme un facteur important dans le choix d'une marque lorsque celle-ci provient d'un pays plus industrialisé (Batra et al., 2000), ne semble pas avoir d'impact majeur sur le choix de la MDD par consommateur brésilien.

Contributions méthodologiques

Sur un plan méthodologique, cette recherche est l'une des premières à utiliser une triangulation dans l'étude du choix d'une marque de distributeur dans le contexte d'un pays émergent. Elle confirme l'intérêt d'une démarche de triangulation basée notamment sur l'utilisation de l'étude documentaire et d'autres méthodes classiques (interviews). Les interviews croisées (consommateurs et managers) permettent d'avoir les avis à la fois des acteurs et des utilisateurs concernant le choix des MDD. Quant à l'étude documentaire, elle

est intéressante dans la mesure où elle nous a permis d'avoir accès à des informations afin de compléter la revue de la littérature et mieux comprendre le comportement du consommateur brésilien vis-à-vis des produits MDD. Il faut également noter que la complémentarité entre les analyses de contenu et l'analyse lexicale au niveau des consommateurs et des managers a permis de valider les résultats obtenus d'un point de vue du sens, de la réalité et de la crédibilité.

Implications managériales

Au niveau des implications managériales, il convient tout d'abord de souligner que la place importante qu'occupent la qualité et le prix dans le choix de la MDD sur le marché brésilien. Ceci s'explique d'une part par fait que ce pays est encore marqué par une faiblesse de revenus d'une large partie de la population. D'autre part, cela confirme l'attachement du consommateur brésilien à la qualité. C'est un résultat important pour les enseignes promotrices de produits MDD au Brésil et dans les pays émergents de façon générale. On sait en effet que la MDD a un avantage considérable sur les marques nationales au niveau du prix. Donc, les managers doivent prendre conscience de l'importance de la MDD en tant qu'outil de segmentation dans ce pays émergent, encore marqué par des inégalités de revenus assez marquées. Ensuite, la présence du risque perçu parmi les facteurs déterminants du choix de la MDD au Brésil suggère de mettre en place des programmes d'amélioration de la qualité des MDD sur ce marché. Il faudrait également mettre l'accent sur la communication MDD, encore à un état embryonnaire, pour réduire le risque perçu lié aux produits MDD, notamment chez Carrefour au Brésil. La communication MDD devrait également mettre l'accent sur les avantages distinctifs des enseignes étudiées car les consommateurs ne semblent pas pouvoir différencier nettement les MDD de Carrefour de celles d'Extra, ce qui indique une absence d'effet de la présence d'une enseigne internationale et d'une enseigne locale sur le marché brésilien contrairement aux consommateurs taiwanais par exemple (Cheng et al., 2007) ou encore sur le marché chinois (Lupton et al., 2010). Enfin, il faut éviter l'erreur qui consiste à penser qu'on peut transposer dans les pays émergents les stratégies MDD qui ont fait leurs preuves dans les pays industrialisés. Par exemple, cette recherche a montré que les problématiques de bio et de commerce équitable, très prégnantes auprès des consommateurs des pays développés, n'avaient pas une importance majeure dans le choix des produits MDD sur le marché brésilien.

Limites et voies de recherche

Cette recherche comporte des limites qu'il convient de souligner. D'abord, elle a été menée auprès des consommateurs d'un seul pays émergent (Brésil) et sur deux enseignes (Carrefour et Extra). La taille de l'échantillon limite donc la capacité de généralisation des résultats à d'autres pays émergents. En effet, les pays émergents ont des caractéristiques diverses avec des différences culturelles parfois considérables. Il serait donc utile de répliquer cette recherche dans d'autres pays émergents. Par ailleurs, au niveau méthodologique, il serait intéressant d'utiliser une triangulation mais avec une combinaison des méthodes différente de celle utilisée ici. On pourrait par exemple introduire la méthode d'observation, intéressante dans le sens où elle se base sur l'étude du comportement des consommateurs en magasin sans que ceux-ci s'en rendent compte. Elle serait peut-être plus à même de montrer les comportements inconscients des consommateurs que les techniques utilisées ici lors des entretiens. Enfin, il conviendrait de valider le modèle conceptuel proposé sur un plan quantitatif par la méthode des équations structurelles par exemple. On fournirait ainsi un véritable levier d'action aux distributeurs internationaux et locaux opérant dans les pays émergents en général et sur le marché brésilien en particulier.

Bibliographie

Alexander, N. et de Lira et Silva, M. (2002), Emerging markets and the internationalisation of retailing : the Brazilian experience », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 6, 300-314.

Andreani, J.C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *Congrès des Tendances du Marketing*, Venise, Novembre.

ATKearney (2010), Expanding opportunities for global retailers, *The 2010 ATKearney Global Retail Development Index*, téléchargeable au 15 Novembre, 2010 sur : http://www.atkearney.com/images/global/pdf/2010_Global_Retail_Development_Index.pdf

Baltas, G. (1997), Determinants of store brand choice : a behavioral analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 5, 315-324.

