

L'IMPACT DES PRODUITS DE LA RESTAURATION RAPIDE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

ISMAIL BOUSHABA

Doctorant à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Agdal-Rabat,
Université Mohammed V de Rabat

ismail7max@gmail.com

MOUNA HILMI

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès, Université Sidi
Mohammed Ben Abdellah

mouna290485@yahoo.fr

RESUME

La présente recherche vise à étudier l'impact socio-économique du produit proposé et offert dans le secteur de restauration rapide, sur le comportement du consommateur marocain, et à tester d'une part, la composition nutritionnelle du produit avec le comportement du consommateur, d'autre part, la propriété ou le caractère physique du produit avec le comportement du consommateur marocain. Une expérimentation a été effectuée auprès d'un échantillon des consommateurs de la ville de Rabat afin de tester ces relations. Les résultats montrent que les caractéristiques nutritionnelles du produit et la composition élémentaire du produit, présente une liaison forte avec le comportement et les choix du consommateur, et à partir du modèle théorique estimé, les coefficients associés à la forme physique du produit et ses caractéristiques ont montré que cette relation existe et bien significative.

MOTS CLES : Comportement alimentaire, restauration rapide, produit, équations structurelles

ABSTRACT

The current research aims to study the socio-economic impact of the product presented and offered in the fast food sector, on the behavior of the Moroccan consumer. And to test on the one hand, the nutritional composition of this product with the behavior of the consumer, on the other hand, the property, or the physical character of the product with the behavior of the Moroccan consumer.

To test these relationships, an experiment was carried out with a sampling of the consumers of Rabat city. The results show that the nutritional characteristics as well as the elemental composition of the product, have a strong relation with the behavior and the choices of the consumer. And from the theoretical estimated model, the coefficients associated with the shape of the product and its characteristics have shown that this relationship exists and is very significant.

KEYWORDS: Food behavior, fast food, product, structural equations

INTRODUCTION

La littérature relative aux pratiques du comportement du consommateur dévoile ainsi deux courants de recherche autonomes ; le premier courant concerne l'étude du comportement du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (perception de la qualité en fonction des différents attributs de ce produit ou de cette marque), quant au deuxième courant, il examine le comportement du consommateur à l'égard de l'analyse « *de l'offre* » des caractéristiques des points de vente dont il est confronté.

Le contexte choisi pour cet article est le secteur de la restauration rapide dans la ville de Rabat. En effet, selon les données des enquêtes du Haut-Commissariat au Plan (HCP), la consommation de produits de la restauration rapide au Maroc est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la distribution alimentaire de détail du Maroc. En plus, la consommation de produits de la restauration rapide dans les grandes villes est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la distribution alimentaire de détail de ces villes.

L'importance de l'étude réside dans l'adéquation forte entre le comportement du consommateur et la restauration rapide. En plus, il y a peu de recherches en sciences de gestion consacré à ce secteur classé jusqu'à présent parmi les secteurs à grande valeur ajoutée.

Dans cet univers, il nous semble donc intéressant d'étudier l'impact de la consommation des produits offerts et proposer par le secteur de la restauration rapide sur le comportement socioéconomique du consommateur marocain. Cependant, de multiples questionnements peuvent être articulés autour de cette problématique centrale notamment sur la détermination d'un cadre conceptuel bien adapté. Ce cadrage est en effet un outil d'analyse comptant plusieurs variations et contextes et il est utilisé pour organiser des idées et faire par conséquent des distinctions conceptuelles.

D'une façon générale, cette recherche adopte un modèle conceptuel basé sur le paradigme **POS** (Personne, Objet, Situation). Cette supposition a provoqué notre réaction à l'égard de plusieurs auteurs. Selon ce paradigme, les perceptions, les évaluations et les comportements du consommateur résultent de trois types de facteurs : facteurs individuels, facteurs socioéconomiques, et facteurs liés au produit lui-même.

Cet article est orienté directement au troisième facteur de ce paradigme : les facteurs liés au produits lui-même. Dans ce contexte quatre grandes questions sont mises à l'épreuve dans le contexte de la restauration rapide dans la ville de Rabat.

- Tester la relation entre la composition du produit avec le comportement du consommateur.
- Tester la relation entre la catégorie du produit (haute gamme, moyen gamme, économique ...), et le comportement du consommateur.
- Tester la relation entre la nature (produits annexe, fruit de mer ...) du produit avec le comportement du consommateur.
- Tester la relation entre la culture du produits (traditionnel, franchise, naturel ...), et le comportement du consommateur.

1. CADRE THEORIQUE

La définition du comportement est spécifique à la description des actions menées par le consommateur. Nous ne parlons pas de motivation personnelle, de processus internes ou de sentiments¹. Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur ne sont pas très nombreuses et remontent à quelques années d'ici. L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs. Il comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises.

D'après (Sirieix, 1999) l'alimentation est un processus de consommation très complexe et un phénomène difficile à appréhender de par la multitude des objets qu'il recouvre, et aux préoccupations différentes qui répondent à ce phénomène. En effet, c'est à la fois une nécessité pour vivre, un outil au service de la santé, du plaisir ou encore de l'apparence physique. En plus, il faut souligner que l'étude de la consommation alimentaire ne se limite pas à celle du « choix » des aliments mais par contre, elle doit prendre en compte plusieurs dimensions : celle

¹ iris center; Sara C. Bicard, Auburn University at Montgomery David F. Bicard, Behavior Analysts of Central Alabama, LLC²

des préférences², celle de l'expérience de consommation et celle des pratiques alimentaires. Elle doit répondre aux différentes contraintes liées principalement à la consommation routinière, festive, individuelle, collective, utilitaire, ostentatoire.

