

# Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain

Salima Jazi

DANS **REVUE FRANÇAISE DE GESTION** 2003/3 n<sup>o</sup> 144 , PAGES 65 À 81  
ÉDITIONS **JLE**

ISSN 0338-4551

DOI 10.3166/rfg.144.65-81

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-3-page-65?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour JLE.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](http://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.



# Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain\*

**La littérature marketing portant sur le comportement du consommateur présente deux courants indépendants de recherche, le premier concernant l'étude du comportement du consommateur à l'égard du produit, et notamment la perception de la qualité ; le second analysant le comportement de choix d'un point de vente. À l'intersection de ces deux courants, cet article présente dans une première partie une revue des travaux portant respectivement sur la qualité perçue et ses relations avec la confiance, et sur le choix du point de vente. La seconde partie de cet article est consacrée à la présentation d'une étude exploratoire permettant de relever les principaux éléments caractéristiques de la qualité perçue des produits laitiers, du choix du point de vente et du rôle de la confiance dans le contexte de la distribution marocaine.**

Il est primordial pour un producteur de pouvoir déterminer l'importance accordée par le consommateur à sa marque dans la perception de la qualité. De même, le distributeur cherche à mettre en évidence l'importance accordée par le consommateur à l'enseigne dans le processus de perception du point de vente. La littérature marketing relative au comportement du consommateur présente deux courants de recherche indépendants : le premier concerne l'étude du comportement de l'acheteur à l'égard d'un produit ou d'une marque et notamment la perception de la qualité en fonction des différents attributs de ce produit ou de cette marque, alors qu'un second courant analyse le comportement de choix du point de vente. Cependant, de multiples questions demeurent à propos de la façon dont s'articulent les relations entre la qualité perçue, les attributs du produit ou le choix du point de vente.

La consommation de produits laitiers au Maroc est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la grande distribution alimentaire de ce pays. Dans cet univers, les entreprises de transformation des produits laitiers prennent une importance croissante, les leaders sur le marché marocain, la

\* L'auteur remercie L. Sireix pour son aide.

Centrale laitière et Bonlait, se caractérisant par la commercialisation de leurs produits sous des marques fortes (Danone et Yoplait). Il nous semble donc intéressant d'étudier l'influence de la confiance dans la marque sur le processus de perception de la qualité. Par ailleurs, le consommateur marocain, habitué à un mode d'approvisionnement traditionnel caractérisé par des relations personnelles avec le vendeur, se trouve depuis quelques années face à un nouveau type de commerce « impersonnel », mais qui fournit plus de garanties quant à la qualité des produits. Il est donc également intéressant d'étudier les places et rôles respectifs de la confiance-garantie dans l'enseigne et de la confiance-lien dans le vendeur.

Nous étudierons, dans une première partie, les travaux réalisés sur, d'une part, la qualité perçue et la confiance, d'autre part, le choix du point de vente. La seconde partie de cet article présentera une étude exploratoire portant sur les produits laitiers dans

le contexte de la distribution marocaine, en s'intéressant aux liens entre le choix des produits, le choix des points de vente, et la confiance des consommateurs dans la marque, le point de vente ou le vendeur.

## I. – QUALITÉ PERÇUE, CONFIANCE ET CHOIX DU POINT DE VENTE

Dans un premier temps, nous nous intéresserons au concept de qualité perçue en nous appuyant sur l'étude des indicateurs et des attributs de qualité, ainsi qu'au rôle de la confiance dans le processus de perception de la qualité. Dans un second temps nous traiterons des principaux modèles intégrateurs du choix d'un point de vente et de la perception de la qualité des produits.

### 1. La qualité perçue : un concept difficile à cerner

La qualité perçue peut être définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins du consommateur.

Tableau 1 LES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE				
Diététiques et nutritive	Sensorielles	Commodité (d'achat d'utilisation)	Sociales psychologiques	Les conditions d'accès
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sustentation</li> <li>– Arôme</li> <li>– Action physiologique sur l'organisme</li> <li>– Faim</li> <li>– Soif</li> <li>– Contrôle du poids</li> <li>– Santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Arôme</li> <li>– Goût</li> <li>– Aspect</li> <li>– État d'altération</li> <li>– Sensation de relaxation</li> <li>– Conforté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Achat</li> <li>– Préparation</li> <li>– Facilité de rangement</li> <li>– Durée de vie du produit</li> <li>– Propreté</li> <li>– Facilité pour emmener le produit</li> <li>– Contrôle du produit</li> <li>– Disponibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Esthétique</li> <li>– Réputation</li> <li>– Type d'utilisateur</li> <li>– Prestige lié au statut socio-économique</li> <li>– Image donnée par la promotion</li> <li>– Style de vie</li> <li>– Produit à manger seul ou en groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prix</li> <li>– Disponibilité</li> <li>– Image du fournisseur</li> </ul>

Elle comprend plusieurs dimensions. À titre d'exemple, Panigyrakis (1989) distingue 5 types de dimensions de la qualité dans le secteur agroalimentaire (tableau 1).

#### *Les indicateurs et les attributs de qualité*

Un indicateur de qualité peut être défini comme « Tout stimulus informatif relatif à la qualité du produit ». Une distinction peut être faite entre les indicateurs objectifs/intrinsèques et les indicateurs subjectifs/extrinsèques (Olson *et al.*, 1974).

Les indicateurs de qualité intrinsèques sont directement liés au produit, de telle sorte que tout changement de celui-ci entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs. Ils sont souvent déterminés par le procédé de production (la forme, la couleur, la structure, etc.)

