

L'influence du marketing de l'innovation sur l'attitude du consommateur : cas des produits fonctionnels « les alicaments » : une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation.

Rachida JARRARI¹, BAAKIL DRISS²

rachida.jarrari@gmail.com

Article soumissionné le 17/11/2021 ; accepté le 15/02/2022; publié le 01/09/2022

Résumé — L'objectif de cette étude exploratoire est d'abord de qualifier l'effet du marketing sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires fonctionnels qui visent la santé, appelés « les alicaments ».

Porter une réflexion sur cette problématique, nous a conduits à procéder ainsi. D'abord, une revue de littérature bien détaillée, va nous permettre de cerner les approches d'une bonne gestion de la nouveauté agroalimentaire.

Dans un contexte régi par des normes marocaines, nous aspirons à présenter un modèle conceptuel auquel une étude qualitative, voire une autre quantitative, éventuellement dans un autre papier, peuvent être appliquées afin de vérifier empiriquement la dite relation du marketing agroalimentaire avec l'attitude du consommateur et aussi serviront de bases pour de nouvelles pistes de recherches. Parmi les résultats les plus marquants, est l'apparition de certaines variables qui seraient aux yeux du consommateur marocain déterminant pour l'achat d'un produit fonctionnel d'un alicament » à savoir la crédibilité de la marque, la confiance, le risque perçu ainsi que la notoriété de la marque. Par conséquent, toute entreprise opérant dans le secteur agroalimentaire et souhaitant innover en lançant un nouveau produit, en élargissant une gamme doit forcément penser à renforcer d'avantage le lien de proximité, sa crédibilité auprès des clients. D'ailleurs, se baser sur l'éthique lors de la mise en place des stratégies marketing ne serait que bénéfique.

Mots clés — Innovation, nouveauté, comportement, attitude, marketing, produit. perception.

1. *Etat de l'art :*

1.1 Émergence du concept d'innovation: revenir aux définitions de base

Le mot innovation est devenu galvaudé, présent partout, et comme de nombreuses notions qui se terminent par « action », elle est à la fois un processus (innover) et son résultat (ce qui est nouveau). Autrement, deux dimensions sont à préciser : une activité (ou processus), ou le résultat de cette activité. Le manuel d'Oslo de l'OCDE (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2018) définit la première dimension comme « incluant toutes les activités de développement, financières, et commerciales menées par une entreprise, qui sont destinées à déboucher sur une innovation pour l'entreprise ». Il définit également l'innovation comme « un produit ou procédé (voire les deux), nouveau ou amélioré, qui diffère significativement des produits antérieurs, et qui est rendu accessible aux utilisateurs potentiels par l'entreprise ».

Il faut savoir que la conception « résultat » est issue de la conception « processus », qui lui, est composé de deux phases : une phase de génération de la nouveauté, et une phase d'adoption de la nouveauté (Contor, 2001 ; Roberfroid, 2000).

Par un éclairage historique, Joseph Schumpeter constitue le « parrain » des études portant sur l'innovation. Dans ses travaux, Schumpeter a mis l'accent sur les grandes firmes innovatrices et considère que ce sont les équipes disposant de compétences très pointues et réalisant une activité routinière qui sont à l'origine de l'innovation. Il propose une définition de l'innovation par l'intermédiaire de la fonction de production : « C'est l'exécution de nouvelles combinaisons. Il recense cinq cas : 1) fabrication d'un bien nouveau, c'est-à-dire encore non familier au cercle des consommateurs, ou d'une qualité nouvelle d'un bien ; 2) introduction d'une nouvelle méthode de production ; 3) ouverture d'un nouveau marché ; 4) conquête d'une nouvelle source de matière première ou de produits semi-finis ; 5) mise en place en place d'une nouvelle organisation. Il faut préciser que cette définition concerne principalement la nature de l'objet de l'innovation. Pour Rogers et Schoemaker (1971), l'innovation peut prendre la forme d'un produit, d'une idée, d'une pratique. Ces trois derniers éléments possèdent un attribut de nouveauté. Ainsi, l'innovation est un concept qui fait appel au changement qui, dans l'ultime objectif d'améliorer une situation, une pratique, une méthode, une façon, un outil, une procédure...

En sciences de gestion, l'innovation a un caractère polysémique, source de confusion lié à son usage; défini différemment selon les auteurs. Cette différence est liée à leurs cadres de référence, leurs perspectives de recherche ainsi qu'à leurs domaines d'expertise (Cobbenhagen, 2000; Durieux, 2001; Garcia et Calantone, 2002). Ainsi, « Il est difficile de présenter l'innovation tant ce terme est très largement diffusé voire banalisé ».

