

**LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN
EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE
QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

**ANTECEDENTS OF MOROCCAN CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS
FUNCTIONAL FOODS : AN EXPLORATORY QUALITATIVE APPROACH**

MOUSSAID HIND

Doctorante à la Faculté des Sciences juridiques, économiques et
sociales, Laboratoire L-QUALIMAT, Université Cadi Ayyad
Marrakech, Maroc

moussaid.hind@gmail.com

MOHAMED NAJIB BENMOUSSA

Enseignant chercheur à la Faculté des Sciences juridiques,
économiques et sociales,
Université Cadi Ayyad
Marrakech, Maroc

benmoussam2003@yahoo.fr

Date de soumission: 20/08/2019

Date d'acceptation: 28/11/2019

Date de publication: 09/12/2019

DOI :

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

RESUME

En vue de comprendre en profondeur l'attitude des consommateurs envers les aliments fonctionnels ; un nouveau concept pour les consommateurs, ses antécédents et son influence sur l'intention de les consommer, l'objectif de ce travail est d'apporter des éléments de réponse à ces critères de recherche. Pour ce faire, nous avons mobilisé une revue de littérature associée à une étude qualitative exploratoire réservée à l'analyse des antécédents de l'attitude et de l'intention de consommer les aliments fonctionnels, et plus précisément des produits laitiers fonctionnels, menée à l'aide des focus group auprès d'un échantillon de convenance de 28 personnes, afin de mettre la lumière sur les déterminants des attitudes des consommateurs dans ce sens pour pouvoir proposer un profilage du consommateur de ce type d'aliments au Maroc, grâce à une analyse lexicale via Nvivo.

Les principaux résultats de l'étude ont fait ressortir quatre champs lexicaux à savoir : la perception de la notion d'alimentation saine, la perception des impacts sur le goût et la qualité nutritionnelle, les facteurs déterminants de l'attitude envers les aliments fonctionnels et le comportement face aux produits laitiers.

En se référant aux propos des interviewés et après une interprétation de ces derniers, nous avons abouti à proposer quatre profils des consommateurs marocains des aliments fonctionnels : les pratiques, les impulsifs, les attentifs et les traditionnels.

MOTS CLES : Aliments fonctionnels, Attitude, Focus group, Analyse lexicale, Typologie des consommateurs

ABSTRACT

To deeply understand consumers' attitudes toward functional foods ; a new concept for consumers, its antecedents and its influence on the intention to consume them, the aim of this study is to provide elements of answer to these research criteria. To do this, we have mobilized a literature review combined by an exploratory qualitative analysis dedicated to study the antecedents of attitude and intention to consume functional foods, and more specifically functional dairy products, conducted using focus groups with a convenience sample of 28 consumers, in order to shed light on the determinants of consumer's attitude in order to propose a profiling of the consumer of this type of food in Morocco, through a lexical analysis via Nvivo.

The obtained findings shows four lexical fields: the perception of the concept of healthy eating, the perception of the impacts on the taste and the nutritional quality, the determinants of the attitude toward the functional foods and behavior towards functional dairy products.

Referring to the comments of the consumers and after an interpretation of them, we proposed four profiles of Moroccan consumers of functional foods: practices, impulsive, attentive and traditional. we have mobilized a method of data collection that can meet these research criteria.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

The main results of the study highlighted four lexical fields: the perception of the notion of healthy eating, the perception of the impacts on taste and nutritional quality, the determinants of attitudes towards functional foods and behaviour towards dairy products. Referring to the comments of the interviewees and after an interpretation of them, we proposed four profiles of Moroccan consumers of functional foods: practices, impulsive, attentive and traditional.

KEY WORDS: Functional foods, Attitude, Focus group, Lexical analysis, Typology of consumers

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

INTRODUCTION

La transition nutritionnelle se réfère au passage à une étape décrite en tant qu'une « occidentalisation » des comportements des consommateurs marocains.

Le terme de « transition nutritionnelle » est donc réservé aux changements rapides que connaissent la population d'un pays en développement vers les pays développés.

A cet égard, le profil alimentaire Marocain connaît des changements rapides et profonds résultants de la croissance de l'industrie alimentaire ainsi que la présence des médias encourageant la consommation de produits qui contribuent à l'apparition de l'obésité et d'autres désordres métaboliques et subséquemment l'installation d'une transition nutritionnelle (Allali, 2017).

Or, cette transition nutritionnelle se diversifie graduellement, surtout pour les ménages urbains et les classes les plus aisées. Elle comprend davantage d'aliments riches en micronutriments, toutefois, la consommation de produits d'origine animale demeure encore très limitée malgré que les ressources du pays, en poisson par exemple, sont très importantes. L'envahissement de ce mode de consommation occidental s'est en réalité fait en faveur de l'accroissement du rôle de la femme en dehors du foyer et des préoccupations diététiques telles que la forme physique, l'état de santé ou l'esthétique corporelle, etc...

Outre ces facteurs, les éléments hédonistes et l'impact de la publicité communiquée par les chaînes étrangères, contribuent également à cette transition qui bouscule les traditions du régime alimentaire marocain.

Dans ce sens, l'acte alimentaire possède une construction complexe, formée autour de trois pôles : le pôle social, le pôle plaisir et le pôle santé, qui ne peuvent régir de façon indépendante nos choix en matière d'alimentation. D'où l'importance de l'équilibre alimentaire par le choix des produits et leur association focalisés sur les préoccupations relatives à la qualité des produits.

La présente étude a comme objectif global d'étudier les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs marocains à l'égard des aliments fonctionnels. Plus spécifiquement, nous nous intéresserons à l'analyse des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis de l'achat des aliments fonctionnels.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Pour comprendre les attitudes face aux aliments fonctionnels, il convient de savoir comment ils s'insèrent dans l'alimentation ordinaire, dans les perceptions et dans les pratiques des individus.