En vue de comprendre ce point ultime, un examen des événements passés à savoir un besoin de reconnaissance du produit, une recherche d'information sur le produit, et une évaluation des alternatives du produit, est nécessaire. Les besoins sont définis comme divergents entre la situation actuelle et la situation désirée en ce qui concerne les sentiments. Notons que la recherche est plus spécifique que le besoin³.

Après, c'est l'identification du besoin. Les consommateurs peuvent commencer par chercher des informations au sujet des solutions potentielles pour satisfaire ce besoin. Les sources internes et externes peuvent alors être consultées. Les sources internes se rapportent aux expériences antérieures et à la mémoire, alors que les sources externes incluent les stimuli commerciaux et non commerciaux dans l'environnement des consommateurs.

L'étape suivante est l'évaluation des solutions alternatives sur les critères qui sont pertinents pour les consommateurs individuels dans des situations spécifiques. Ces critères se rapportent aux attributs, à propos desquels les consommateurs ont des opinions spécifiques. Les opinions sur les attributs combinés avec le poids de l'importance des attributs, aboutissent aux préférences des produits qui sont logiquement transférés dans les intentions d'achat. Les attributs, caractéristiques des produits, sont soit intrinsèques (goût, texture ou couleur), soit extrinsèques (emballage, marque ou label du produit). Une autre classification des attributs fait la distinction entre la recherche, l'expérience et la crédibilité des attributs. On a donc :

- Les attributs de recherche qui permettent d'évaluer le produit avant l'achat. Les exemples typiques sont le prix, l'apparence, la marque/label et l'emballage.
- Les attributs d'expérience qui peuvent seulement être évalués après l'achat et/ou l'utilisation du produit. Exemple de la texture et du goût.
- Les attributs de crédibilité qui sont des attributs que le consommateur ne peut pas évaluer ou vérifier lui-même. Il doit faire confiance aux individus et institutions, comme

² François Lenglet, 2006 « Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur » Thèse de doctorat.

³ Marilyne Latour « Du besoin d'informations à la formulation des requêtes : étude des usages de différents types d'utilisateurs visant l'amélioration d'un système de recherche d'informations » Thèse de doctorat.

les autorités gouvernementales et les industries de production. Les attributs de production, de processus et de contenus de produit (nutriment, contenu contaminant) sont des cas typiques de type de crédibilité. La sécurité comme attribut de produit est surtout un type de crédibilité. Cependant, quand la sécurité est garantie à travers une marque ou un label de confiance, elle pourrait atteindre le statut de recherche d'attribut. La sécurité peut aussi être un attribut d'expérience. Par exemple, la sécurité dépend d'un type de risque comme l'intoxication, qui résulterait éventuellement de la consommation antérieure d'un légume non sain.

L'étude des propriétés des aliments ou des produits relève en général des sciences des aliments, et en particulier la nutrition et de l'analyse sensorielle⁴. Ces propriétés conduisent à deux types de conséquence sur le comportement alimentaire : la satiété et les perceptions sensorielles. Pour les entreprises agro-alimentaires, le génie des procédés alimentaires aura quant à lui pour mission de baser sur ces caractéristiques de manière à proposer une formulation idéale des produits mis sur le marché. Le marketing pourra alors dans certains cas recourir à des allégations nutritionnelles légitimées par les propriétés effectivement validées des aliments⁵.

Les aliments contiennent généralement les six mêmes substances élémentaires (protéines, lipides, glucides, éléments minéraux, vitamines et eau), mais ils restent différés en rapport et en qualité, et leurs conséquences sur la satiété ne sont pas pareils⁶.

La satiété est une notion qui est généralement attachée à la forme, solide ou liquide des aliments. Les consommateurs vont atteindre la satiété en fonction de l'apport énergétique des aliments. En plus ils absorberont deux fois plus d'un aliment habituel s'il est dilué à 50% (Poulain, 2001). Aussi, les consommateurs de produits sans sucre compensent le manque de calories qui en résulte en ingérant davantage d'autres produits (DeGraff, 1992).

La perception sensorielle, cette notion découle en partie des propriétés des aliments : elle est essentiellement issue des propriétés des aliments (Sanjur, 1981), pertinemment analysée dans le

⁴ B.M Watts, G.L Ylimaki et L.E Jeffery et L.G Elias « méthodes de base pour l'évaluation sensorielle des aliments ».

⁵ Véronique Braesco « la nouvelle réglementation des allégations nutritionnelles et de santé ».

⁶ Mohamad-Ali Mokdad « Les effets de l'admission en EHPAD sur le mode alimentaire des personnes âgées » ; mémoire de Master 2010.

domaine de la psychophysique⁷. De fait, le rôle explicatif de ces déterminants paraît prépondérant : tous les consommateurs s'entendent pour reconnaître le caractère sucré, salé, amer ou acide d'un aliment ; seule l'intensité du caractère diffère selon les consommateurs.

Dans l'objectif de bien positionner les perceptions sensorielles au niveau des modèles proposés, (Shepherd, 1985) considère les perceptions sensorielles comme déterminants des facteurs individuels. En effet, les préférences s'avèrent parfaitement variable selon les consommateurs, et en plus la richesse gustative d'un aliment se diffère l'un à l'autre. A cet effet, (Shepherd, 1985) propose une distinction entre trois caractéristiques sensorielles pour les consommateurs concernant les aliments résultants de leurs perceptions sensorielles. Des caractéristiques qui sont propres au consommateur, celles qui caractérisent l'aliment, et enfin les caractéristiques liées à l'environnement.

Par ailleurs, un autre courant de recherche proposée par Steenkamp (1989) regroupe le rôle des facteurs d'environnement, notamment en marketing (Prix, Marque, etc.), et leurs impacts sur les perceptions sensorielles des consommateurs.