C'est un concept complexe, multidimensionnel, difficile à mesurer (Downs et Mohr, 1976; Bamberger, 1991; Golapakrishnan et Damanpour, 1994). Une autre difficulté rencontrée lorsque l'on analyse l'innovation est l'absence de consensus sur sa signification. Encore loin, la variété des définitions de l'innovation est liée aux différents sens que les auteurs ont attribués à ce concept (Glor, 1997). Pour certains, l'innovation est liée au caractère de nouveauté et à tout ce qui est perçu comme tel par les consommateurs (Rogers et Kim, (1985), ou à l'introduction d'une nouvelle idée, d'un nouveau produit ou service... (Thompson, 1965). Ainsi, le caractère

nouveau dépend de la perception de l'entité qui reçoit cette nouveauté qui reste liée à un contexte bien précis.

1.1.1. Définition de l'innovation :

L'innovation est un concept très large et fait l'objet d'une littérature riche et diversifiée. Proposer une définition de ce concept se révèle une tâche difficile en raison de l'abondance des critères auxquels recourent les auteurs pour le désigner et donc définir précisément ce qu'est l'innovation tend à être difficile (Dosi et al. 1988).

D'un point de vue conceptuel, nous supposons que l'innovation jaillit de la perception d'une opportunité. Zaltman et al. (1973) proposent de définir l'innovation comme « toute idée, toute méthode ou tout objet matériel perçu comme nouveau à son unité d'adoption ». Bien que brève, cette définition a pu mettre en lumière la nature de l'innovation : elle inclut les innovations de produits et de procédés. Elle aborde aussi la relativité de la nouveauté en rapportant l'innovation à l'échelle de l'organisation au sein de laquelle elle est mise en place. Pour Drucker (1985), l'innovation est « la conception et la réalisation de quelque chose de nouveau, encore inconnu, de manière à établir des contributions économiques nouvelles à partir de la combinaison d'éléments anciens, déjà connus et existants, en leur donnant une dimension économique nouvelle. L'innovation constitue alors le lien qui transforme un jeu d'éléments, dont chacun dispose d'une efficacité marginale, en un système intégré puissant. ».

A son tour, le grand spécialiste de l'entreprise Peter Drucker, l'innovation est la conception et la réalisation de quelque chose de nouveau, encore inconnu et inexistant, de manière à établir des contributions économiques nouvelles à partir de la combinaison d'éléments anciens, déjà connus et existants, en leur donnant une nouvelle dimension économique».

L'une des principales difficultés rencontrées lors de la définition de l'innovation est l'absence de consensus pour désigner ce terme. Cependant, les travaux des auteurs portant sur l'innovation montrent que ces derniers sont unanimes sur la finalité commerciale de l'innovation et qu'elle induit, sans être synonyme, de la nouveauté.

S'appuyant sur l'étude de l'innovation réalisée par l'OCDE en 1991, Garcia et Calantone (2002) proposent la définition suivante: « L'innovation est un processus itératif initié par la perception d'une nouvelle opportunité de marché ou de service pour une innovation technologique conduisant à des activités de développement, de production et de marketing et visant le succès commercial de l'invention ». En analysant, cette définition apparaît réductrice, car elle s'intéresse essentiellement à l'innovation technologique alors qu'elle peut également porter sur le management, le marketing voire même l'organisation.

Outre les conceptions faites par les chercheurs ci-dessus, l'innovation revêt des caractères macroéconomique, méso-économique et microéconomique, d'ailleurs, elle a fait l'objet de plusieurs définitions proposées par des auteurs, des académiciens, des institutions et même des organisations. L'exemple de l'OCDE est le plus utilisé. En 2005, dans la troisième édition du Manuel d'Oslo (OCDE, 2005), (p. 54), la définition suivante est proposée : « L'innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu du travail ou les relations extérieures ». Une telle définition semble trop

générale pour clarifier l'ambiguïté, toutefois, la question de "mise en œuvre" permet de différencier ce qui relève de la créativité et ce qui relève de l'innovation.

Soulignons que cette définition a pu soulever trois distinctions : d'abord, elle englobe un large éventail de types d'innovations (produit, procédé, de commercialisation, de méthode, d'organisation, de service). Par ailleurs, la norme 150 du Manuel d'Oslo (2005) stipule que pour être reconnue, toute innovation doit être « mise en œuvre » (Manuel d'Oslo, 1997, 2005; Tidd et al. 2006).

Selon Flipo (2001), l'innovation se base essentiellement sur les bénéficiaires. Autrement, au travers l'innovation, le client est le principal bénéficiaire qui a le privilège d'apprécier l'avantage concurrentiel apporté par l'innovation, suivi des autres parties prenantes (actionnaires...). Au sens large, l'innovation entraîne des transformations et apporte de la nouveauté pour l'entreprise qui la met sur le marché mais aussi pour le consommateur qui l'a perçoit. Au fait, c'est cette capacité à innover qui permet aux entreprises d'être compétitives et performantes (Cho & Pucik, 2005), que cela soit pour acquérir de nouveaux clients avec un nouveau produit ou service ou augmenter ses marges en améliorant le processus de production.