1. L'attitude du consommateur en matière des aliments fonctionnels : cadre conceptuel

1.1. Définition d'aliment fonctionnel adoptée pour cette étude

Les aliments fonctionnels ont été définis par Poulsen (1999) en tant que « des produits qui ont été enrichis ou modifiés en intégrant des substances naturelles ayant des effets avantageux et préventifs pour la santé ».

D'après plusieurs définitions attribuées, les aliments fonctionnels peuvent être classés selon les catégories suivantes :

Tableau 1: Catégories d'aliments fonctionnels

Produit non modifié	<i>"Aliment qui a naturellement une teneur élevée en éléments nutritifs"</i>
Produit enrichi	<i>"Aliment dont on augmente la teneur des éléments nutritifs"</i>
Produit supplémenté	<i>"Aliment auquel on ajoute des éléments nutritifs qu'il ne contient pas normalement"</i>
Produit modifié	<i>"Aliment dont on remplace les éléments existants par des éléments avantageux"</i>
Produit amélioré	<i>"Aliment brut dont on change la composition en éléments nutritifs"</i>

Source : Adapted from Spence, 2006

Ainsi, selon Ashwell Margaret (2003), un aliment fonctionnel peut être :

- Un aliment naturel pour lequel un composant a été naturellement augmenté grâce aux techniques de culture.
- Un aliment dont on a ajouté un composé bénéfique.
- Un aliment auquel on a retiré un composé pour en réduire les conséquences nocives sur la santé.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

- Un aliment dont on a modifié chimiquement un composé afin d'améliorer la santé.
- Un aliment pour lequel la biodisponibilité¹ d'un ou plusieurs ingrédients a été augmentée dans le but d'améliorer l'absorption d'un composé bénéfique.
- Un aliment résultant de n'importe quelle combinaison des possibilités entamées.

Or, en l'absence d'une définition communément admise de ce terme, nous rejoignons la définition suivante : « *L'aliment fonctionnel est un concept marketing qui désigne globalement les produits alimentaires revendiquant des vertus pour la santé* » (Kontos.A, 2005).

En d'autres termes, qu'ils s'appellent alicaments, aliments-santé, aliments fonctionnels, nutraceutiques, cosmétofood ou autres, tous ces aliments se rejoignent sur le même point en prétendant avoir le rôle de prévention contre les maladies et de procuration de force, forme et beauté.

1.2. L'approche marketing du comportement alimentaire en lien avec la santé :

L'approche marketing a fait un pas par rapport à la théorie économique en ce sens qu'elle étudie les préférences du consommateur en matière d'alimentation telles qu'elles s'expriment dans une situation déterminée.

Le marketing utilise des approches similaires à l'approche économique de Lancaster (jugée moins réaliste) pour évaluer les préférences alimentaires du consommateur (utilité globale) en fonction de la valeur d'utilité accordée à chacune des caractéristiques du produit (utilités partielles).

En effet, le marketing reproche à l'approche économique les hypothèses sur lesquelles est basé le modèle de mesure des préférences et de l'utilité à savoir : l'universalité et l'objectivité.

Dans le cadre de l'analyse conjointe en marketing (Green et Srinivasan, 1990), l'utilité globale qui exprime les préférences du consommateur est une grandeur dont la nature et la métrique

¹ La biodisponibilité désigne, en sciences de la nutrition, "la proportion d'un nutriment qui est absorbée effectivement par l'organisme et qui servira de nutriment pour le métabolisme cellulaire et les fonctions organiques normales"(EUFIC, 2010). Elle désigne donc l'aptitude des nutriments "à être réellement libérés au cours des processus digestifs, à être absorbés correctement puis utilisés efficacement au niveau métabolique" (Besançon,1995).

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

sont attachées à l'objet de l'étude. Les variables de la fonction ne sont pas prédéterminées mais elles sont spécifiques au cadre de l'étude : le produit et le marché. Cette approche est attachée à l'individu consommateur singulier d'un produit.

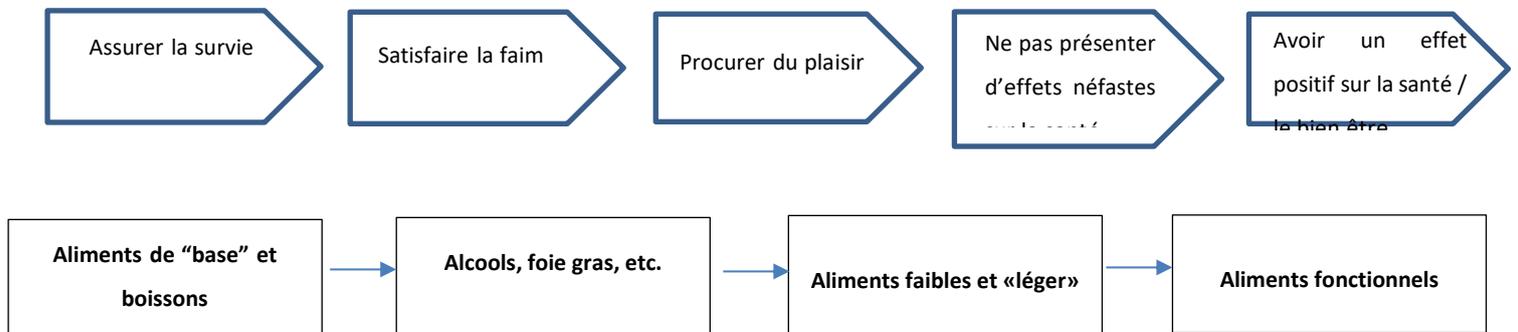
Dans l'approche marketing, la spécificité du domaine alimentaire par rapport aux autres domaines de consommation tient au fait que l'objet d'étude (produit alimentaire) soit particulièrement associé à son contexte. Le produit est vu comme un ensemble d'attributs intrinsèques et extrinsèques contribuant à la satisfaction du consommateur, et dont la perception dépend largement du contexte dans lequel se trouve l'individu. Dans cette perspective, l'acte de consommation ne peut être sans conséquence sur la santé du consommateur puisque, d'un côté, les produits sont évalués à travers leurs caractéristiques fonctionnelles (avec une dimension d'incertitude endogène sur leur qualité sanitaire et nutritionnelle), d'un autre côté, la valeur perçue de ces attributs reste influencée par le contexte et par l'information externe disponible à leur égard.