Actuellement, le seul moyen disponible et fiable permettant d'identifier les caractéristiques des aliments de manière indépendante du consommateur et sa relation avec son environnement, est l'évaluation sensorielle effectuée avec l'aide d'un panel de consommateurs experts (Teil, 1996), avec l'hypothèse selon laquelle le processus de fabrication, garanti dans la mesure du possible, l'expression des caractéristiques sensorielles souhaitées.

L'information essentielle au profit des consommateurs, est basée essentiellement sur les caractéristiques des aliments susceptibles d'impacter son comportement. Dans ce cadre, plusieurs travaux empiriques montrent que le consommateur advient à concrétiser un compromis au niveau de son processus de choix entre l'information nutritionnelle d'un côté, et les attributs goût-prix de l'autre côté. Selon ces travaux pionniers, cette relation résulte essentiellement des caractéristiques démographiques et de la sensibilité santé (Wang et al., 1998).

Dans ce contexte, (Baltas, 2001) a réalisé une étude sur l'achat des céréales pour le petit déjeuner. Il a conclu dans son étude, que le facteur goût domine le facteur nutrition. En effet,

⁷La psychophysique est l'étude des interactions entre les faits physiques et les sensations qui en résultent.

l'ensemble de ces différences interindividuelles au niveau des propriétés nutritionnelles des aliments ont orientés la firme « *Kellog* » à développer une plateforme électronique (Site Web) a vocation ludique en faveur des enfants prescripteurs⁸. En plus, elle a développé également une autre une plateforme électronique ⁹ à orientation plus informative ciblée aux adultes prescripteurs et acheteurs.

Le comportement de consommation est défini comme l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services¹⁰, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes. Traditionnellement, il existe plusieurs approches qui se déclinent de différentes disciplines comme l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie culturelle, la psychologie sociale, etc.

Une distinction est faite entre deux approches, la première est dite interactive qui traduit la conception de consommation différentielle, là où le marché serait comme produit de l'influence des individus entre eux. La deuxième est une approche déterministe qui constitue une vision différente¹¹.

En effet, l'approche déterministe admet que trois grands types de variables sont susceptibles d'orienter les attitudes et comportements des individus¹². On peut préciser que ces variables sont liées aux caractéristiques de la personne elle-même (Produit), les attributs de l'objet (Objet), et les facteurs d'environnement ou de situation (Situation).

En matière de la consommation alimentaire, ce paradigme (Produit-Objet-Situation) dit **POS** a permis d'identifier les principaux déterminants des choix de consommation et d'en proposer des taxinomies.

⁸ Pour plus d'information, consulté le site web : (www.nutritioncamp.com)

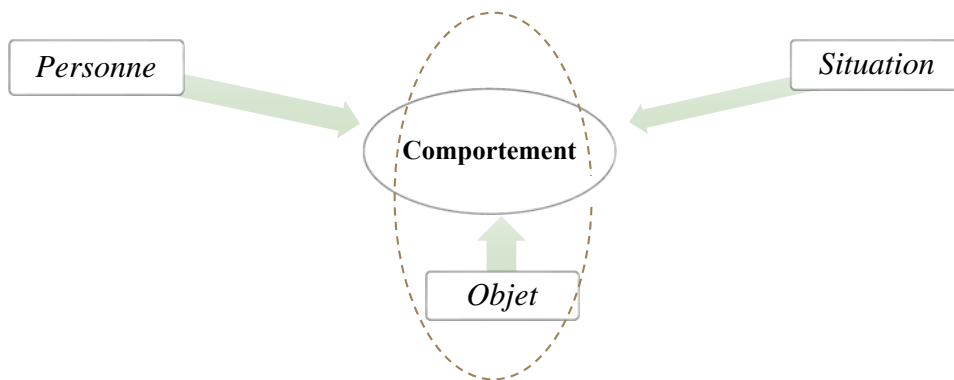
⁹Pour plus d'information, consulté le site web : (www.kellogsnu.com).

¹⁰www.wikipedia.com, le 10-12-2009.

¹¹ La notion d'addiction en économie : La théorie du choix rationnel à l'épreuve ; Revue d'Economie Politique, mai 2011

¹²Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs : théorie, méthodes et exemples d'applications ; Jean Claude Thill et Harry Timmermans.

Figure 1 : Le paradigme POS (Leigh et Martin, 1981)



2. RESTAURATION RAPIDE COMME CHAMPS FERTILE D'INVESTIGATION

La restauration rapide est un mode de restauration dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement les plats commandés, et ce, pour un prix généralement moindre que dans la restauration traditionnelle.

La définition classique¹³ de la restauration rapide, propose une description à cette activité comme : « Type de restauration axé sur la distribution, à toute heure et pour un prix peu élevé, de quelques produits dont la préparation est entièrement automatisée et qui peuvent être consommés sur place ou emportés sous emballage ».

Les mets servis sont le plus souvent des sandwiches, accompagnés de frites et de sodas. On peut aussi y manger un hot-dog, une pizza, un club sandwich, un taco, un sushi. Cependant, depuis peu, ce mode de restauration évolue en offrant un menu plus sain avec des comptoirs à salades et des jus de fruits pressés, tout en satisfaisant notre mode de vie sédentaire.

Par ailleurs, les acteurs de la restauration sont de plus en plus concurrencés par d'autres circuits de distribution : les boulangeries (sandwiches, tartes salées) mais aussi les grandes surfaces alimentaires (pâtes à réchauffer, salades, sandwiches). Le secteur évolue malgré tout dans un contexte porteur. Le contexte économique actuel conduit à des arbitrages dans les dépenses de restauration.