Cependant, en l'absence d'éléments objectifs, le consommateur recourt à des indicateurs extrinsèques au produit tels le prix, l'image du fabricant, l'image du point de vente, l'image du vendeur, etc.

Les concepts d'indicateurs de qualité et d'attributs de qualité peuvent prêter à confusion, certains chercheurs utilisant les deux concepts de façon interchangeable (Panigyrakis, 1989). Cox (1967) fut parmi les premiers chercheurs à distinguer les indicateurs des attributs de qualité. Dans son modèle de règles et de tri, il explique que l'évaluation de la qualité d'un produit est formée sur la base de la perception d'un produit à l'aide des attributs de qualité et non des indicateurs de qualité. Néanmoins, il n'explique pas clairement le critère utilisé pour distinguer les deux notions d'attributs et d'indicateurs de qualité. C'est avec Copulsky et Morton (1977), et Jun et Jolibert (1983) qu'une différenciation entre les indicateurs et les attributs a été faite sur

la base de l'information. L'information traitée est considérée comme un indicateur de l'attribut de qualité d'un produit. Par exemple, la couleur (indicateur) d'une tranche de viande est utilisée pour évaluer son goût (attribut) et la texture (indicateur) est utilisée pour évaluer la qualité d'un yaourt (attribut).

Cette distinction est récapitulée dans le tableau 2 présenté par Sirieix (1999) d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995). Les indicateurs, intrinsèques ou extrinsèques, renvoient à des attributs qui pourront être soit évalués au moment de l'achat ou au moment de l'usage (cas des attributs d'expérience), soit, dans le cas d'attributs de croyance, impossibles ou très difficiles à évaluer.

#### *La qualité perçue*

La qualité perçue comme la qualité attendue est relative et dépend en plus des caractéristiques propres au consommateur, de l'expérience du produit et du contexte de la consommation.

L'expérience est particulièrement importante en alimentaire, qu'elle soit directe (vécue par le consommateur lui-même) ou indirecte (communiquée par d'autres personnes); elle est généralement répétitive et constitue donc l'un des principaux supports de l'information. Même si la recherche de nouveauté est aussi un facteur de constitution des préférences du consommateur, l'importance de l'apprentissage et de la mémoire dans l'évaluation de la qualité ne peut être négligée (Bessy et Chateauraynaud, 1995).

En l'absence de l'expérience directe avec le produit, la qualité attendue et la qualité perçue seront fonction de l'information reçue (Holt, 1995). Cette information peut être factuelle (prix, valeur nutritionnelle) ou

<b>Tableau 2</b> <b>INDICATEURS ET ATTRIBUTS DE QUALITÉ</b>	
<b>Indicateurs de qualité</b>	
<b>Indicateurs de qualité intrinsèques</b>	<b>Indicateurs de qualité extrinsèques</b>
Apparence Couleur Forme Taille Structure	Prix Marque Pays d'origine Magasin Information nutritionnelle Information sur la fabrication
<b>Attributs de qualité</b>	
<b>Attributs d'expérience</b>	<b>Attributs de croyance</b>
Attributs de qualité tangibles pour lesquels l'expérience permet une vérification.	Attributs de qualité intangibles, liés aux croyances pour lesquels l'expérience ne permet pas de vérification.
Goût Fraîcheur Commodité	Santé, caractère naturel Respect des animaux et de l'environnement Salubrité/hygiène Caractère exclusif/rare Conditions de production

Source : d'après Sirieix (1999).

avoir comme origine l'opinion, le bouche à oreille, la réputation du produit et de la marque. C'est ce que Bessy et Chateauraynaud (1995) qualifient de recours à une « économie de la perception » : les personnes se sentant peu capables de juger de la qualité des produits vont se contenter d'indicateurs supposés garantir la qualité de ces produits.

Par ailleurs, l'importance des contextes de consommation apparaît dans de nombreuses études (Filser, 1994 ; Cardello, 1995, etc.). Le contexte de consommation correspond à la fois à un lieu (chez soi, au restaurant, etc.), à un moment (lors d'un repas, en dehors du repas) et à une situation de consommation (seul, en famille, etc.). Il

justifie, dans le domaine alimentaire, les approches en termes d'avantages recherchés en fonction du contexte.

En définitive, on considérera la qualité perçue comme une évaluation de la réalité. En effet, le consommateur évalue, en fonction de ses attentes, de son expérience, et du contexte de consommation, l'aptitude d'un produit à satisfaire ses besoins, à partir des indicateurs intrinsèques et extrinsèques qui renvoient aux attributs du produit.

#### *Qualité perçue et confiance*

Les recherches en comportement du consommateur ont accordé tardivement une place limitée à la confiance, et se sont orientées principalement vers la confiance

dans la marque (Gurviez, 1998, 2002; Sirieix et Dubois, 1999; Frisou, 2000; Aurier *et al.*, 2001), la confiance dans le point de vente étant jusqu'ici très peu abordée.

Howard et Sheth (1969) sont à l'origine des premiers travaux sur la confiance dans le domaine du comportement du consommateur. Le champ lexical employé par ces auteurs sous-entend que la confiance est le résultat d'un processus cognitif et se construit par rapport à un objet identifié. Selon ces deux auteurs la formation d'une attitude à l'égard d'un objet fait intervenir deux formes distinctes de confiance : la confiance comme degré de certitude du consommateur à l'égard des émetteurs des informations qu'il réunit pour développer ses préférences, et la confiance de l'individu dans sa capacité d'évaluation de l'objet sur différents attributs.