1.3. L'attitude envers les aliments fonctionnels

L'attitude à l'égard des produits alimentaires est souvent assimilée aux préférences pour les produits alimentaires. Toutefois, ce concept est généralement utilisé pour indiquer l'affection portée à un aliment. Dans ce sens, l'attitude à l'égard des produits alimentaires éprouve une évolution en fonction de la catégorie des aliments, comme le démontre la figure suivante :

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Figure 1: Evolution de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des aliments



Source : Doyon M., Labrecque J. et Tamini L. D (2006)

Adapté de Promar International, disponible à l'adresse <http://www.promar-international.com/Content/home.asp>

Les mesures d'attitude à l'égard des aliments fonctionnels représentent éventuellement un outil approprié pour prédire l'acceptation de ces derniers. Urala (2005) fait remarquer l'absence des mesures d'attitude visant directement les aliments fonctionnels.

Pour appréhender la problématique des aliments fonctionnels, Urala (2005) a mené une recherche dans le but d'analyser comment ces aliments y sont perçus, sur quelles dimensions se base l'acceptation de ces derniers et comment celles-ci pourraient être utiles dans l'explication de la volonté de consommer ces aliments. Ainsi, quatre dimensions ont été soulevées : la nécessité des aliments fonctionnels, la récompense liée à leur utilisation, la confiance envers les aliments fonctionnels et finalement la sûreté de ces aliments.

En outre, pour mieux comprendre la volonté et le choix de consommer cette catégorie d'aliments, d'autres études ont étendu des échelles de mesures quantitatives d'attitude (Urala et Lâhteenmäki, 2004 ; Steptoe, Pollard et al, 1995 ; Grunert, Bech-Larsen, 2000).

Par ailleurs, Urala et Lâhteenmäki (2004) ont sélectionné les facteurs relatifs à l'utilisation des aliments fonctionnels à savoir ; la confiance, la nécessité, l'absence de risque nutritionnel, la récompense et le goût.

2. Méthodologie de recherche

La méthodologie qualitative s'avère particulièrement pertinente pour essayer d'approcher

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

des objets d'études individuels ou sociaux dans leurs aspects temporels. Une temporalité, qui peut être appréhendée par le vécu des consommateurs, des groupes de consommateurs, leurs représentations, leurs affects et leurs réflexions.

En vue de comprendre en profondeur l'attitude des consommateurs envers les aliments fonctionnels ; un nouveau concept pour les consommateurs, ses antécédents et son influence sur l'intention de les consommer, il nous fallait donc une méthode de collecte de données qui puisse répondre à tous nos critères de recherche.

Nous comptons procéder, pour cette phase qualitative réservée à l'analyse des antécédents de l'attitude et de l'intention de consommer les aliments fonctionnels, menée à l'aide des focus group pour avoir une idée préalable sur les déterminants des attitudes des consommateurs dans ce sens. Soulignons, par ailleurs, que durant cette étude qualitative, le vocable « aliments fonctionnels » est systématiquement utilisé en vertu de sa résonance dans l'esprit du consommateur.

Notre analyse qualitative exploratoire à ce niveau cherche à comprendre, comment les consommateurs perçoivent les produits alimentaires fonctionnels et les facteurs qui favorisent une attitude favorable menant à l'achat de ces produits.

En se basant sur les conseils d'Evans (2011), pour collecter les opinions et ressortir les différents points de vue relatifs au sujet, l'étude a été menée auprès de 28 personnes divisées en trois petits groupes allant de 9 à 10 participants. L'échantillon a été constitué en prenant en considération les critères de diversité en termes d'âge, de genre et de revenu.

Les focus groups se sont déroulés pendant une heure et 15 minutes en moyenne et le guide d'animation faisant objet de la collecte des données était structuré autour de deux thèmes :

- 1) Habitudes alimentaires et perception de l'alimentation en relation avec la santé des interviewés ;
- 2) Attitude envers les aliments fonctionnels, ses antécédents et ses conséquences en termes d'intention d'achat ;

Les résultats de cette recherche qualitative confortent globalement les pistes d'investigation issues de la revue documentaire. Plusieurs enseignements peuvent être retirés de l'analyse relative aux sources de valorisation des aliments fonctionnels.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

2.1. L'analyse lexicale du contenu

Une analyse lexicale des résultats a été menée pour mieux cerner les motivations de la consommation des aliments, comme l'illustrent les figures ci-après :

Figure 2: Requête de fréquences des mots



Source : nous même

Les fréquences des mots les plus utilisés par les interrogés pour exprimer leurs avis envers les produits alimentaires fonctionnels et identifier les principaux déterminants du choix alimentaire basé sur le critère santé sont illustrés par la figure ci-dessus. Ainsi, il en ressort plusieurs citations qui ont été évoquées à plusieurs reprises par les invités des focus group, ce qui reflète l'importance que revêt ces mots pour eux.