Le secteur est favorisé par des évolutions dans le comportement des consommateurs : généralisation du nomadisme alimentaire, hausse de la restauration hors foyer, diminution du

¹³ Définition du dictionnaire Larousse.

temps consacré au déjeuner. La tendance est à la montée en gamme de l'offre de restauration rapide. Le critère qualité prend le pas sur le critère prix et de nouvelles notions émergent : slow food, fast good, fast casual.

3. METHODOLOGIE

La méthodologie retenue combine une double approche : la première est cadrée dans une perspective exploratoire quantitative, la deuxième est ancrée selon une démarche confirmatoire quantitative. Une instrumentalisation basée sur un questionnaire est alors proposée.

Chaque approche repose sur un objectif bien déterminé. L'objet de l'approche exploratoire qualitative est de se familiariser et de positionner la problématique générale de la thèse, et de proposer des épurations des concepts théoriques de la recherche. Elle doit aboutir à l'émergence d'un certain nombre d'hypothèses et de construits clefs pour évaluer le comportement du consommateur face à la restauration rapide. Nous serons alors en mesure de proposer un modèle d'analyse pour notre recherche.

La confrontation entre le modèle de recherche et les hypothèses initiale à travers une application sur un large échantillon, est l'objet principal de l'approche quantitative confirmatoire. Elle vise également de tester le modèle de recherche dans sa globalité.

3-1 ANALYSES EXPLORATOIRES

La méthodologie présentée par le paradigme de Churchill pour construction des instruments de mesure de types questionnaires à échelles multiples repose sur deux grandes phases : la phase exploratoire et la phase confirmatoire. L'objectif étant de passer d'abord par l'exploration du terrain en testant notre questionnaire auprès d'un petit échantillon. Le test consiste à purifier l'instrument de mesure en éliminant les items qui ne contribuent pas de façon significative dans la mesure des variables latentes. Nous passons ensuite, à la phase confirmatoire des mesures en se basant sur de nouvelles données.

L'exploration consiste donc à :

- Se focaliser sur la revue de littérature pour identifier et spécifier le domaine du construit.
- Les entretiens et les exemples pratiques permettent au chercheur de générer des indicateurs de mesure du concept.

- La collecte des premières données sert à purifier l'instrument de mesure pour pouvoir élaborer une deuxième version du questionnaire.

3-2 ANALYSES CONFIRMATOIRE

La méthodologie présentée par le paradigme de Churchill au niveau de cette phase, consiste à la vérification des hypothèses en se basant sur de nouvelles données.

La phase confirmatoire qui met en valeur de nouvelles données collectées, pour estimer la fiabilité et la validité des construits à partir des tests statistiques développés dans le cadre des équations structurelles.

4. POPULATION ET ECHANTILLONNAGE

Rabat, capitale du Maroc est le centre de la région de Rabat-Salé-Kenitra. Située sur la façade atlantique, au nord-ouest du Maroc, et sur la rive gauche de l'embouchure du Bouregreg qui sépare la ville de Rabat à la ville de Salé. Sur le plan administratif, son territoire — à distinguer de celui de l'agglomération rabataise incluant sa banlieue — d'une superficie de 118,5 km², correspond à celui de la préfecture de Rabat qui, depuis le retour au principe de l'unité de la ville en 2002, est composée d'une part de la commune urbaine de Rabat, divisée en cinq arrondissements

- Rabat-Hassan
- Agdal Ryad
- Youssoufia
- Yacoub El Mansour
- Souissi

En plus de la commune urbaine de Touarga, où se situe le palais royal, enclavée dans la première. Lors du dernier recensement de 2014, sa population était de 577 827 habitants, faisant de Rabat la 7^e plus grande ville du royaume. Avec sa banlieue, elle forme la deuxième plus grande agglomération du pays après celle de Casablanca.

Nous pouvons citer ces principales caractéristiques démographiques :

- Une taille moyenne des ménages qui se réduit (4,3 personnes /ménage en 2004 au lieu

de 4,9 en 1994) ;

- Une forte proportion des jeunes adultes, mais un début de vieillissement démographique.
- Des densités de population et des évolutions démographiques qui masquent des disparités par arrondissement et par quartiers
- La Préfecture de Rabat est la plus dense de la Conurbation, la densité moyenne y est de 54 habitants à l'hectare (12 à Salé et 4 à Skhirat-Témara).
- Population est à 100% urbaine.
- Rabat compte 243 743 actifs en 2014.
- Population active a diminué de 8,71% entre 2004 et 2014 ;
- Un taux d'activité élevé par rapport à la moyenne nationale (53.6% des personnes âgées de 15 ans et plus étaient actives en 2014) ; Un taux d'activité qui masque de fortes disparités selon les arrondissements ;
- Un taux de chômage de l'ordre de 18.1% en 2014 (Maroc urbain 16,2%)
- Un chômage qui touche plus durement les jeunes diplômés ;
- Un chômage qui touche plus durement les femmes ;
- Une répartition des actifs caractérisée par une concentration des emplois ; administratifs 37%, suivis des emplois dans les services (18%).

L'échantillon global qui comporte 676 répondants retrouve une structure bien équilibrée entre les hommes et les femmes. La répartition des femmes et des hommes est bien équitable et représente 50% pour chaque catégorie. La répartition des âges n'est pas du tout surprenante. En effet, la classe la plus intéressée par la consommation hors domicile pour notre échantillon de départ est celle dont les âges sont compris entre 15 et 24 ans. Cette population jeune représente 46% des répondants de notre échantillon. Les répondants dont les âges sont compris entre 25 et 34 ans représentent une classe qui absorbe 24% du total des répondants. Il est à noter que ces deux classes dont les âges sont inférieurs à 34 ans représentent 70% de l'échantillon global, ce qui suggère que c'est la population la plus intéressée par la consommation hors domicile. Les autres classes partagent les 30% restante. Notamment les répondants dont les âges sont compris entre 35 et 44 ans avec 14% et ceux supérieur à 45 ans avec un pourcentage de 13%. Une fraction négligeable 2% concerne les âges de moins de 15 ans.