– La confiance comme degré de certitude à l'égard des émetteurs des informations

Selon ce premier courant, l'information est la principale ressource mise en œuvre par le consommateur pour développer la composante affective de son attitude (Filser, 1998), la confiance à l'égard de l'émetteur étant un puissant modérateur de l'influence de cette information sur la formation des préférences. Une explication de cette influence peut être trouvée dans la théorie de Kelly sur l'attribution (Filser, 1994) affirmant que si l'individu attribue à la source du message une intention persuasive l'effet de l'information se trouve dès lors limité.

Cette théorie occupe une place centrale dans les modèles qui traitent des antécédents de la confiance. Ces modèles retiennent principalement, deux dimensions : la

crédibilité de la source et son attrait (Filser, 1994). Dans le même sens, la plupart des études sur la confiance dans la marque (Gurviez, 1998-2002; Sirieix et Dubois, 1999) lui attribuent deux dimensions :

1. La crédibilité, qui regroupe deux caractéristiques généralement attribuées à la confiance : l'honnêteté qui fait référence au respect des engagements et la bienveillance qui est la manière avec laquelle le partenaire, notamment la marque, se sent concerné par le bien-être du consommateur.
2. L'intégrité, qui correspond aux motivations attribuées à l'objet, notamment la marque, tant au niveau du respect de ses promesses qu'à celui de l'intérêt qu'elle porte aux consommateurs. Gurviez (1998) suggère en outre que le consommateur accorde sa confiance en fonction des données rationnelles tout en prenant en considération des éléments affectifs. Aux antécédents rationnels correspondent des signaux qui peuvent faire l'objet d'une évaluation rationnelle et qui concernent trois éléments : l'anticipation de la satisfaction des attentes, la notoriété perçue et la réputation définie comme « la voix du marché », c'est-à-dire l'opinion attribuée aux autres consommateurs potentiels. Les éléments affectifs correspondent quant à eux, à la conviction que l'objet, qui peut donc être un point de vente ou une marque, est orienté vers un échange équitable à long terme et qu'il partage avec les consommateurs un ensemble de normes et de valeurs garantissant un échange loyal et durable.

Outre les attributs du produit, le point de vente est un vecteur important d'information pour l'acheteur, et la confiance qu'il inspire à l'acheteur peut être un puissant réducteur du risque associé à l'achat. Ainsi, selon Filser (1998), la confiance dans le

point de vente se développe à partir de la répétition de transactions satisfaisantes dans des lignes de produits peu risqués tels que les produits alimentaires, et permet par la suite de passer à des produits plus impliquants, pour lesquels la confiance permettra de simplifier le processus d'achat.

– La confiance de l'individu dans ses propres jugements

L'introduction de la confiance de l'individu dans ses propres jugements dans les modèles de prise de décision est due à Howard (1989) qui la définit comme étant « le niveau de certitude que le consommateur a que son jugement quant à l'évaluation de la marque soit correct ».

Cette notion de confiance dans l'évaluation des choix de l'individu a servi surtout aux modèles traitant de la validité prédictive des attitudes. L'apport de la confiance a été démontré par certaines études empiriques, dont celle de Laroche et Caron (1995), portant sur l'intention de choix d'une marque de produits ou de services parmi l'ensemble des marques disponibles à un moment donné. Ces auteurs montrent dans leur recherche l'influence de la concurrence entre les marques mais aussi l'influence de la confiance que le consommateur a dans sa propre évaluation d'une marque.

## **2. Les modèles intégrateurs de choix du point de vente et du produit**

Les premiers travaux concernant le choix du point de vente s'inspirent largement des travaux liés aux choix de marques : processus de Markov et modèle d'apprentissage. Par ailleurs, les modèles généraux de Howard et Sheth, d'Engel, Kollat et Blakwell ainsi que les modèles multi-attributs, intègrent le processus de choix d'un point de vente et d'un

produit. Toutefois, ces modèles manquent généralement de validations empiriques, exclusion faite du modèle de Lusch qui a bénéficié de quelques applications opérationnelles, notamment grâce aux travaux de Filser (1985) et de Lambrey (1992).

### *Le modèle de Lusch*

Lusch a proposé dans un premier modèle d'intégrer les critères de temps et de distance des analyses spatiales et des variables concernant le consommateur (attitude face au magasin et assurance de trouver le produit recherché) mais dont le principal défaut selon Sirieix (1994) est le fait de supposer que le consommateur ne se rend au magasin que pour acheter un produit précis.

Le second modèle de Lusch permet d'intégrer les différentes notions abordées par les précédents modèles : la reconnaissance de problèmes, la considération d'un ensemble de magasins, la formation de l'attitude, la visite des différents points de vente retenus et la décision. Il relève en outre l'influence de la fréquentation du point de vente sur l'image de ce point de vente (information et apprentissage).

L'intérêt de ce modèle réside dans le parallélisme qu'il établit entre le processus de choix d'un produit et le processus de choix d'un point de vente. Ainsi, comme le rappelle Filser (1994) :

– Les phases du choix du magasin sont identiques aux phases du choix d'un produit, et la reconnaissance de besoin en matière de fréquentation de magasin ne se réduit pas à la recherche d'un produit, mais d'autres mobiles peuvent guider ce comportement : envie de se promener, de voir du monde, de s'informer sur les produits, etc.

– La formation des préférences à l'égard des points de vente suit une règle multi-

attribut. Ainsi, c'est l'attitude à l'égard du magasin qui explique sa fréquentation, contrairement à ce qu'avancent les analyses spatiales, selon lesquelles la fréquentation d'un point de vente est fonction de sa localisation et de sa zone de chalandise.