Elargissant encore plus la notion, Rogers propose la définition suivante : «une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par l'individu ou toute entité qui l'adopte. Sous un angle comportemental, il importe peu que cette idée soit objectivement nouvelle, telle que mesurée par la date de sa découverte ou de sa première utilisation. C'est la nouveauté perçue par des individus qui détermine leur réaction à l'égard d'une nouvelle idée». Cet auteur nous amène à percevoir l'innovation comme émanant d'un contexte, social, culturel, géographique et historique. Une conception qui nous semble intéressante pour traiter de l'innovation dans les PME puisque le contexte joue un rôle très important, un objet ou une idée pouvant être perçu ou non comme une innovation en fonction du contexte dans lequel on se situe. De même, Solomon et al. (2010) précisent que l'innovation vient de la perception de la nouveauté de la part du consommateur.

A travers l'analyse de ces définitions, nous remarquons que l'innovation a donné lieu à une multitude de développements et d'interprétations. C'est un concept qui désigne un processus (innover), parfois, son résultat (ce qui est nouveau), voire les deux à la fois. Dans le cadre de notre recherche, c'est le résultat d'un processus à la fois technologique et organisationnel, permettant aux étudiants de surpasser cette fracture numérique dont souffre notre système de formation (Roberfroid, 2000; Ashwell, 2002; Venkatesh et al. 2005).

Dans le cadre de cette recherche, il importe de préciser certains points d'ancrage quant à la définition de l'innovation : elle cible les pratiques variées, elle endosse le principe que l'innovation ne signifie pas obligatoirement et exclusivement « la recherche et développement » R-D, mais plutôt qu'innover se fait à la faveur d'une nouvelle configuration de l'offre dont sa mise en œuvre est spécifique à chaque établissement à accès régulier.

En somme et compte tenu de cet état de la littérature, il s'avère que l'innovation est un processus de changement complexe, dynamique, qui s'inscrit dans la durée : il se développe grâce à l'interaction entre les différents acteurs pédagogiques, chacun possédant ses objectifs, ses motivations et ses intérêts, sa culture, ses temporalités, et ses contraintes propres.

Toutefois, nous nous limitons à étudier l'innovation en tant que résultat et non pas en tant que processus, en raison de l'ampleur et l'exigence que demande une telle étude longitudinale.

Ceci étant précisé, nous proposons d'étudier dans le point suivant la notion de l'innovation produit, dans un contexte purement marocain, qui peut prendre différentes formes et être déclinée dans de nombreux cadres d'analyse. Ainsi, et avant de mettre l'accent sur la particularité du contexte marocain, un état de l'art du concept de l'innovation produit fera l'objet du point suivant.

1.1.2. L'innovation produit :

D'après Andreani, 2001, l'innovation de produit désigne soit la création d'un produit nouveau, soit une nouvelle utilisation d'un produit existant (ou encore une nouvelle combinaison des composants du produit). L'innovation de produit correspond à un nouveau produit ou service introduit afin de satisfaire les besoins d'un client ou d'un marché (Damanpour et Gopalakrishnan, 2001). Pour lui, l'innovation de produit ou de service exige que l'organisation assimile les besoins des clients et qu'elle puisse développer et fabriquer en conséquence. Autrement, ce type d'innovation nécessite des compétences spécifiques. Par ailleurs, il faut savoir que ce type d'innovation englobe les nouveaux produits et/ou services qui sont introduits au bénéfice d'une partie prenante bien précise, à savoir les clients ou des consommateurs.

En outre, un flou persiste quant aux limites entre quelques catégories d'innovation qui se ressemblent, sans être similaires. Pour Loilier et Tellier (1999) présument, par exemple que c'est la nature de l'innovation qui fonde la distinction entre innovation de produit et innovation de procédé. Selon eux, l'innovation de produit consiste à offrir un produit ou un service présentant au moins une nouveauté par rapport aux offres existantes et perçu comme tel par le marché visé. L'innovation de procédé consiste en une transformation des processus industriels mis en œuvre pour concevoir, réaliser et distribuer les produits et services.

Pour Broustail et Fréry (1993), les innovations de produit intéressent tous les attributs du produit et visent en général l'amélioration des prestations offertes au consommateur. D'ailleurs, les mêmes auteurs ont avancé trois types d'innovations de produit : les innovations concernant le concept fonctionnel du produit, celles qui modifient sa conception technologique et celles qui modifient ses caractéristiques de présentation. Ce sont des innovations qui touchent les opérations de production et leur enchaînement.