5. MODELE THEORIQUE

Ce travail s'attache principalement à définir les différents éléments en œuvre dans le paradigme POS et la manière dont ils peuvent s'intégrer dans le modèle conceptuel de recherche. La réalité de la variété des aliments nécessite d'abord de distinguer les produits par nature et en fonction des effets auxquels ils conduisent, puis les réactions internes seront proposées. Enfin, il conviendra de définir le système comportemental du consommateur.

Notre travail est attaché au quatre grande Hypothèses :

Hypothèse 1 relatif à la liaison entre les informations nutritionnelles du produit et le comportement du consommateur

- H1 : Tester la relation entre la composition du produit avec le comportement du consommateur.

Hypothèse 2 relatif à la liaison entre la partie physique du produit et le comportement du consommateur

- Tester la relation entre la catégorie du produit (haute gamme, moyen gamme, économique ...), et le comportement du consommateur.
- Tester la relation entre la nature (produits annexe, fruit de mer ...) du produit avec le comportement du consommateur.
- Tester la relation entre la culture du produits (traditionnel, franchise, naturel ...), et le comportement du consommateur.

6. RESULTATS DE LA RECHERCHE

La méthodologie présentée par le paradigme de Churchill pour construction des instruments de mesure de types questionnaires à échelles multiples repose sur deux grandes phases : la phase exploratoire et la phase confirmatoire. L'objectif étant de passer d'abord par l'exploration du terrain en testant notre questionnaire auprès d'un petit échantillon (56 répondants). Le test consiste à purifier l'instrument de mesure en éliminant les items qui ne contribuent pas de façon significative dans la mesure des variables latentes. L'objectif de cette étape est de dresser nos échelles de mesure afin de pouvoir « bâtir » des variables latentes en un ensemble d'items directement observables sur le terrain. Pour cela, nous utilisons dans notre questionnaire des

échelles de mesure dites de Likert. L'objectif de ce test est d'améliorer ses qualités globales afin de pouvoir sélectionner « les meilleurs » items qui traduisent les construits étudiés.

6.1. ANALYSE EXPLORATOIRE

La dimension « Propriété du Produit » admet deux construits distincts : « Information Nutritionnelle » qui comporte trois items, et « Physique » qui comporte 25 items initiaux. L'échelle présente une cohérence interne assez élevée pour les deux construits. Alpha de Cronbach pour la variable latente « Information Nutritionnelle » affiche 0,830. Tandis que pour le construit « Physique » donne 0,904. Ces valeurs élevées de la valeur de la cohérence interne des échelles nous a permis de garder tous les items sans élimination.

Tableau1 : Analyse de fiabilité

Dimension	Echelle / construit	Nombre items Initial	Items éliminés	Nombre Items retenu	Score moyen	Varia- nce	Ecart- type des scores	Alpha de Cron- bach
Propriétés du Produit	Information Nutritionnelle	03	0	03	10,54	9,999	3,162	0,830
	Physique	25	0	25	6,225	173,9 00	13,18 7	0,904

La dimension est « Propriété du Produit » comporte deux sous dimensions : « Information Nutritionnelle » et « Physique ». L'application de l'analyse en composantes principales appliquée à ces variables latentes est proposée à l'annexe 3.

Les résultats sont résumés dans les tableaux suivants, et montrent que le KMO de l'ensemble des construits faisant référence à la dimension « Comportement », reste très proche de 0,7 ce qui permet de déduire de l'adéquation de la solution factoriel et par conséquent la pertinence de l'analyse en composantes principales. L'indice de KMO la « Information Nutritionnelle » égal à 0,688, alors que cet indice affiche (0,713) pour le construit « Physique ».

Tableau 2 : Factorisation du construit « Information Nutritionnelle »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée
	Initial	Final					
Information Nutritionnelle	3	3	Info nutri	2,241	0,83	0,688	74,71

L'examen du tableau ci-dessus montre que l'application de l'analyse en composantes principales sans rotation a fourni une représentation unidimensionnelle ayant un seul facteur. En effet, cette structure unidimensionnelle capture une variabilité expliquée de 74,71% et dont la valeur propre (Eigen value) est égale à 2,241 qui reste supérieure à un.

La factorisation de cette échelle par un seul axe est satisfaisante dans la mesure où la matrice ACP après rotation VARIMAX avec normalisation de Kaiser, montre que tous les items Q241, Q242 et Q243 sont retenus pour décrire l'information nutritionnelle.

La deuxième sous dimension analysée « Physique » est mesurée par 25 items. Le tableau suivant montre que l'application de l'analyse en composantes principale a permis de dégager une structure avec sept facteurs dont la variabilité s'élève à 73,68% et ayant des valeurs propres supérieures à un. La répartition des parts de la variance expliquée total par axe factoriel montre que les quatre premiers axes partagent 51,65% de la variance expliquée et dont les fréquences varient entre 17,81 et 9,25. Tandis que les trois derniers facteurs présentent une variabilité faible et dont les proportions varient entre 8 et 5 points par rapport à l'ensemble des composantes principales.

L'analyse de la redistribution des variances expliquées par les composantes après rotation Varimax sur la carte factorielle montre une structure factorielle est claire. Ainsi la première composante est mesurée par les items Q114, Q115, Q117, Q118, Q111 et Q134. La deuxième composante est mesurée par Q1110, Q1114, Q124. Et les items Q111, Q112, Q125, Q131 font référence à la troisième composante. Le quatrième axe est représenté par les items Q113, Q132, Q135. Et Q116, Q122 font référence à la composante 5. Le sixième axe est représenté par l'item Q121 et Q1112, Q1113, Q133 sont des indicateurs de la dernière composante principale.