Le modèle de Lusch forme donc un cadre intégrateur intéressant, notamment par la distinction des différentes étapes de décision et par la considération de l'ensemble des variables qui interviennent sur cette dernière pour expliquer le choix du magasin; il manque néanmoins de validations empiriques.

#### *Les modèles de Filser et de Lambrey*

Dans son modèle du choix du point de vente Filser (1985) intègre la dichotomique formule de distribution-enseigne, identifiant ainsi deux cas de figure :

– dans le premier cas, le consommateur aura à faire un choix dans l'ensemble évoqué de formules de distribution (magasin de libre service, hypermarché, supermarché, magasin spécialisé, etc.) avant de choisir un point de vente ;

– dans le second, l'ensemble évoqué serait associé à des enseignes pouvant appartenir à des formules de vente différentes. Le choix du point de vente se trouve dès lors fondé sur le concept de polarité perçue qui consiste à organiser les perceptions des différentes enseignes concurrentes pour une même classe de produits en fonction des attributs retenus par le consommateur.

Par ailleurs, dans son modèle, Filser se propose de relier la typologie de Copeland avec le caractère plus ou moins extensif de la décision d'achat défini par Howard et Sheth (1969) pour expliquer le processus de

**Tableau 3**  
PROCESSUS DE CHOIX DU CONSOMMATEUR EN FONCTION  
DE SA DÉTERMINATION

<i>Identification d'un problème d'achat</i>	L'acheteur a déterminé la marque du produit avant l'achat.	L'acheteur n'a pas déterminé la marque du produit avant l'achat.
L'acheteur a déterminé le point de vente avant l'achat.	<i>Résolution routinière</i> Le système de préférence de l'acheteur détermine : – une marque, – une enseigne.	<i>Résolution limitée</i> La préférence pour une enseigne détermine le choix d'une marque à l'intérieur du point de vente.
L'acheteur n'a pas déterminé le point de vente avant l'achat.	<i>Résolution limitée</i> La préférence pour une marque détermine le choix de la formule puis d'une enseigne.	<i>Résolution longue</i> L'acheteur évalue : – un ensemble de marques pour en choisir une, – un ensemble de formules de vente pour en retenir une puis choisir une enseigne parmi celles qui exploitent la forme de vente retenue.

sélection du point de vente, confirme le lien entre le choix du produit et le choix du point de vente, et montre que la fréquentation d'un point de vente peut être recherchée comme une fin en soi.

Dans le prolongement de ces travaux Lambrey (1992) propose de considérer le choix d'un produit et d'un point de vente comme un ensemble. Elle suggère que « les consommateurs fondent leur décision sur le choix d'un « produit total » composé à la fois d'un produit et d'un point de vente ».

Lambrey propose, à partir des travaux de Filser et des situations de base distinguées par Lusch, la synthèse présentée dans le tableau 3. Les deux ensembles de travaux présentés dans cette première partie, portant respectivement sur la qualité perçue et ses relations avec la confiance, et sur le choix du point de vente sont indépendants. Or il paraît intéressant de relier ces approches, afin d'étudier les liens entre qualité perçue, confiance et

choix du point de vente. Pour effectuer ses choix, le consommateur recourt-il principalement à une évaluation de la qualité sur la base des attributs de produits, ou recourt-il plutôt à la confiance dans la marque, dans l'enseigne, dans le point de vente ou dans le vendeur lui-même ?

L'étude exploratoire présentée en deuxième partie tente d'apporter les premiers éléments de réponse dans une situation particulière : le secteur des produits laitiers au Maroc.

## II. – UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DU SECTEUR LAITIER MAROCAIN

Ce travail exploratoire constitue une première étude, dans le cas des produits laitiers au Maroc, des différents liens entre les critères de choix, la qualité perçue des produits (attributs et indicateurs de qualité), la confiance dans le produit ou la marque et la confiance dans le vendeur ou le point de vente.

### MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce travail s'inscrit dans le contexte spécifique de la phase d'émergence de la distribution moderne au Maroc ; par ailleurs, la très faible taille de l'échantillon limite la portée des résultats obtenus. Il constitue seulement une première étape dans l'étude des liens entre qualité perçue des produits, choix du point de vente, et confiance.

#### *Le choix du secteur*

Le secteur laitier au Maroc est un secteur dynamique qui connaît une évolution importante ces dernières années, et dans lequel on note la présence de marques fortes : Danone et Yoplait principalement, mais aussi Nestlé dans le créneau des produits laitiers pour enfants et du lait déshydraté. Si jusqu'à une période récente, la définition des caractéristiques de l'offre des produits était essentiellement l'affaire des producteurs qui s'efforçaient de répondre aux exigences des consommateurs, depuis quelques années, le distributeur revendique vigoureusement le droit d'intervenir dans le processus de garantie et de sécurisation du consommateur (Bardou, 1992). Au Maroc, cette situation s'est accentuée depuis 1990, date de l'inauguration du premier magasin de la chaîne d'hypermarchés Marjane. Le secteur des produits laitiers convient donc parfaitement à une étude portant à la fois sur la qualité des produits, la confiance dans la marque, dans l'enseigne, dans le point de vente ou dans le vendeur lui-même.

*La collecte des données*

Les données ont été collectées dans trois villes de différentes tailles (Casablanca, Marrakech et Khouribga), qui reflètent différents modes de consommation et d'approvisionnement. Des entretiens en profondeur ont été conduits auprès de 19 personnes : 13 femmes et 6 hommes, qui se situent dans une tranche d'âge allant de 25 à 45 ans, appartenant à différentes catégories socioprofessionnelles (5 étudiants, 6 cadres moyens, 5 cadres supérieurs et 3 femmes au foyer), et ayant différentes situations matrimoniales (8 célibataires, 11 personnes mariées dont 8 avec des enfants).