Selon Cooper (1998), la notion de changement est omniprésente. D'ailleurs, selon lui, l'innovation de produit correspond à un changement dans les produits ou les services offerts par l'organisation

1.2. Typologie selon le degré de l'innovation :

Tout d'abord, la classification des innovations selon le type du changement qui en résulte et le degré de leur impact sur le marché ou sur la technologie est aussi imposante. Au fait, deux dimensions permettent de définir les modèles d'innovation produit : le degré de nouveauté pour le marché et le degré de nouveauté pour l'entreprise. Cette distinction englobe

principalement deux types d'innovation: l'innovation radicale et l'innovation incrémentale. La première cherche à développer des sources de valeur que les firmes elles-mêmes ne connaissent pas complètement. Par opposition, l'innovation incrémentale s'adresse aux besoins manifestes des procédés de production actuelle ou des clients. Ces deux types d'innovation impliquent aussi un équilibre différent entre les activités d'exploration et d'exploitation au sein de l'entreprise (March 1991).

1.2.1. Innovation radicale vs. Innovation incrémentale

Les typologies opposant les innovations radicales aux innovations incrémentales sont toutes basées sur le degré d'intensité de l'innovation. Il peut s'agir de l'intensité de la nouveauté, de l'impact sur tel ou tel domaine, de l'utilité de l'innovation, etc. Selon l'intensité de l'innovation, Barreyre (1980) a avancé six critères de classification. Ces derniers sont le caractère plus ou moins « radical » de l'innovation, le degré de nouveauté des produits nouveaux, le degré d'utilité de l'innovation, le niveau d'impact économique et social, le niveau d'impact technologique et, enfin, le caractère inducteur de l'innovation.

Toujours dans le même cadre d'analyse, Broustail et Fréry (1993) présument que l'innovation radicale modifie profondément les références habituelles concernant les prestations du produit ou leur coût. De son côté, l'innovation incrémentale (progressive) entraîne une amélioration progressive des références (prestations ou coûts) et n'exige pas de savoir-faire nouveau. Cette opposition reste tout de même relative : l'appréciation du degré de « radicalité » de l'innovation dépend de la perspective choisie. Ainsi, une innovation incrémentale pour un domaine ou un secteur donné peut très bien avoir une valeur radicale dans un autre domaine ou secteur.

Pour Cooper (1998), le facteur décisif dans la distinction entre l'innovation radicale et l'innovation incrémentale d'un produit est le degré de changement structurel et stratégique que l'organisation doit subir afin de mettre en œuvre le nouveau produit. Ce dernier peut subir des changements à degré plus ou moins radical, ce qui nous pousse à consacrer le point suivant au volet du degré de nouveauté des produits nouveaux ainsi que qu'à des recherches faites dans ce sens :

1.2.3. Le degré de nouveauté des produits nouveaux

En marketing, le degré d'innovation d'un produit résulte d'une combinaison de nouveautés : celles qui ont trait au concept (dont il est la matérialisation) et celles qui s'attachent à la technologie sur laquelle repose sa réalisation, voire même celle en relation avec le débouché commercial du nouveau produit.

Pour Hart et Jacoby (1973), trois principales dimensions de la nouveauté des produits nouveaux sont à éclaircir dont : la « novation », ou la nouveauté par rapport aux produits existants ; la « rareté », ou nouveauté en terme de pénétration des ventes, et la « récence », ou nouveauté dans l'espace temps.

En ce qui concerne le degré de la première dimension « la novation », Robertson (1967) différencie trois types d'innovations de produit à savoir : les innovations de continuité, qui concernent la modification d'un produit plutôt que la création d'un nouveau produit ; les innovations de semi-continuité, qui supposent la création d'un nouveau produit, mais qui s'inscrivent dans les normes du secteur ; et finalement, les innovations de discontinuité (radicale), qui remettent en cause les repères traditionnels et entraînent de nouveaux schémas de comportement. Dans la même optique de catégorisation du degré de nouveauté, Ryan et

Murray (1977) établissent trois catégories d'innovations de produit, similaires à celles de Robertson (1963) à savoir : l'innovation continue; l'innovation continue dynamique, qui implique la création d'un nouveau produit à partir de l'altération d'un produit existant ; ainsi que l'innovation discontinue.

2. Analyse qualitative:

Afin de consolider l'analyse de la littérature qui vient d'être discutée, une étude qualitative a été privilégiée. Au fait, s'agissant d'un domaine de recherche encore peu exploité et étant donnée la nature même de la problématique étudiée et le contexte dont lequel elle a évolué, il est apparu nécessaire de travailler à l'aide d'une étude exploratoire permettant de collecter l'avis des consommateurs à propos de, produits de santé, nouvellement lancés sur le marché » els produits fonctionnels ».