Tableau 3 : Factorisation du construit « Physique »

Construit	Nombre d'items		Axes retenus	Eigen value	Alpha de Cronbach	KMO	Variance Expliquée	
	Initial	Final						
Physique	25	25	Axe 1	8,162	0,825	0,713	17,81%	73,68%
			Axe 2	3,144	0,84		15,29%	
			Axe 3	1,915	0,692		9,34%	
			Axe 4	1,652	0,735		9,25%	
			Axe 5	1,357	0,614		8,79%	
			Axe 6	1,18	-		7,26%	
			Axe 7	1,009	0,525		5,97%	

6.2. ANALYSE CONFIRMATOIRE

Après avoir réalisé l'analyse exploratoire sur un échantillon réduit composé de 56 répondants, l'étape suivante est d'administrer le questionnaire purifié sur un échantillon plus important (335 répondants). Cette étape est dite « analyse confirmatoire » par laquelle il est intéressant de tester les hypothèses sous-jacentes du modèle théorique adaptée pour l'analyse du comportement du consommateur dans le secteur de la restauration rapide au Maroc.

En ce qui est de la fiabilité des échelles de mesure, nous l'avons testé en se basant à la fois, sur l'indicateur alpha de Cronbach et sur un indicateur composite de fiabilité qui est très proche du coefficient Rhô de Jöreskog (Chin, 2000 ; cité par Lacroux, 2009). Précisons toutefois que le choix de ces deux indicateurs n'est pas fortuit.

Tableau 4 : Test de la fiabilité des échelles de mesure

Dimension	Echelle	facteur	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite
P_produit	Physique	Physique 1	0,79	0,85
		Physique 2	0,76	0,86
		Physique 3	0,45	0,72
		Physique 4	0,68	0,82
		Physique 5	0,45	0,77
		Physique 6	0,98	0,99
		Physique 7	0,55	0,77
	Information nutritionnelle	Infor_Nutr	0,84	0,91

L'information nutritionnelle est une variable latente mesurée par trois items. La moyenne de cette variable latente indique que les critères les plus appréciés concernant l'information mise à disposition aux répondants, est plutôt faible que ce soit pour la composition des plats, l'équilibre alimentaire et la valeur nutritive. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les items Q₂₄₁, Q₂₄₂ et Q₂₄₃ et elle est supérieure à l'unité.

En plus, l'analyse de la distribution des réponses aux items montre que le coefficient de symétrie affiche une valeur nulle. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Le coefficient d'aplatissement quant à lui affiche une valeur positive est inférieure à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessous de la loi normale centrée réduite.

Le construit « Physique » est une variable latente évaluée par sept axes. Les moyennes affichées de ces axes montrent qu'il y a deux groupes de fréquence de consommation des produits de la restauration rapide. Le premier, regroupe les axes phys1, phys2, phys3, phys4, phys6 et phys7, et plutôt sont consommer souvent. Le deuxième groupe est représenté par Phys5 avec une permanence de la consommation des produits. La dispersion autour de la moyenne est assez équivalente pour les axes phys1, phys2, phys3, phys4, phys5 et phys7. Alors que l'axe phys6 affiche une dispersion supérieure à l'unité.

En outre, l'analyse de la distribution des réponses pour les sept axes montre que le coefficient de symétrie annonce une valeur nulle pour les axes phys4 et phys5. Ce qui signifie que la distribution est symétrique. Par contre les autres axes (phys1, phys2, phys3, phys6 et phys7) affichent une valeur supérieure à l'unité. Ce qui présente une asymétrie à droite pour les cinq axes. L'observation des coefficients d'aplatissement montre qu'il existe trois axes similaires à la distribution la loi normale centrée réduite. Les quatre axes restants (phys3, phys4, phys5 et phys7) affichent une valeur supérieure à l'unité ce qui signifie une persistance de la concentration des observations, et que la distribution est au-dessus de la loi normale centrée réduite.

Tableau 5 : Validité convergente des construits de premier ordre

Dimension	Echelle	facteur	AVE
P_produit	Physique	Physique_1	0,48
		Physique_2	0,68
		Physique_3	0,41
		Physique_4	0,61
		Physique_5	0,63
		Physique_6	0,99
		Physique_7	0,53
	Information nutritionnelle	Infor_Nutr	0,76

Afin de tester la fiabilité des variables manifestes dans le cadre d'une approche PLS, Chin (1998) propose de calculer les *Loading* des items. Smith et Chang (2009), quant à eux, proposent de retenir les items dont le *Loading* présente une valeur supérieure à 0,707, en revanche Falk et Miller (1992) proposent un seuil plus bas (0,55) qui correspond à une variance de 30% pour l'acceptation d'un item. Nous avons ainsi calculé les *Loading* de toutes les variables manifestes.

En se basant sur la règle de Falk et Miller qui situe la valeur seuil à **0,55**, nous avons retenu tous les items de tous les construits, excepté l'axe Physique_3.