Dans notre étude, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs permettant aux personnes interrogées d'intervenir sur l'ensemble des thèmes prédéfinis. Les entretiens ont été enregistrés sur magnétophone, les discours ont fait l'objet par la suite d'une transcription intégrale, après quoi nous avons procédé à leur traduction.

L'ensemble des textes a fait l'objet d'une analyse de contenu. Une fois les thèmes définis, l'analyse des données lexicales a été effectuée au moyen du logiciel Spad-T, version 5.

Nous avons relevé cinq principaux thèmes, autour desquels nous avons regroupé l'information collectée : les associations liées aux produits laitiers ; les critères de choix du lait ; les critères de choix des yaourts ; le choix du lieu d'approvisionnement ; la qualité perçue des produits laitiers.

**1. Résultats de l'étude**

Une analyse de correspondance sur la base des caractéristiques individuelles des consommateurs interrogés, a conduit à 4 classes, présentées dans le tableau 4.

En raison de la difficulté de mener des analyses de correspondances multiples entre les différentes évocations textuelles et l'ensemble des caractéristiques individuelles,

nous avons opté pour des analyses de correspondances simples croisant les différentes évocations textuelles et la catégorie socioprofessionnelle, l'unique variable représentée dans chaque classe d'individus. Plusieurs traitements ont été réalisés : calcul du nombre moyen de mots par réponse, calcul du nombre de mots distincts et la recherche des formes lexicales caractéris-

**Tableau 4**  
MODALITÉS DES CLASSES

<b>Classes</b>	<b>Modalités</b>
Classe 1	Homme/cadre supérieur/Marrakech
Classe 2	Plus de 30 ans/étudiant/marié sans enfant/Casablanca
Classe 3	Femme/femme au foyer/marié avec des enfants
Classe 4	Moins de 30 ans/cadre moyen/célibataire/Khouribga

tiques de chaque classe, avec des valeurs tests. Enfin, la recherche des réponses modales de chaque classe nous a permis de prendre en compte un discours plus riche et plus complet en favorisant les réponses longues.

Afin d'éviter des erreurs d'interprétation, nous avons complété cette analyse par des recherches de concordances qui consistent à étudier les voisinages des différentes formes caractéristiques.

#### *Analyse lexicale des partitions liées à l'évocation des produits laitiers*

À la question « Qu'évoquent pour vous les produits laitiers ? », les cadres supérieurs se sont attardés principalement sur les problèmes que connaissent ces produits, problèmes liés aux conditions d'hygiène, à la chaîne de froid, aux dates de péremption ainsi qu'au taux de mouillage. Ce groupe évoque

aussi la consommation faible de ces produits au Maroc par rapport à d'autres pays.

Les formes lexicales évoquées par les étudiants concernent plus leurs connaissances de marques et de variétés des produits laitiers. Ils ont une image plutôt positive de ces produits, qu'ils considèrent par ailleurs comme des produits complémentaires dans leur alimentation. Ils évoquent par ailleurs le danger de l'influence de la publicité dans les processus de choix de certains produits au détriment d'autres indicateurs plus rationnels.

Les femmes au foyer ont également cette vision positive des produits laitiers avec un argument centré sur les enfants et leurs besoins en période de croissance qui peuvent être satisfaits en grande partie par ce genre de produits. Toutefois, elles trouvent que le frein principal à la consommation de ces produits est à rechercher dans les prix trop élevés.

Classes d'individus	Cadres supérieurs	Étudiants	Femmes au foyer	Cadres moyens
Formes lexicales caractéristiques (valeurs tests <sup>1</sup> )	Problèmes (3,45) Date de péremption (2,54) Consommation (2,51) Maroc (2,41)	Connaissance (3,85) Publicité (2,03) Variétés (2,03) Alimentation (1,6) Produits complémentaires (1,4)	Nécessaires (3,72) Corps (2,59) Chaque jour (2,03) Croissance (2,03) Moyens (1,83) Bébés (1,73) Indispensables (1,7)	Beurre (2,57) Fromages (2,01) Enfants (1,81) Facile à préparer (1,8) Bons pour la santé (1,8)
Réponses caractéristiques	Produits à problèmes	Produits complémentaires	Produits nécessaires à la croissance des enfants ; Produits chers	Produits bons pour la santé ; Produits pratiques

1. Ces valeurs tests mesurent l'écart entre deux fréquences : la fréquence relative d'occurrence d'une forme dans une classe et la fréquence relative d'occurrence de la même forme dans l'ensemble des réponses des individus cette différence est significative quand une valeur test est supérieure à 1,96 en valeur absolue.

D'autres soucis liés à l'aspect pratique de certains produits laitiers ainsi qu'à leurs bienfaits pour la santé ont été évoqués par les cadres moyens, qui se sont par ailleurs davantage attardés sur la fréquence et les occasions de consommation des dérivés laitiers dont le beurre, les fromages et le lait caillé (leben).

Après cette première question concernant l'ensemble des produits laitiers, nous avons choisi de limiter l'analyse qui suit au lait et aux yaourts.

### *Principaux résultats*

Nos résultats concernent principalement les critères de choix du lait, des yaourts et du lieu d'approvisionnement ainsi que quelques éléments de réponse quant à la qualité perçue des produits laitiers et à l'orientation de la confiance.