En effet, partant de la revue de littérature et des résultats recensés dans la recherche qualitative, nous avons conclu l'influence de quatre facteurs importants sur l'attitude envers les aliments fonctionnels ; à savoir le bénéfice santé, la crédibilité de l'information, la valeur perçue et le risque perçu.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

3. Discussion des résultats :

L'analyse des résultats soulève quelques classes de discours qui seront nommés champs lexicaux 1, 2, 3 et 4. Chaque classe est définie par des représentations lexicales et reflète différents contextes de discussions, comme illustré dans le tableau suivant :

Tableau 2: Champs lexicaux

<p>CHAMP LEXICAL 1</p> <p><i>Perception de la notion d'alimentation saine</i></p>	<p>Met l'accent sur la perception de la notion de l'alimentation saine, la connaissance des différentes dimensions liées à cette dernière et les prérequis et idées exprimés par les consommateurs en alliant alimentation et santé.</p>
<p>CHAMP LEXICAL 2</p> <p><i>Perception des impacts sur le goût et la qualité nutritionnelle</i></p>	<p>Traduit les perceptions des interviewés sur les modes de production, leurs connaissances par rapport aux catégories et provenance des aliments fonctionnels, et l'influence de ces paramètres sur le goût et la qualité nutritionnelle des produits.</p>
<p>CHAMP LEXICAL 3</p> <p><i>Facteurs déterminants de l'attitude envers les aliments fonctionnels.</i></p>	<p>Représente les principaux critères qui déterminent le comportement de consommation et la propension à changer d'attitude envers l'alimentation saine et préventive.</p>
<p>CHAMP LEXICAL 4</p> <p><i>Comportement face aux produits laitiers</i></p>	<p>Reflète les attitudes des consommateurs face aux produits laitiers qu'ils consomment fréquemment.</p>

Source : nous même

- **Perception de la notion d'alimentation saine**

Ce champ lexical est caractérisé par plusieurs mots tel que : alimentation, bio, santé, comportement, nutrition, qualité. Les verbes les plus cités sont : vivre, changer, manger, respecter, s'habituer, adopter, continuer, contrôler et raisonner. L'analyse de la fréquence

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

des expressions et des liens entre ces dernières, pour ce contexte de discours, donnent une idée concernant :

- Les habitudes alimentaires et les critères de choix des produits.
- La perception de la notion d'alimentation saine et ses différentes dimensions.
- Les propositions des interviewés dans l'objectif d'adopter un système alimentaire sain.

Les consommateurs ne connaissent pas la notion d'alimentation liée à la santé. Cependant, il est possible de discerner une préoccupation et une vraie sensibilité face aux arguments relatifs à l'alimentation. Ils expriment leurs avis et suggestions pour certaines problématiques alimentaires.

La notion d'alimentation saine ne semble être claire dans sa globalité. La plupart lie l'alimentation saine à une ou plusieurs des dimensions qui la déterminent : dimension comportementale, sociale ou encore nutritionnelle. Ces alliances se font de façon directe ou indirecte. Par exemple, le consommateur donne une importance au respect des critères sanitaires et qualités nutritionnelles. Ceci dit, ce dernier parvient indirectement à la dimension nutritionnelle de l'alimentation liée à la santé. Toutefois, le consommateur donne des expressions subjectives et parfois vagues. Il formule souvent des réponses entamées par « peut-être », « pour moi », « je pense », ce qui traduit que les contours de l'alimentation saine restent flous.

La dimension de la santé est considérée dans la notion d'alimentation saine en étant un facteur indissociable à la production bio qui donne origine à des produits naturels et sains. Les répondants associent généralement une alimentation saine aux bonnes pratiques de l'agriculture biologique car ils craignent les effets néfastes des résidus chimiques de produits utilisés dans l'agriculture.

Une grande partie des consommateurs prend conscience de l'augmentation des maladies dues à l'alimentation. Ils dévoilent avoir l'intention de faire plus attention, s'informer, se renseigner à propos des aliments qu'ils consomment quotidiennement. Ils souhaitent aller vers une alimentation meilleure pour la santé avec moins de risques de maladies, plus d'hygiène et plus d'espérance de vie. Ils sont préoccupés à se nourrir de façon équilibrée, avec une alimentation riche en nutriments et vitamines. Ils essaient de « varier au maximum » leur

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

régime alimentaire en évitant d'acheter régulièrement les mêmes produits qui attribuent les mêmes apports.

Aussi, la majorité des interviewés pensent que la consommation des produits frais se caractérise par un bon goût et un bon apport. Dans ce sens, si un légume a du goût, il sera plus bénéfique d'en consommer une quantité plus importante puisque cela engendrera des bienfaits pour la santé.

Outre, Les consommateurs doutent des étapes que traverse un aliment entre sa production et sa consommation et critiquent les modalités de stockage. La transparence de toutes les étapes intermédiaires entre production et consommation occupe de plus en plus d'importance pour les acheteurs qui veillent à connaître « l'historique » de leur produit.

Dans ce contexte, les consommateurs discutent de la production biologique, qui est attachée à l'alimentation saine par la majorité des interviewés. Il est donc bien évident que la corrélation entre les deux concepts est très significative pour le consommateur. Il préjuge que l'existence de l'une implique l'existence de l'autre :

« ...pour moi elle est totalement associée à la production bio. On ne peut pas penser à la notion d'alimentation saine et garder en même temps des pratiques qui appauvrissent les sols, qui ont un impact sur la santé et même sur la psychologie... ».