Tableau 6 : Validité discriminante des construits de premier, deuxième et troisième ordre

Dimension	Construit	Facteur	Coefficient de détermination : R^2	$R^2_{Ajusté}$
P_Produit	Physique	Inf_Nutr	0,33	0,98
		Physique_1	0,23	
		Physique_2	0,20	
		Physique_4	0,14	
		Physique_5	0,11	
		Physique_6	0,15	
		Physique_7	0,12	
	-			

Tableau 7 : Test de la pertinence prédictive du modèle structurel

Dimension	Construit	Facteur	Indice de redondance en Validation croisée	Communalité
Propriété du l'individu	-	Car_Finan	0,05	0,58
	-	Car_Person	0,02	0,63
	-	Inf_Nutr	0,11	0,76
Propriété du Produit	Physique	Physique_1	0,05	0,48
		Physique_2	0,04	0,68
		Physique_4	0,02	0,41
		Physique_5	0,01	0,61
		Physique_6	0,02	0,63
		Physique_7	0,01	0,98

L'indice d'ajustement GoF (*Goodness of Fit*), rappelons-le, est utilisé pour apprécier la qualité globale du modèle. Généralement un modèle est jugé de bonne qualité si la valeur GoF est supérieure à 0.

Dans le cas de notre modèle de recherche, la valeur affichée par cet indicateur est de l'ordre de 0,6985 (supérieure à 0,36), ce qui nous permet de conclure à la validation et la robustesse du modèle global de recherche.

H_{ypothèse} : Relation entre les composantes des propriétés du produit et le comportement

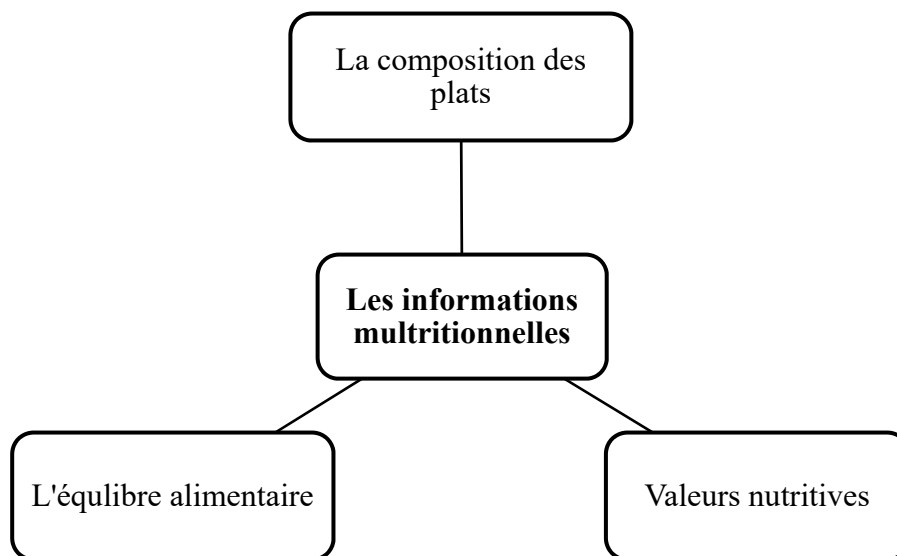
H ₁	Inf_Nutr----->P_Produit	0,09	2,23***	<i>Acceptée</i>
	Physique ----->P_Produit	0,04	25,3***	<i>Acceptée</i>
H ₂	H ₂₂₁ Physique_1 ----->Physique	0,05	9,48***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₂ Physique_2 ----->Physique	0,03	8,69***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₄ Physique_4 ----->Physique	0,04	5,79***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₅ Physique_5 ----->Physique	0,02	4,92***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₆ Physique_6 ----->Physique	0,02	3,02***	<i>Acceptée</i>
	H ₂₂₇ Physique_7 ----->Physique	0,03	5,17***	<i>Acceptée</i>

CONCLUSION

La partie nutrition et composition du produit et ses propriétés (H1)

Les résultats des estimations ont montré que cette relation est significative. En plus, les items retenus pour ses liens sont la composition des plats, l'équilibre alimentaire et les valeurs nutritives des produits proposés. La figure ci-dessous illustre ces liens.

Figure I : liens entre les informations nutritionnelles et les propriétés des produits



Les caractéristiques nutritionnelles du produit et la composition élémentaire du produit, présente une liaison forte avec les choix du consommateur, Le poids de l'information nutritionnelle prend sa naissance face non exclusivement aux critères financiers (Prix, budget alimentaire ...), mais aussi aux expériences attachées à la santé du consommateur.

Au Maroc, et face aux préoccupations liées à l'alimentation et la santé, de nouveaux profils de consommateurs se dessinent donc, avec des modes de consommation qui leur sont propres. Ainsi les différentes évolutions ont entraîné la naissance de nouvelles préoccupations, d'ordre nutritionnel. Ce qui place la nutrition au cœur de restauration rapide.

« Ce n'est pas parce que je suis pressé que je veux manger n'importe quoi ». Cette réponse typiquement de plusieurs consommateurs, illustre la volonté de bien manger, y compris dans la restauration rapide.

L'existence des produits gras et sucrés, la restauration rapide marocaine souffre d'une image négative loin de prendre en compte l'équilibre alimentaire. Mais désormais les différentes enseignes de restauration rapide et les intervenons dans le secteur tentent de satisfaire les nouvelles exigences des consommateurs surtout au niveau composition.