#### – Critères de choix du lait

Selon notre analyse lexicale, la plupart des critères de choix du lait rejoignent ce qui est évoqué dans la littérature concernant les critères de choix des produits alimentaires. Cependant, nous avons relevé certains éléments nouveaux, tels que la préférence pour le lait non stérilisé considéré comme plus naturel, ainsi que le phénomène d'imitation exprimé ici par des formes lexicales telles que « ce que les gens utilisent... » ou « les gens trouvent que... ». Par ailleurs, l'importance relative de ces critères diffère selon les classes. Ainsi, si la marque est considérée comme le premier critère de choix pour les cadres supérieurs, elle est moins importante que l'aspect pratique pour les étudiants, l'habitude pour les femmes au foyer ou encore la transformation que subit le lait, pour les cadres moyens.

Si le lait est commercialisé sur le marché marocain sous trois formes : le lait frais,

l'UHT et le lait en poudre, la consommation est encore centrée sur le lait frais. Par ailleurs, les différences perçues entre marques sont fortes : le lait de la Centrale laitière et de Bonlait bénéficie généralement d'une bonne image face au lait des marques Superlait ou El Marai, dont le goût et l'odeur ont été signalés comme des freins à la consommation.

Le lait en poudre Nido (de Nestlé) a été évoqué par toutes les classes; son utilisation est liée à l'aspect pratique pour les étudiants, les cadres supérieurs et les cadres moyens, alors que les femmes au foyer le considèrent comme un produit consommé principalement pour les besoins de la cuisine, ou comme un produit de dépannage pour les pénuries du mois de Ramadan et des périodes de basse lactation en été.

L'UHT, qui connaît un développement timide sur le marché marocain, est généralement consommé par les cadres, alors que les étudiants et les femmes au foyer considèrent sa consommation comme une consommation de dépannage.

#### – Fréquence et critères de choix des yaourts

La fréquence d'achat des yaourts est généralement faible, ces produits étant souvent considérés comme des produits réservés aux enfants et aux personnes malades ou âgées. Ainsi, la consommation des yaourts par les adultes est occasionnelle ou nulle chez les étudiants et les femmes au foyer. Par contre, les classes aisées, notamment les cadres supérieurs et dans une moindre mesure les cadres moyens, ont généralement intégré ces produits dans leur mode de consommation.

En plus des critères de choix partagés avec le lait et les autres produits laitiers, le yaourt a quelques critères spécifiques qui concernent principalement le taux d'acidité, l'arôme, le type d'emballage, etc.

Par ailleurs, on relève l'importance primordiale de la marque dans le processus de choix. Il faut préciser ici la place de la marque Danone sur le marché marocain, marque qui est devenue un nom générique évoqué souvent pour désigner le yaourt même.

Un autre élément à relever concerne l'importance du distributeur dans le processus de choix des yaourts, importance qui s'explique différemment selon les classes par la confiance accordée par le consommateur soit au point de vente, soit au vendeur lui-même. À ce niveau, l'utilisation du terme « lieu d'approvisionnement » par les deux classes de cadres, contre celle des termes « épicier » ou « vendeur » par les deux autres classes n'est pas sans signification. Ces deux différents types d'évocations textuelles témoignent en effet d'une perception différente de la relation au point de vente, moins personnalisée chez les consommateurs qui s'approvisionnent dans les grandes surfaces, qui par ailleurs sont plus exigeants quant aux problèmes d'hygiène ou de respect de la chaîne du froid pour les produits laitiers.

#### – Critères de choix du lieu d'approvisionnement

Trois principaux lieux d'approvisionnement en lait et produits laitiers sont évoqués : les grandes surfaces (représentées ici par Marjane), le commerce de proximité (ou épicerie) et le commerce spécialisé en produits laitiers (Mehlabas).

Si le recours au commerce de proximité est spécialement évoqué pour son aspect pratique, la fréquentation des Mehlabas et des grandes surfaces s'explique plus par la recherche de variété et surtout par la confiance accordée à ces points de vente.

Par ailleurs, l'évocation des grandes surfaces (Marjane) comme lieu d'approvision-

nement reste caractéristique des classes des cadres supérieurs et moyens, ce qui s'explique par le taux de motorisation plus élevé pour cette catégorie, mais aussi par le pourcentage important des personnes situées à Casablanca dans la composition de ces deux classes.

#### – La qualité perçue des produits laitiers

À la question « c'est quoi un produit laitier de qualité pour vous ? » quatre personnes n'ont pas donné de réponses, ce qui s'explique par la difficulté de cerner un tel concept de la part du consommateur. Toutefois, certains éléments de définition peuvent être relevés à partir des formes lexicales et des réponses caractéristiques évoquées par les différentes classes.

Ainsi, les attributs de qualité liés à la salubrité, à l'hygiène, et aux conditions de production caractérisent principalement les évocations des cadres supérieurs, alors que d'autres attributs tels que le caractère naturel, le goût ou encore des indicateurs de qualité, dont le prix et la marque, ont été mis plus en avant par les autres catégories socioprofessionnelles.

Cependant, on note une perception négative générale du lait frais industrialisé, liée au taux de mouillage considéré trop élevé. Les autres formes de lait (en poudre et UHT) bénéficient d'une vision plus positive quant à leur qualité, mais leur consommation est encore limitée à cause du prix.

#### *Synthèse et discussion*

Cette étude exploratoire montre que la qualité perçue du lait et des produits laitiers est relative, largement tributaire des caractéristiques propres au consommateur, de son expérience d'achat, mais aussi de la confiance qu'il accorde au produit, aux

marques ou au point de vente. Nous pouvons donc proposer la synthèse présentée dans le tableau 6 relative aux profils de chaque classe d'individus de notre échantillon.