La dimension sociale, quant à elle, revient d'une façon plus faible. Elle apparaît dans l'idée de réorganiser le système alimentaire de l'amont à l'aval : il faudrait mettre en place une relation entre les agriculteurs et les consommateurs qui serait dans l'intérêt des producteurs pour parvenir à rassurer les consommateurs de plus en plus méfiants vis-à-vis des pratiques industrielles. Les interviewés ignorent l'organisation et la gestion des opérations assurées par les intermédiaires et responsabilisent ces derniers de la hausse des prix des denrées alimentaires et les conséquences sur l'activité agroalimentaire.

- **Perception des impacts sur le goût et la qualité nutritionnelle**

Les termes les plus évoqués dans ce dans ce contexte sont : origine, goût, qualité, santé, meilleur, nutritionnel, naturel etc. Les verbes plus fréquents sont : acheter, manger, pouvoir, prévenir.

- L'origine et les modes de production,

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

- Les impacts de ces éléments sur le goût et la qualité nutritionnelle.

La quasi-totalité des interviewés témoignent être plus attentifs à l'origine des produits et la considèrent un critère important lors de leurs achats. Les répondants déclarent que la production hors saison des aliments ne leur convient pas. Les aliments « naturels » sont en opposition avec ceux issus de l'agriculture industrielle. Les consommateurs sont donc inquiets des répercussions sur leur santé. Presque la majorité des interviewés pense qu'il faudrait revenir à la production qui respecte strictement l'originalité des aliments. En effet, ils perçoivent les aliments hors-saison comme étant des produits pas naturels, qui sont cultivés de manière artificielle en utilisant des produits chimiques, ils sont mûris en chambre froide, se vendent à des prix chers et perdent leur vrai goût.

Dans ce sens, il est très intéressant de savoir comment les consommateurs associent les modes de production à l'origine des produits. Ils considèrent qu'un produit naturel est un bon produit, sain, frais et cultivé naturellement. La proximité est rassurante en termes de prévention et d'impact sur la santé. Les sondés associent l'industrie alimentaire à des produits ayant des conséquences négatives sur la santé et l'environnement. Ils craignent d'en consommer et privilégient les produits naturels et bio en général.

Les impacts sur le goût sont évidents, le goût est déterminant pour la majeure partie des personnes. Plus les produits sont naturels plus ils sont meilleurs en termes de goût. La majorité des interviewés pensent que la production standardisée et mondialisée donne des produits dont l'intérêt gustatif est faible.

Les répercussions sur la qualité nutritionnelle des produits ont été peu évoqués et ne sont pas facilement évalués par les répondants. Ils ne sont pas capables d'aborder des explications et n'arrivent pas à bien répondre. Toutefois, ils n'infirmement pas l'existence d'impacts qui reste bien réelle. La perte de la qualité nutritionnelle est associée à la fraîcheur, au goût et à l'odeur. Ils discutent de variation de vitamines selon la durée du stockage. Ils supposent que les qualités nutritionnelles changent en fonction des modes de production et des engrais employés.

- **Facteurs déterminants de l'attitude envers les aliments fonctionnels.**

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Les mots et les adjectifs qui caractérisent ce contexte lexical sont les suivants : consommation, santé, envie, temps, prix, cher, régime, avis, aliments fonctionnels, produits bio, etc. Les verbes distinctifs sont : acheter, suivre, évoluer, adopter, aller, aimer, chercher, augmenter, baisser, manger, etc.

- Le comportement du consommateur dans ses achats alimentaires ;
- La propension du consommateur aux changements d'attitudes ;
- Les avis sur l'évolution de la consommation alimentaire.

Les interviewés annoncent qu'ils effectuent leurs choix de produits alimentaires en se basant sur plusieurs critères. Lors de l'achat, l'aspect est le critère le plus important. Les consommateurs achètent ce qui leur plaît et qui provoque des stimuli positifs au niveau sensoriel. Les achats se font généralement en fonction de l'envie pour se faire plaisir. L'envie de préparer un met ou de vivre une soirée conviviale influence leurs comportements. Les sondés jugent que les produits « bons » qui combinent les sensations désirées, allient les paramètres relatifs à la saveur, l'odeur et la fraîcheur. Ce n'est pas aussi évident de bien choisir les aliments selon ces critères, du fait qu'ils ne sont pas facilement vérifiables durant l'achat. Ils deviennent fidèles alors à un point de vente auquel ils font confiance et dans lequel ils peuvent retrouver des marques leur ayant déjà procurées satisfaction.

Le prix des produits alimentaires s'avère un paramètre très considérable par la majorité des interviewés. Ils accordent beaucoup d'intérêt au budget alloué à leur alimentation et font attention aux variations des prix des aliments. Plusieurs expressions ont été récurrentes dans ce sens : « Voir le prix », « payer un prix raisonnable » et « budget limité ». Pour les répondants, les prix des aliments diffèrent en fonction de leur qualité, autrement dit, les aliments de qualité sont plus chers et visent une catégorie de clientèle plus aisée. Accomplir les bons choix alimentaires tout en maintenant une bonne qualité est complexe et nécessite beaucoup de temps. Néanmoins, certains déclarent être prêts à payer plus si en revanche ils peuvent se procurer des produits alimentaires sains, de qualité et avec du goût.

Les aliments issus de l'agriculture biologique semblent être trop chers, donc inaccessibles. Rares sont les personnes qui peuvent en consommer habituellement et régulièrement. Acheter des produits biologiques est un privilège pour certains. En effet, les consommateurs

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

désireraient fréquenter plus des magasins biologiques et adopter une alimentation plus saine, toutefois, les prix excessifs restent une réelle contrainte.

Le changement du comportement d'achat est motivé par la possibilité des répercussions positives sur la santé humaine et le bien-être des générations futures. Les interviewés déclarent souhaiter se tourner vers des produits issus des aliments fonctionnels pour préserver leurs états de santé. Ils voudraient aller vers l'alimentation saine et raisonnée. Ils souhaiteraient pouvoir consommer des produits bons, sains et de bonne qualité nutritionnelle.