- Baltas, G. et Argouslidis, C. (2007), Consumer characteristics and demand for store brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3, 5, 328-341.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B. E.M. et Ramachander, S. (2000), Effects of Brand Local and Non-Local origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 83-95.
- Batra, R. et Sinha, I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, 175-191.
- Bergès-Sennou, F., Bontems, P. et Réquillart, V. (2009), L'impact économique du développement des marques de distributeurs, *Economie et Prévision*, 189, 3, 41-56.
- Binniger, A.-S. (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, 47-57.
- Breton, P. (2004), *Les marques de distributeurs*, Paris, Dunod.
- Burgess, S.M. et Steenkamp, J.B. E.M. (2006), Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 337-356.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. et Garretson, J. (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.
- Cheng, J.M.S., Chen, L.S.L., Lin, J.Y.C. et Wang, E.S.T. (2007), Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan, *Journal of Product and Brand Management*, 16, 6, 368-376.
- Collins-Dodd, C. et Lindley, T. (2003), Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 6, 345-52.
- DelVecchio, D.S., (2001), Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 5, 239-249.

Denzin, N.K. (1978), *The research act : A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.

Denzin, N.K. (1988), Triangulation, in J.P. Reeves (ed.), *Educational Research Methodology and Measurement : An International Handbook*, Pergamon Press.

Diallo, M.F. (2009), Foreign retailers' private label brands strategy in emerging markets : evidence from the Brazilian retail industry, *The Business Review, Cambridge*, 12, 1 (summer), 127-133.

Dick, A., Jain, A. et Richardson, P. (1995), Correlates of store brand proneness : some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management*, 4, 4, 15-22.

Ducrop, A. (1999), Triangulation in qualitative tourism research, *Tourism Management*, 20, 157-161.

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^{ème} Edition, Dunod, Paris.

Filser, M. et Paché, G. (2008), La dynamique des canaux de distribution. Approches théoriques et ruptures stratégiques, *Revue Française de Gestion*, 182, 109-133.

Gavard-Perret, M.-L. et Helme-Guizon, A. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, 4, 75-90.

Glynn, M.S. and Chen, S. (2009), Consumer-factors moderating private label brand success : further empirical results, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 11, 896-914.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. et Borin, N. (1998), The effect of store name, brand name and price consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 295-446.

Huang, Y. et Huddleson, P. (2009), Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 11, 975-992.

Jara, M. (2009), Le capital marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, 221 (mars) 1/5, 47-61.

- Jin, B. et Suh, Y.G. (2005), Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 62-71.
- Juhl, H.J., Esbjerg, L., Grunert, K.G., Bech-Larsen, T. et Brunso, K. (2006), The fight between store brands and national brands - What's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 5, 331-338.
- Kapferer, J.-N. (1995), Brand confusion: empirical study of a legal concept, *Psychology and Marketing*, 12, 6, 551-568.
- Kapferer, J.N. (2007), *Les marques, Capital de l'entreprise*, 4^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J.I., Kucukemiroglu, O. et Harcar, T. (2009), Consumer preferences of store brands : role of prior experiences and value consciousness, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 2, 127-137.
- Kumar, N. et Steenkamp, J.-B. (2007), *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, 1st Edition, Harvard Business School Press.
- Laaksonen, H. et Reynolds, J. (1994), Own brands in food retailing across Europe, *Journal of Brand Management*, 2, 1, 37-46.
- Labrecque, J. et Lemblé, P. (2000), La stratégie des marques de distributeur au Québec, Cahier de recherche n° 00-02, Septembre, HEC Montréal, Québec.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G. et Steenkamp, J.-B. (2007), How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, 71 (Janvier), 1-15.
- Lupton, R.A., Rawlinson, D.A. et Braunstein, L.A. (2010), Private label branding in China : what do US and Chinese students think? *Journal of Consumer Marketing*, 27, 2, 104-113.
- Meyer, K.E. et Yen, T.T.T. (2006), Market penetration and acquisition strategies for emerging economies, *Long Range Planning*, 39, 177-197.

Mieres, C.G, Martin, A.M.D et Gutierrez, J.A.T. (2006), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40, 1/2, 61-82.

Omar, O. (1996), Grocery purchase behaviour for national and own-label brands, *The Service Industries Journal*, 16, 1, 58-66.

PLMA (2009), Store brands and the recession, *PLMA Consumer Research Report*, Private Label Manufacturers Association, téléchargeable au 15 Novembre, 2010 sur :

http://www.plma.com/PLMA_Store_Brands_and_the_Recession.pdf

Richardson, P., Jain, A. et Dick, A. (1996), Household store brand proneness : a framework, *Journal of Retailing*, 72, 2, 159-185.

Rider, L. (2010), The future of US store brands, *Food Technology*, No3 / 2010, 32-37

Sternquist, B. (2007), *International retailing*, Fairchild Publications, New York.

Thietart, R.A. et coll. (2004), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris.

Vahie, A. et Paswan, A. (2006), Private label brand image : its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 1, 67-84.

Valette-Florence, R. et de Barnier, V. (2009), Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine ? Une réponse par la méthode de triangulation, *Revue Management et Avenir*, 2009/7, 27, 54-72.