Le discours des consommateurs fait donc bien apparaître des liens entre les critères de choix des produits, les points de vente fréquentés et les orientations de la confiance. En particulier, les cadres, soucieux de la qualité des produits, font confiance à la marque ou au point de vente et adoptent les formes de distribution moderne. Les femmes au foyer, dont le processus de choix est plus routinier, privilégient l'achat dans les épiceries et la confiance dans le vendeur. Le deuxième élément important qui ressort de cette synthèse concerne la notion de confiance. Longtemps tourné vers une confiance dans le vendeur ou dans la

marque, le consommateur marocain développe depuis le début de cette décennie une confiance vis-à-vis du point de vente.

L'année 1990 a marqué un tournant symbolique dans l'évolution du commerce de détail alimentaire au Maroc avec l'inauguration du premier hypermarché de la chaîne Marjane. Au-delà de la dimension symbolique de l'événement, cette année a également marqué l'introduction d'un nouveau paramètre dans le processus de perception de la qualité chez le consommateur marocain : la confiance dans le point de vente. L'année 2001 correspond à un nouveau tournant, en annonçant une révolution commerciale : la grande distribution ne représente en 2000 que 10 % du commerce au Maroc, mais la croissance devrait être très importante dans les prochaines années, en particulier grâce à

**Tableau 6**  
LES PROFILS DE CHAQUE CLASSE D'INDIVIDUS

Classes	Cadres supérieurs	Étudiants	Femmes au foyer	Cadres moyens
Association à l'égard des produits laitiers	Produits à problèmes : hygiène, chaîne de froid	Biens complémentaires à l'alimentation	Produits nécessaires à la croissance des enfants Produits chers	Produits bénéfiques à la santé
Principaux critères de choix des produits laitiers	Marque Rapport qualité/prix	Aspect pratique Imitation Marque	Habitude Imitation Disponibilité	Transformation subie Marque Goût
Points de vente fréquentés	Grande surface Surface spécialisée Épiceries	Surfaces spécialisées Épiceries	Épiceries	Grande surface Surface spécialisée Épiceries
Confiance	Dans la marque Dans le point de vente	Dans la marque Dans le vendeur	Dans le vendeur Dans la marque	Dans la marque Dans le point de vente

l'émergence des classes moyennes qui représentent, en 2000, 40 % de la population, de la forte progression du PIB, de la perspective en 2010 d'une zone de libre-échange entre le Maroc et l'Union européenne. La chaîne d'hypermarchés Marjane a ainsi signé en janvier un accord avec Auchan, et prévoit un chiffre d'affaires de 580 millions d'euros dans trois ans, pour un chiffre d'affaires de 168 millions d'euros en 2000 (LSA, 2001).

Or il ressort de notre enquête que si les classes à petits budgets, moins sensibles au développement des grandes surfaces, continuent à nourrir une confiance dans le vendeur considéré comme un garant de la qualité, la classe sociale qui a adopté ce nouveau mode d'approvisionnement (cadres supérieurs et cadres moyens) se réfère plutôt à une confiance-garantie dans la marque ou dans le point de vente.

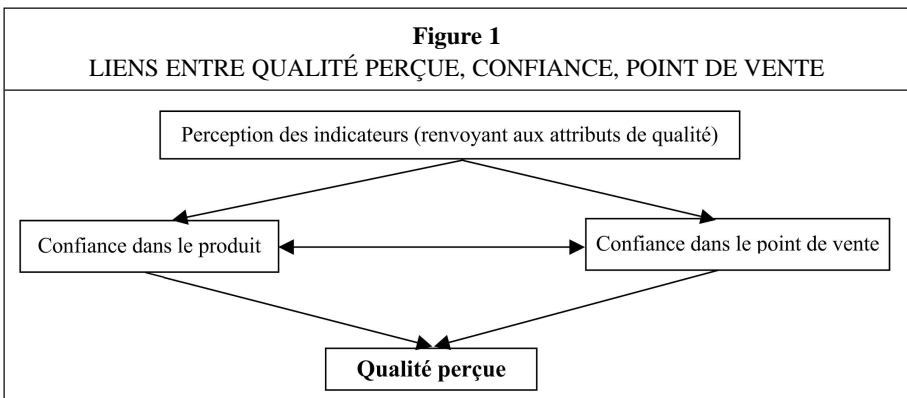
D'un point de vue théorique, si le concept de confiance est déjà largement intégré dans les études portant sur la qualité perçue et la satisfaction, il est en général limité à la confiance dans la marque, la confiance dans le point de vente ou le vendeur n'étant pas explicitement intégrée.

Sur la base de la revue de littérature et des résultats de notre étude exploratoire, nous pouvons donc proposer le schéma ci-dessous (figure 1), faisant apparaître des relations entre la perception des indicateurs de qualité et la confiance qu'a le consommateur dans le produit et dans le point de vente, des relations entre la qualité perçue et la confiance, et, enfin, entre la confiance dans le produit et celle du point de vente. Ces dernières relations ont déjà été soulignées par Marion (1987) : une marque forte valorise l'enseigne et lui apporte des consommateurs fidèles, et une enseigne forte cautionne les produits de la marque.

## CONCLUSION

Il nous a semblé important pour expliquer la perception de la qualité de nous intéresser à la notion de confiance, des études récentes ayant révélé le pouvoir explicatif important qu'a la confiance face à d'autres éléments tels que l'expérience d'achat (Sirieix et Dubois, 1999 ; Sirieix et Morrot, 2001).