L'intérêt demeure dans la présentation de principales études faites dans ce sens. Cette étude a pour but de qualifier la perception du marketing des alicaments et son effet sur l'attitude du consommateur. Par ailleurs, d'autres variables peuvent surgir, et qui seront intégrées dans le modèle conceptuel de la recherche.

2.1. Collecte des données

Par rapport aux différentes techniques de recherche qualitative, nous avons choisi l'entretien semi-directif individuel. Par le recours à une telle technique, c'est la richesse des réponses qui sera privilégié. L'étude porte donc sur un échantillon de taille réduite qui ne vise pas la représentativité au sens statistique. Encore loin, la cible est celle de consommateurs qui font leurs achats de produits alimentaires (tous types de magasins confondus) et qui sont confrontées à des nouveautés alimentaires notamment les produits fonctionnels. L'échantillon, correspondant à 12 personnes, a donc été sélectionné en considérant certains critères pour former le profil du répondant, tels que l'âge, la situation famille (célibataire ou en couple, avec ou sans enfants), la catégorie socioprofessionnelle ou encore le sexe du répondant.

Le guide d'entretien a été structuré en trois thèmes allant de la plus générale à la plus spécifique. L'ensemble des thèmes a été défini en vue d'observer le vocabulaire utilisé par le consommateur mais aussi et surtout d'identifier les perceptions, l'attitude ou encore la mémorisation en matière de nouveauté alimentaire perçue. Une attention particulière a été portée sur les niveaux d'analyse du répondant (au niveau des produits, des marques, des groupes de produits, des labels etc.). D'abord, le premier thème faisait référence à la perception de l'alimentation santé, ensuite, la sensibilité face aux aliments fonctionnels (les alicaments en particulier), pour finalement se consacrer à l'évaluation du marketing des alicaments au Maroc.

Dans une première phase, chaque répondant a été interrogé, sur ses habitudes de consommation, son alimentation santé et son évolution en période de la propagation du Corona virus. Dans une phase de centrage, il a été invité à évoquer ce qui lui venait à l'esprit quand on lui parle de « alicament », connus aussi sous le nom de produits fonctionnels. Cette interrogation aura pour but de faire dégager principalement les caractéristiques perceptuelles des nouveaux produits fonctionnels qui ont pu émergé pendant cette période de crise sanitaire, mais aussi tels qu'ils se représentent dans l'esprit de l'interviewé. Finalement, des questions seront posées sur les motivations d'achat d'un produit fonctionnel ainsi que sur

l'effet du marketing des alicaments. Des informations qui vont forger les intentions comportementales du consommateur.

Les entretiens de cette recherche ont été réalisés après un test auprès de 2 répondants pour le calibrage du guide d'entretien, Le nombre était de 12 entretiens, de durée moyenne de 30 minutes, ont été retranscrits afin de procéder à des lectures répétées et « flottantes » de l'ensemble du discours permettant une analyse manuelle de leurs contenus (Bardin, 2007 ; Giannelloni et Vernet, 1994).

2.2. Discussion des résultats

La section « Introduction » de notre guide d'entretien présentait les objectifs de la recherche, la procédure, et des informations sur l'anonymat et de la confidentialité. De plus, cette section comportait les diverses questions filtres pour qualifier les répondants. Par exemple, les questions « Est-ce que vous résidez à Casablanca... ? », « Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ? », « Êtes-vous la personne responsable des achats de produits alimentaires pour votre foyer ? » et « Est-ce que vous achetez de nouveaux produits alimentaires chaque fois que vous faites vos courses ? » étaient posées aux consommateurs. Ces questions filtres ont permis de qualifier les répondants et identifier ceux ciblés.

A la lecture des différents entretiens, l'analyse du guide d'entretien s'est fait selon les trois principaux thèmes suivants :

1. Perception des habitudes alimentaires chez le consommateur marocain :

Pour le thème consacré à la perception de l'alimentation santé chez les marocains, les entretiens montrent qu'ils sont conscients des effets bénéfiques de l'alimentation sur la santé. Preuve à l'appui, les consommateurs qualifient « un aliment santé » de produit bon lorsqu'il est « bio, naturel, frais.. ». Toutefois, ces réponses des interviewés montrent le flou existant en termes de concepts. Autrement dit, pour eux, les produits fonctionnels « les alicaments » sont des produits bons pour la santé, par ce qu'ils ne font pas la différence entre un produit fonctionnel et d'autres produits comme ceux biologiques, naturel, allégés...

Généralement, ils ont qualifié un aliment « bon pour la santé » de produits « non industrialisé » (sans produits ajoutés, sans conservateurs, sans produits chimiques...), d'aliments composé de nutriments de qualité (pas trop de matière grasse, nutritif, contenant des vitamines surtout la vitamine C qui est connue dans le renforcement du système immunitaire...).