La modification d'attitude est un désir exprimé par une grande partie des consommateurs. Cette volonté de changer de comportement est relatée principalement par les jeunes et les adultes. En outre, les plus âgés pensent qu'il est difficile de changer leurs habitudes, et qu'ils sont satisfaits de leur comportement alimentaire.

Toutefois, les répondants affirment qu'il n'y a pas assez d'informations utiles pour établir le bon choix. Ce manque d'informations rend le choix des bons produits si difficile. Ils pensent que l'étiquetage, notamment pour les produits frais, manque de clarté et de transparence. Les étiquettes et les panneaux sont perçus incomplètes et pas trop exhaustifs.

Une grande partie des interrogés atteste avoir confiance dans le label Bio, du fait qu'ils sont rassurés par le cahier des charges exigé. Tandis qu'ils se posent beaucoup de questions concernant les autres labels. Ils déclarent avoir plus de confiance envers les marques et les labels mais cela ne garantit pas qu'ils se sentent rassurés. Le manque d'informations empêche les labels d'être une référence importante pour les consommateurs. Ces derniers ne savent pas la signification exacte d'un label.

Pour faire le bon choix du produit, les interviewés déclarent être guidés par des critères personnels et se basent principalement sur l'aspect du produit. Cependant, ils témoignent que les informations, au moment de l'achat, ont un rôle primordial et peuvent conditionner leur choix. Selon les consommateurs, pour faire les bons choix, il faut avoir les bonnes informations. Par conséquent, la clarté des informations est un paramètre déterminant et rassurant plus que le label.

Par ailleurs, les consommateurs hésitent en termes des produits à choisir pour avoir un «

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

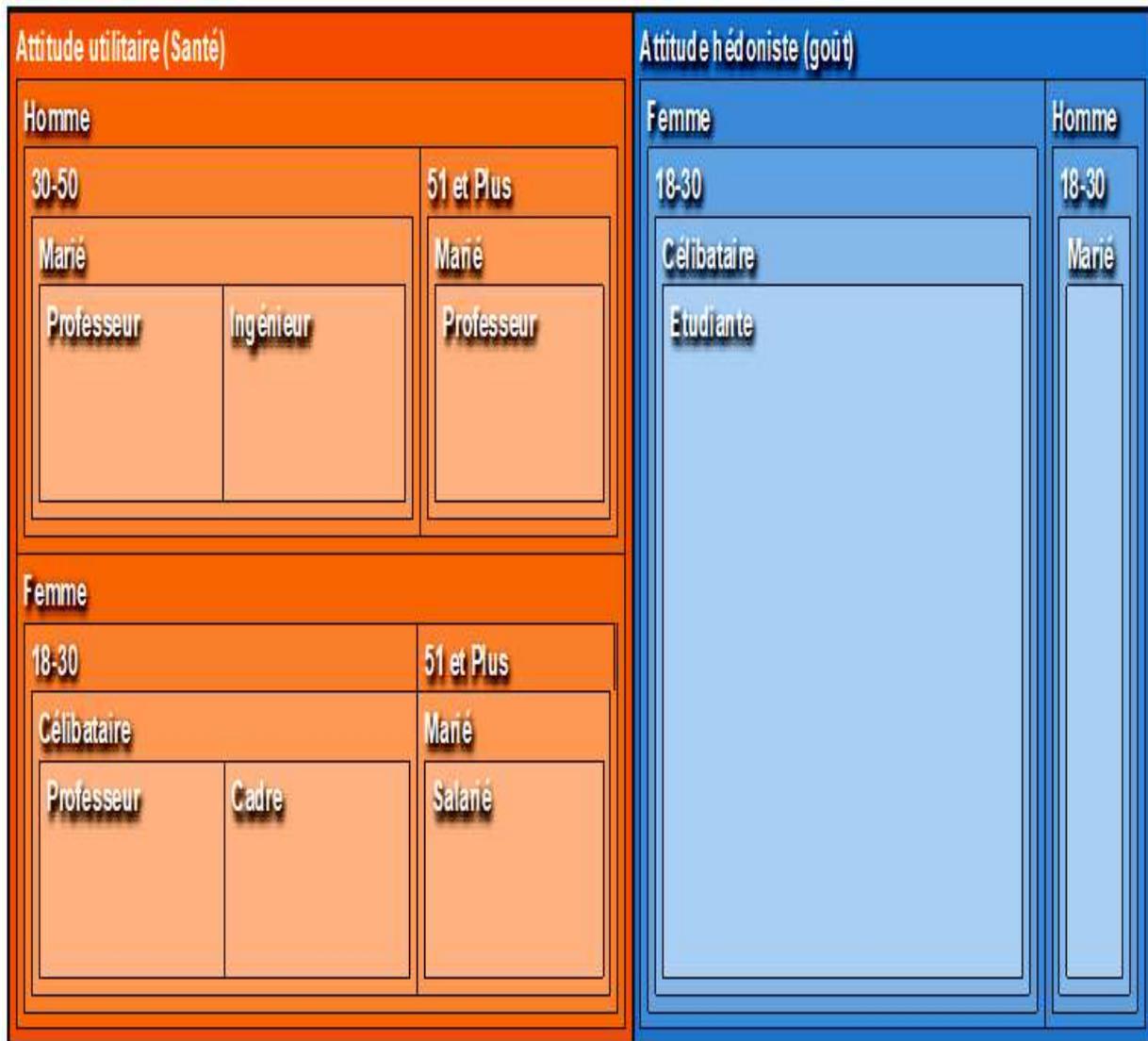
comportement alimentaire sain ». Consommer de « façon saine et préventive » reste très compliqué. Cela est dû à plusieurs causes, notamment la cherté des prix, le manque d'informations et l'indisponibilité du temps. Les interviewés pensent que cette absence d'étiquettes claires, engendre la contrainte de consacrer un temps non négligeable pour s'informer sur les aliments fonctionnels avant de les consommer.