L'étude exploratoire a permis une première mise en évidence des liens entre la perception de la qualité, la confiance, et le choix



du point de vente. Toutefois, cette première étude a de nombreuses limites. La taille très faible de notre échantillon interdit tout essai de généralisation. Par ailleurs, le recours à l'analyse textuelle rend délicate l'exploitation des résultats qui, même s'ils sont assortis de moyens statistiques d'évaluation de leur fiabilité, restent fondamentalement tributaires du caractère ouvert de la collecte de données qui les a produits.

Ce premier travail exploratoire montre l'intérêt d'une étude plus approfondie des liens entre la perception de la qualité, la confiance, et le choix du point de vente. En particulier, de futures recherches pourraient s'attacher à étudier le rôle et le poids respectifs de la confiance dans la marque, dans l'enseigne, dans le magasin et le vendeur, lors de l'achat. La prise en compte des différentes orientations de la confiance devient en effet à notre sens un impératif pour l'analyse des relations à long terme entre le consommateur, la marque et le point de vente.

En analysant les différents liens qui se créent à partir de la perception des pro-

duits par le consommateur et la nature de l'incertitude qui en découle, il ressort que ces mécanismes sont susceptibles d'influencer fortement les stratégies aussi bien des producteurs que des distributeurs de produits alimentaires. Bien entendu les choix stratégiques des firmes de production et de distribution ne dépendent pas uniquement de la façon dont le consommateur vit l'incertitude liée aux choix. Parmi de nombreux autres facteurs, le type de structure des points de vente alimentaires (le fait d'être indépendants ou intégrés, petits commerces traditionnels ou grandes surfaces, etc.), comme les choix de positionnement stratégique des enseignes, jouent un rôle important. Le fait de commercialiser ou non leurs produits sous le nom de marques internationales est également un facteur déterminant de différenciation stratégique des producteurs. Nous pensons cependant que toutes ces stratégies ne peuvent se développer qu'en fonction de la façon dont les consommateurs évaluent la qualité des produits et dont leur confiance s'oriente.

## BIBLIOGRAPHIE

*Applications en Marketing*, n° 1, vol. 5, 1990.

P. Aurier, C. Bénavent, G. N'Goala, « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association française de marketing*, 2001.

G. Bardou, « Les rapports entre producteurs et distributeurs en agroalimentaire », Notes et Documents, ESR-INRA, Montpellier, n° 100, 1992.

C. Bessy, F. Chateauraynaud, « Économie de la perception et qualité des produits : L'exemple des contrefaçons dans le domaine agroalimentaire », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 37, 1995.

A. Cardello, « Food quality: Relativity, context and consumer expectations », *Food Quality and Preference*, n° 6, 1995, p. 163-170.

W. Copulsky, K. Morton, « Sensory Cues », *Product Marketing*, janvier 1977, p. 31-34.

- D. F. Cox, « The measurement of information value: A study in consumer decision making », *Emerging Concepts in Marketing*, Chicago, AMA, 1967, p. 414-417.
- M. Filser, La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Université de Montpellier, Thèse de doctorat d'État, 1985.
- M. Filser, *Le comportement du consommateur*, Coll Précis de gestion, Dalloz, Paris, 1994.
- M. Filser, « Comprendre la confiance : La nécessité d'une nouvelle problématique », *Économies et sociétés, sciences de gestion*, n° 8-9, 1998, p. 279-294.
- J. Frisou, « confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 1, 2000, p. 63-80.
- P. Gurviez, « Rôle de la confiance du consommateur dans la marque : proposition d'un modèle structurel », *Actes de la 2<sup>e</sup> journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 juin 1998.
- P. Gurviez, « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, 2002, p. 40-59.
- D. Holt, « How consumers consume: A typology of consumption practices », *Journal of Consumer Research*, n° 22, 1995, p. 1-16.
- J.A. Howard ; J. N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, John Wiley Sons, New York, 1969.
- J.A. Howard, *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall International Editions, 1989.
- W.J. Jun, A.J. Jolibet, « Revealed versus hidden attributes as determinants of perceived product quality », *Journal of Economic Psychology*, n° 4, 1983, p. 263-272.
- B. Lambery, La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins, Université de Bourgogne, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, 1992.
- B. Laroche, N. Caron, « Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : Une application aux maisons de courtage », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, n° 10, 1995.
- Libre Services Actualités (LSA), « Le Maroc et la Tunisie s'ouvrent à la distribution », n° 1716, 29 mars 2001, p. 32-35.
- R.F. Lusch, *Management of Retail Enterprises*, Kent Publishing Company, 1982.
- G. Marion, « La marque, l'enseigne et le nom de l'entreprise : Propositions pour une classification des concepts et des problématiques », *Actes du 3<sup>e</sup> Congrès annuel de l'Association française de marketing (AFM)*, 6-7 mai 1987, Dinard.
- J.-C. Olson, G. Szybillo, J. Jacoby, « Intrinsic cues as determinants of perceived product quality », *Journal of Applied Psychology*, n° 59, 1974, p. 74-78.
- P. Oude Ophuis, H. Van Trijp, « Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach », *Food Quality and Preference*, n° 6, 1995, p. 177-182.
- G. Panigyrakis, « Modèle global du comportement du consommateur et la perception de la qualité », *Économie et gestion agroalimentaire*, n° 13, septembre 1989, p. 23-34.
- L. Roussel Sirieix, La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse, Université de Montpellier II, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, 1994.

- L. Sirieix, « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », *Recherches et applications en marketing*, vol. 14, n° 3, 1999.
- L. Sirieix, P.L. Dubois « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherches et applications en marketing*, vol. 14, n° 3, 1999.
- L. Sirieix, G. Morrot, « Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin », *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association française de marketing*, 2001.