Par ailleurs, et dans une perspective de fidélisation, la notion de qualité perçue a longtemps été privilégiée dans la détermination d'avantages concurrentiels. Cependant, elle seule apparaît comme insuffisante pour instaurer une relation de long terme avec le consommateur (trop centrée sur les attributs du produit, sur la transaction ponctuelle durant l'acte d'achat et sur la démarche raisonnée du consommateur).

Il en ressort que pour la majorité, « d'alimentation bonne pour la santé » les alicaments nous renvoient en premier lieu à « la naturalité » et ensuite à « nutriment ». Ils sont plus tentés par les messages faisant référence à la « naturalité », au « beldi », au « terroir », et à la « fraîcheur » que par les messages nutritionnels qu'ils ne négligent pas pour autant. D'ailleurs, la majorité

des répondants avançaient l'effet de la valeur nutritive comme facteur déterminant dans l'achat d'un produit fonctionnel.

2. Perception des aliments fonctionnels (les alicaments) :

Pour la plupart des réponses, les individus n'arrivaient pas à percevoir clairement la différence entre un produit fonctionnel, un produit naturel et un autre BIO. Encore loin, les notions sur le packaging ne sont pas précises, d'ailleurs, les consommateurs ne s'investissent pas trop pour détecter la différence. Par exemple, nous avons posées des questions dans de vérification de sens donné à chaque notion posée sur le packaging du produit étudié (des interviewés n'arrivaient pas à distinguer un aliment antioxydant d'un aliment riche en calcium, riche en fibres

Par contre, les répondants réclamaient qu'ils faisaient plus attention aux messages dont « sans cholestérol », « riche en vitamine ». Toutefois, une certaine méfiance est ressentie auprès des répondants .Ceci dit, ces derniers semblent beaucoup mieux informés qu'auparavant grâce aux débats sur les différentes plateformes, aux réseaux sociaux qui permettent aux individus de faire des partages (facebook, instagram..). Encore plus, l'aide que représente certaines applications que l'individu peut télécharger, gratuitement, est accompagné d'un engouement à bien s'informer sur presque toute nouveauté, peu importe la catégorie de produits, toute marque confondue.

Aussi, les interviewés citaient l'impact de l'audio visuel à travers des émissions, télévision et radio, qui intéressent de plus en plus les individus et qui constituent un support de communication très puissant. Force est de constater que même si les répondants semblent confiants envers ces émissions, le risque qu'ile ressentent reste omniprésent quant il s'agit de produits alimentaires, encore plus des produits qui représentent les caractéristiques jadis exclusifs aux médicaments et donc pour leur bien santé.

Une chose est sure, est que les réponses collectées nous ont montré à quel point les répondants étaient pour la consommation de produits de terroir, de produits beldi , des produits qui ont fait leurs preuve depuis longtemps.

D'ailleurs, des verbatims contenaient des exemples de nos ancêtres qui utilisaient des plantes et les qualifiaient même de médicinales.

3. Marketing des aliments fonctionnels :

En ce qui concerne la confiance envers ces alicaments, il faut savoir que ces mêmes interviewés semblent méfiants quant à la consommation de tels produits. Pour eux, ces alicaments (produits fonctionnels, objet de notre étude), sont porteurs d'allégations santé et sont donc des produits transformés qui contiennent nécessairement des substances qui peuvent être nocif pour la santé (conservateurs, additifs, substances chimiques...).

Par conséquent, des profils différents ont surgi de cette étude. D'abord, des consommateurs qui ont une attitude favorable à l'égard des aliments santé et qui affirment l'effet positif des messages publicitaires. Pour eux, les alicaments représentent un moyen de prévention. La

deuxième catégorie de consommateurs est celle qui en achète sous l'effet de la qualité perçue, quoiqu'elles ne soient pas assez confiantes envers une telle catégorie et même le concept de qualité avancé reste flou par rapport aux définitions proposées en littérature.

En dernier lieu, nous nous retrouvons face à une catégorie qui ne croit absolument pas aux messages publicitaires des aliments santé et se limitent à consommer des produits jugés moins risqués et bons pour leurs santé. D'ailleurs, les verbatims collectés tendent à insister aussi sur la nature des campagnes marketing qui dépassent de loin tout ce qui est éthique pour accaparer la part du lion sur le marché et ainsi, réaliser des profits, sans se soucier de la confiance qui tend à disparaître et céder la place à la méfiance et au risque perçu.

En guise de synthèse, nous pouvons avancer que la revue documentaire présentée ci-dessous ainsi que les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont contribué à ébaucher les premiers éléments constitutifs de notre modèle conceptuel (figure 1) .