4. Profil du consommateur marocain des aliments fonctionnels

Comme précédemment mentionné, le profil du consommateur marocain en termes d'alimentation connaît des changements profonds. La santé est devenue le principal moteur de l'acte de consommation alimentaire, d'où l'intérêt d'analyser les propos des consommateurs dans ce sens.

De ce qui précède, nous essayerons de proposer une typologie des consommateurs marocains (selon notre échantillon étudié) en matières des aliments fonctionnels, et qui est représentée dans la figure suivante :

Figure 3: Proposition d'une typologie du consommateur marocain des aliments fonctionnels



Source : nous-mêmes

En s'inspirant de la classification de Babin et Attaway (1994) nous avons tenté de regrouper les individus en deux grands groupes de consommateurs : les hédonistes et les utilitaristes.

Les hédonistes, ce sont les consommateurs qui privilégient la dimension gustative reflétant ainsi le plaisir de manger. C'est la catégorie des consommateurs qui sont plus orientés vers les dimensions sensorielles de l'aliment fonctionnel. Cette catégorie est constituée des individus préférant les repas prêts à consommer qu'on peut nommer les « Pratiques » et des personnes

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

ayant un comportement alimentaire caractérisé par le grignotage et le snacking qui sont donc les « Impulsifs ». Le goût aura donc un impact fort sur eux puisque lorsqu'ils consomment un aliment ils n'accordent pas une grande importance à la dimension santé mais s'intéressent principalement au pôle plaisir de l'acte alimentaire. Ils adoptent ainsi, une attitude contemplative. D'un point de vue sociodémographique, les hédonistes sont généralement des femmes jeunes, célibataires et actives de moins de trente ans.

Les utilitaristes sont des consommateurs qui se préoccupent de leur bien-être et focalisent leur satisfaction alimentaire sur la valeur nutritionnelle et la qualité sanitaire de l'aliment. Cette classe est subdivisée en deux types de consommateurs ; les « Attentifs » qui sont les adeptes de la nutrition et les « Traditionnels » qui se distinguent par une préférence des aliments fait maison et naturels. Malgré que ces consommateurs choisissent un aliment pour des fins purement utilitaristes, ils ne renoncent pas totalement à la satisfaction symbolique et hédonique et pourraient donc être influencés par le goût. En se basant sur les caractéristiques sociodémographiques, les « Attentifs » sont constitués des consommateurs actifs dont l'âge ne dépassant pas 50 ans dans la plupart des cas sont mariés. Quant aux « Traditionnels » il s'agit des seniors mariés âgées (50 ans et plus).

La notion d'hédonisme est une valeur beaucoup plus subjective et beaucoup plus personnelle que celle de l'utilitarisme, puisqu'elle est fondée sur l'amusement et sur les émotions (Babin et Al, 1994). Elle peut donc varier selon les circonstances.

Même si d'autres classifications existent, celle-ci nous semble pertinente et adéquate à notre modèle de recherche, pour distinguer l'attitude des consommateurs marocains à travers ses deux dimensions utilitaire et hédoniste.

Ainsi, nous pouvons conclure que pour les hédonistes, il est important de ressentir du plaisir lors de la consommation des aliments fonctionnels. Plus ils éprouvent du plaisir, plus ils sont disposés à acheter (Karray, 2000). A l'opposé, les utilitaristes sont moins intéressés par le goût. De ce fait, ils sont plus influencés par le biais du bénéfice fonctionnel du produit et l'information valorisant ce critère.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

CONCLUSION

Malgré la nature exploratoire de notre étude qualitative, accomplie moyennant trois focus groups réalisés auprès d'un échantillon de 28 consommateurs différents, nous sommes parvenus à en tirer des résultats assez pertinents qui pourraient servir pour les entreprises agroalimentaires à :

- 1) bien appréhender le comportement et les attitudes des consommateurs envers cette catégorie de produits laitiers ;
- 2) repérer des clés de voûte pour des actions stratégiques et opérationnelles permettant de gérer d'une manière efficace leurs portefeuilles des produits laitiers en répondant aux attentes de leurs clients qui se traduisent par la préoccupation santé, la sécurité alimentaire et l'engagement nutritionnel.

En effet, ce travail de recherche s'inscrit dans la perspective de véhiculer un certain nombre d'apports à plusieurs niveaux, le premier est théorique et vise à donner un modèle de l'attitude utilitaire et hédonique envers les aliments fonctionnels, le second est managérial et estime présenter un outil d'aide à la décision aux entreprises agro-alimentaires afin d'adapter leurs stratégies aux nouvelles tendances de consommation, et le dernier est d'ordre social puisqu'il s'agit d'essayer de répondre à un problème majeur dont souffre la société en général en termes de dépenses en soins de santé.

Par conséquent, cette étude tire son originalité du fait qu'elle s'intéresse à une nouvelle catégorie de produits qui procure une réelle opportunité de marché pour les entreprises du secteur, avec un sérieux enjeu de santé publique pour les pouvoirs publics, d'où la nécessité de comprendre les comportements de consommation à l'égard de ces aliments.

Toutefois, bien qu'elle soit enrichissante, notre présente recherche ne peut aboutir à une généralisation des résultats ni une vérification de la validité externe, vu la nature de l'étude et son échantillon. A cet égard, il serait bénéfique de la compléter par étude quantitative confirmatoire, qui pourrait générer des résultats plus significatifs émanant d'un échantillon plus large et qui seront traités à l'aide des méthodes d'analyse des données et des logiciels spécialisés.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Annexe : Guide D'animation

Dans le cadre d'une recherche doctorale en sciences de gestion dont l'objectif est de comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard des aliments fonctionnels. Il s'agit, alors, d'un partage des expériences de tout un chacun en matière de la consommation alimentaire saine.

De prime à bord, nous vous remercions de votre collaboration et nous vous précisons que les informations fournies resteront strictement confidentielles.

Nous espérons que cet échange sera enrichissant pour toute personne ici présente.

Tout d'abord, nous allons procéder par une présentation de l'ensemble des participants.

Phase 1 : Phase introductive

Nous allons démarrer notre discussion par cette série de questions :

1. Quand vous entendez alimentation ou nourriture,
 - ✓ A quoi pensez-vous ?
 - ✓ Quels sont tous les mots qualificatifs situation ou personnes qui vous viennent à l'esprit ?
 - ✓ Quoi d'autres ?
2. Si vous deviez parler de l'alimentation ou la nourriture à quelqu'un, que diriez-vous ?
3. Que pouvez-vous dire sur vos habitudes alimentaires ?
 - ✓ Y a-t-il une différence entre votre propre alimentation et celle de votre famille ?
 - ✓ Dans quel sens ?
4. Quels sont les produits que vous achetez régulièrement ?
5. Parmi les critères suivants, lequel serait selon vous le plus important lors de l'achat d'un produit alimentaire ?
 - ✓ Valeur nutritive
 - ✓ Qualité de produit
 - ✓ Notoriété de la marque
 - ✓ Prix
 - ✓ Promotions
 - ✓ L'emballage
 - ✓ Facilité d'usage
 - ✓ Produit bio
 - ✓ Pays d'origine
 - ✓ Produit naturel
 - ✓ Produit nouveau
 - ✓ Santé
6. Comment décrivez-vous votre état de santé en général ?
7. Habituellement, prenez-vous beaucoup d'attention à votre santé et à ce que vous mangez
8. « Je mange donc je me soigne » que pensez-vous de cette expression ?

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

9. Goût/santé optez-vous pour cette combinaison ?

Phase 2 : Phase descriptive des aliments fonctionnels
--

Maintenant, nous allons passer à la deuxième série de questions :

10. Connaissez-vous les produits fonctionnels ou les aliments santé ?
 - ✓ Que représente-t-il pour vous ?
11. Pourriez-vous indiquer quels sont les aliments santé que vous connaissez ?
12. Comment pouvez-vous décrire ces produits ?
 - ✓ Leurs caractéristiques ?
13. Comment jugez-vous les aliments fonctionnels ?
 - ✓ Leur valeur nutritionnelle ?
 - ✓ Leur prix ?
 - ✓ Leur goût ?
 - ✓ Pensez-vous que les aliments fonctionnels sont meilleurs pour la santé, au goût, moins risqués ?
14. Avez-vous une attitude favorable ou défavorable envers ces produits ?
 - ✓ Pourquoi ? Si défavorable pourquoi aussi ?
15. Seriez-vous prêt à essayer de tels produits ?

Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Notre discussion touche à sa fin nous vous remercions de votre contribution à cette étude.

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN EN MATIERE DES ALIMENTS FONCTIONNELS : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

BIBLIOGRAPHIE

BANDURA A. (1989), Social cognitive theory, in R. Vasta, Annals of child development, volume 6, Six theories of child development, JAI Press, Greenwich, pp. 1-60.

BANDURA A. (1993), La Théorie sociale-cognitive des buts, Revue québécoise de psychologie, 14, 2, pp. 43-83 (traduit de l'anglais par Léandre Bouffard).

BANDURA A. (1994), Self-efficacy, in V.S. Ramachaudran, Encyclopedia of human behavior, volume 4, Academic Press, New York, pp. 71-81.

BANDURA A. (2004), Health Promotion by Social Cognitive Means, Health Education & Behavior, 31, 2, pp. 143-164.

DOYON M. ET LABRECQUE J. (2008), Functional foods: a conceptual definition, British Food Journal, 110, 11, pp. 1133-1149.

DOYON M., JULIEN C. ET LABRECQUE J. (2008), Mesure des propensions individuelles à payer pour les aliments fonctionnels: une approche expérimentale auprès de consommateurs français, cahier de recherche, Centre de Recherche en Economie Agroalimentaire, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval, Québec.

LABRECQUE J., ASSAL J., DOYON M. ET MARQUIS M. (2007B), Les antécédents de l'implication envers le fait de manger santé et leurs impacts sur la consommation alimentaire santé, cahier de recherche, Centre de Recherche en Economie Agroalimentaire, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval, Québec.

LABRECQUE J., DOYON M., BELLAVANCE F., KOLODINSKY J. (2006), Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French-Canadian Consumers, Canadian Journal of Agricultural Economics, 54, 4, pp. 647-661.

LAHLOU, S., (1998), « Penser manger ». PUF, coll. Psychologie sociale, 239 pages.

LAHLOU, S., (2002), « La vraie valeur des repas: manger et imaginer ». In: Les représentations mentales. Sciences humaines, n°128, juin 2002, pp 32-35.

LAHLOU, S., (2005), « Peut-on changer les comportements alimentaires? » Cahiers de Nutrition et de Diététique, 40(2), 91-96.

MASSEY, C., (2016), "Exploration des processus de choix des consommateurs intermittents d'aliments biologiques" Université de Laval.

SIRIEIX, L., M. SIRIEIX, (2003), "Les réponses aux préoccupations santé des consommateurs: quelles perspectives ». In: R. Fanfani. Perspective of the agri-food system in the new millenium. Proceedings of the IVth International Symposium. Septembre 2001, 421- 438.