Par ailleurs, il faut savoir que l'exploration documentaire a permis d'esquisser les contours du cadre d'analyse et a abouti à l'identification de l'effet du marketing alimentaire sur l'attitude du consommateur marocain (les sources de perception des effets des produits fonctionnels, des coûts perçus potentiels...).

Conclusion

Pour conclure, l'objectif de notre communication est de mettre en place un essai de modélisation, sur la base d'un état de l'art et d'une recherche qualitative exploratoire.

Pour mieux cerner les retombées issues de cette recherche exploratoire qui reste limitée à toute généralisation, une approche empirique complémentaire apportera probablement, plus de lumière sur la portée de notre modèle. Ainsi, une étude confirmatoire quantitative, basée sur une expérimentation, sur un échantillon plus représentatif de la population marocaine serait d'un grand intérêt (**figure 1**).

En gros, il est clair que le consommateur est soucieux de sa santé, en essayant de s'informer sur les effets nutritionnels de ces produits fonctionnels, qui commencent à faire part du marché. Toutefois, les stratégies marketing des entreprises spécialisées dans l'agroalimentaire n'inspirent pas confiance et donc, un grand effort doit être ressenti dans ce sens afin de convaincre le consommateur en minimisant le risque, en améliorant la crédibilité. Autrement, investir dans du marketing éthique (le client est en attente d'informations, des messages clairs sur un mode de vie sain que les produits en question en garantissent à travers des valeurs nutritives...). Il s'agit aussi de diversifier l'offre, de présenter l'aspect naturel recherché, des caractéristiques que l'entreprise sera apte à y intégrer dans les nouveaux produits.

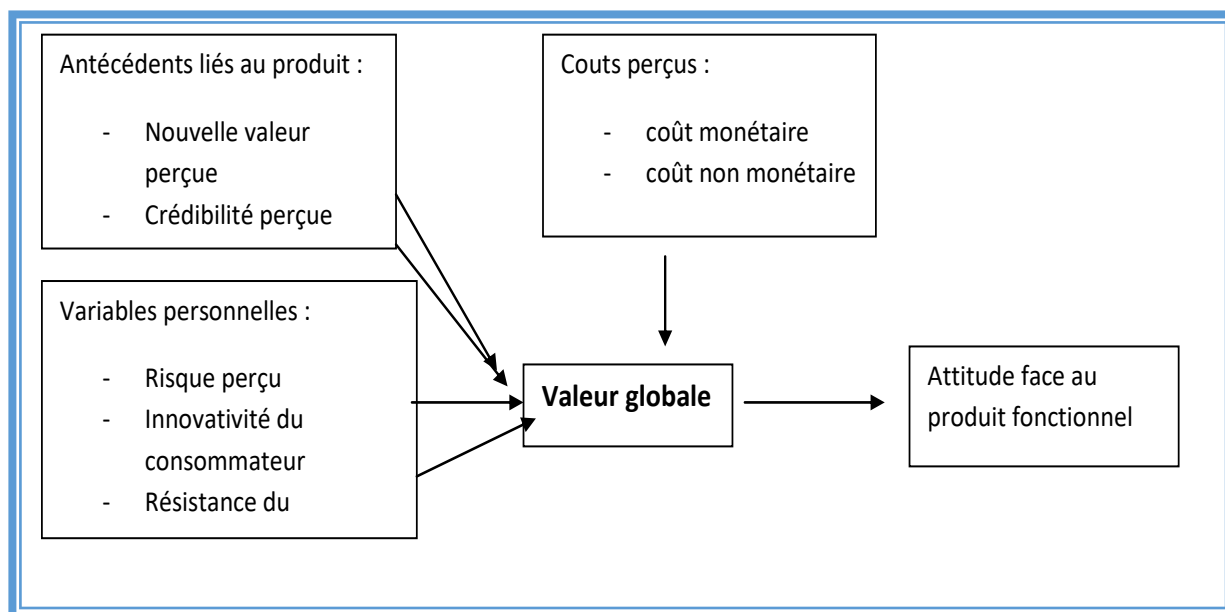


Figure. 1

Bibliographie :

- Andreani J-C. (2001), Marketing des produits nouveaux, Revue Française du Marketing, 182, 2, 5-11.
- Ashwell, M., 2002. Concepts of functional foods. ILSL Europe Concise Monograph series: 1 40.
- Cobbenhagen, J. (2000). Successful innovation: Towards a new theory for the management of small and medium-sized enterprises. Aldershot, Angleterre : E. Elgar.
- Contor, L., 2001. Functional Food Science in Europe. Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases journal.11:3- 20.
- Durieux, F. (2001). Management de l'innovation : une approche évolutionniste. Paris : Vuibert.
- Fabre T (Octobre 2003) « Consommateur Final Et Pratique « Ethique » Des Entreprises ? » La Revue Des Marques N°44 Pp 16-19 .
- Frini, A. et Limayem, M. (2000), Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs, Actes de la 5ème Conférence de l' AIM, pp. 1-11.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. (2005), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay," Journal of Marketing, 69(3), 84-96.
- Hirschman. E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking And consumer Creativity. Journal of Consumer Research, 7, 283-295.

-Galvez-Manriquez,D ,« Evaluation de la capacité à innover : Une approche par auto évaluation et suivi supporté par des analyses multicritères dynamiques. », Thèse de Doctorat. Université de Lorraine, 2015.

GOPALAKRISHNAN, S. et DAMANPOUR, F. (1994). Patterns of Generation and Adoption of Innovation in Organizations : Contingency Models of Innovation Attributes. Journal of Engineering and Technology Management. 1L 2,95-116

Hage, J. & Aiken, M. (1970). Social Change in Complex Organizations, Random House, New York

Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. Harvard Business Review, 84(2), 72

Kim, S. H., and Huarng, K. H. (2011). Winning strategies for innovation and high-technology products management. Journal of Business Research, 64(11), 1147-1150.

-Krishnan, V., Ulrich, K.T, « Product development decisions: a review of the literature. Management Science. », 47 (1), 2001, page 1-21.

- Jean-Noël Kapferer, « Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes. », 4eme édition Eyrolles, Edition d'organisation, 2007, page 37.

- Larry, L.C. et Michael, J.O., (1978), « Organizational Innovation: A Model and Needed Research », Journal of Business Research, Vol. 6, No. 1, 33-50

- Madhok, A., and Osegowitsch, T. (2000). The international biotechnology industry: a dynamic capabilities perspective. Journal of International Business Studies, 31(2), 325-35.

- Marinova, D. (2004), "Actualizing innovation effort: The impact of market knowledge diffusion in a dynamic system of competition," Journal of Marketing, 68, 1-20.

-Mezias, S.J. et Glynn, M.A, « The three faces of corporate renewal: institution, revolution, and evolution. », Strategic Management Journal, vol°14, n°2, 1993,page 77-101.

- Morton, J , « Le nouveau produit. », Dunod, Paris, 1969.

-Mullins, J.W et Sutherland, D.J. , « New Product Development in Rapidly Changing Markets: An Exploratory Study. », Journal of Product Innovation Management, 15(3), 1998, page 224-236.

- Mullins, J.W et Sutherland, D. J. (1998). New Product Development in Rapidly Changing Markets: An Exploratory Study. Journal of Product Innovation Management, 15(3), 224-236

-Nakayama, T. , «The Keisho of development technology : the case of the Japanese air craft industry. », Journal of Product Innovation Management, 14 (5,1997), page 393-405.

- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," Journal of Marketing, 54(4), 20-34.

-OCDE/Eurostat (2005), "La mesure des activités scientifiques et technologique. Principes directeurs pour le recueil l'interprétation des données sur l'Innovation". Manuel d'Oslo. 3ème édition, Paris pp.54.

- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995), "Market orientation and the learning organization," Journal of Marketing, 59(3), 63-74.

- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., and Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. Journal of marketing, 68(4), 142-156.

- P.Kotler et All, marketing management, 12e Ed Pearson Education, 2009, Paris, P430

- Shiau, H-C. (2014). The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777-788
- Roberfroid, M. B., 2000. A European consensus of scientific concepts of functional foods. *Nutrition*. 16: 689-91.
- Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (1997). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change*. New York: John Wiley.
- Ostlund, L.E. (1969). The Role of Product Perceptions in innovative behavior. *American Marketing Association*, 259-266.
- van Riel, A.C.R. (2003), "Introduction to the special issue on service innovation management." *Managing Service Quality*, 15, 493-495.
- Vazquez-Brust, D. A., and Sarkis, J. (2012). *Green Growth: Managing the transition to a sustainable economy*. Springer Dordrecht Heidelberg New York London.
- Yalcinkaya, G., Calantone, R., and Griffith, D. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities: implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63-9
- Rogers, M., (2006), The value of innovation: The interaction of competition, R&D and IP, *Research Policy*, 35, 562-580.
- Rogers, E. M., & Kim, J. I. (1985). Diffusion of innovations in public organizations. *Innovation in the Public Sector*, 85-108
- Schumpeter J. (1911), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Berlin, Duncker und Humblot.
- Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 4, 1, 42-58.
- Van Loo, J.V., Gibson, G.R., Probert, H.M., Rastall, R.A., Roberfroid, M.B., 2004. Dietary modulation of the human colonic microbiota: updating the concept of prebiotics. *Nutr Res Rev*. 17:259-75.
- Venklee, E., van Trijp, H.C.M, Luning, P., 2005. Functional foods: health claim food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44 : 299-308.