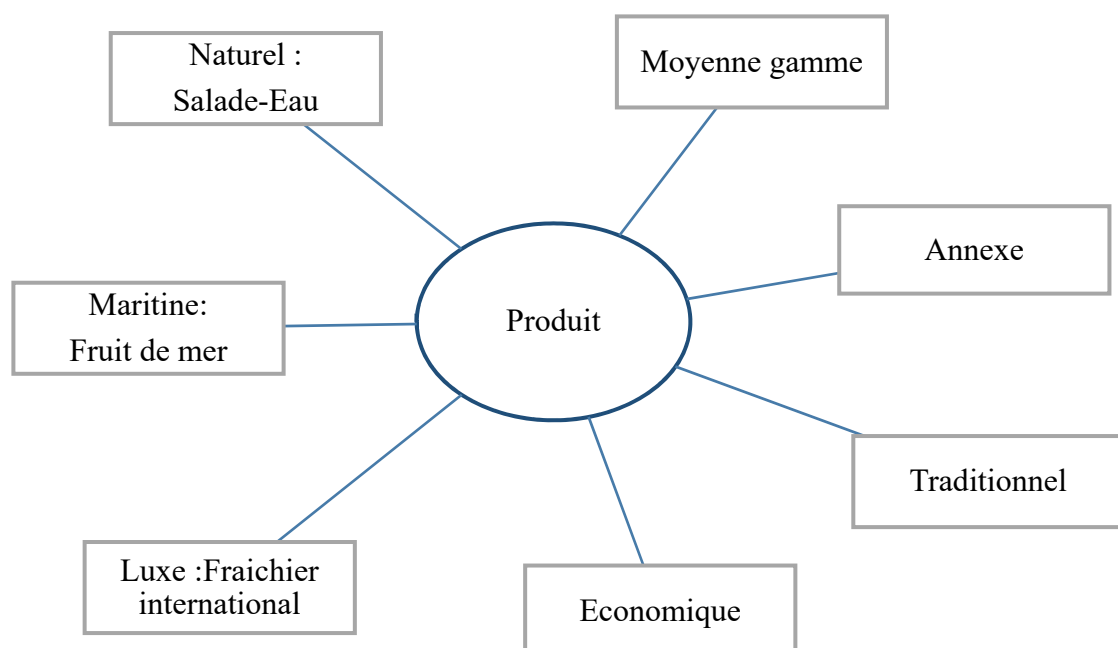
On voit apparaître dans les formules de nouvelles familles de produits telles que les fruits, les légumes ou encore les produits laitiers. De nombreux concepts ont ainsi vu le jour. L'équilibre alimentaire s'intègre de plus en plus dans les stratégies des enseignes.

« En dis ans, la restauration rapide est passé de la malbouffe, du gras, du masculin, avec une offre réduite, mono-lieu, à l'ère du bon, équilibré, féminin, avec une offre variée, multi-lieu qui concerne tout le monde » (Néorestauraton, 2011).

La partie physique du produit et ses propriétés (H 2)

A partir du modèle théorique estimé. Les coefficients associés à la forme physique du produit et ses caractéristiques ont montré que cette relation existe et bien significative. En effet, les axes retenus sont : Physique 1, Physique 2, Physique 4, Physique 5 Physique 6 et Physique 7, à l'exception du Physique 3 qui a été éliminé dans la phase confirmatoire.

Figure II : liens entre la forme physique du produit et ces caractéristiques



Dans cette phase, on parle de l'élément primordial de ce mode de restauration rapide : « le Produit », la dimension physique du produit regroupe toutes les formes et les caractéristiques physiques possibles du produit ou plats proposé.

Les produits de la restauration rapide n'ont cessé de se diversifier et de s'élargir. Ce phénomène s'accroît ces dernières années avec, d'une part un élargissement de l'offre, d'autre part la création de concepts de restauration rapide autour de nouveaux produits. L'offre tente de s'adapter à tous les types de consommateur.

Le développement des transports, la mondialisation et le goût pour le voyage entraînent l'apparition de nouveaux aliments. Les nouvelles générations ont un véritable engouement pour les saveurs exotiques qui permettent de fuir la monotonie et varier l'alimentation.

La consommation de produits exotiques est 2.5 fois plus importante pour la génération dite « *hard discount* » que pour celle de leurs grands-parents. Une nette augmentation de ces produits est en particulier à noter à partir de la génération dite « *robots-ménagers* ». Les « *hypermobiles* », appartenant à la dernière génération, affirment également dans 72 % des cas apprécier ces saveurs. Suivant cette tendance, la restauration rapide haut de gamme commence à proposer des produits asiatiques, avec des produits frais et cuisinés devant le client.

Le consommateur est au cœur d'une mise en scène théâtrale avec la préparation du plat qui se fait devant lui, dans une cuisine ouverte. Le principe est d'associer le spectacle, la diversité, le goût et le « *bien manger* ».

Dans un autre volet la restauration rapide haut gamme constitue une nouvelle alternative avec une tendance vers les saveurs exotiques. Loin de l'image de la simple frite, la restauration rapide s'applique à proposer des produits frais et nobles. Les entreprises ont bien compris les attentes des consommateurs : manger vite ne signifie plus pour autant mal manger.

BIBLIOGRAPHIE

- Audet, J., & D'Amboise, G. (2001). The multi-site study: An innovative research methodology. *The Qualitative Report*, 6(2), 1–18.
- Barbet, J. (1988). Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ? *Recherche et Applications En Marketing*, 3(1), 75–89.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Ben Aissa, H. (2001). Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion. In *Actes de la XI^e Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS n°12)*. Québec, 13-15 juin.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113.
- Campenhoudt, L. Van, & Quivy, R. (2011). 1^{ère} étape : LA QUESTION DE DÉPART. In *Manuel de recherche en sciences sociales (Vol. 4, pp. 24–37)*.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64–73.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37–45. <https://doi.org/10.2307/1249700>
- Lutz, R., & Kakkar, P. (1975). The Psychological Situation As A Determinant Of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 439–453.
- Maurand-Valet, A. (2011). Choix méthodologiques en Sciences de Gestion : pourquoi tant de chiffres ? *Management & Avenir*, (3), 289–302.
- PILGRIM, F. J. (1957). The components of food acceptance and their measurement. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 5(2), 171–175.
- Poulain, J. P. (2001). Changes in eating habits. *Objectif Nutrition*, Danone Institut, 57(May 2001), 1–4.
- Sanjur, D. (1981). Food preferences—Their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161. <https://doi.org/10.1080/03670244.1981.9990671>
- Shepherd, D. (1985). Dietary Salt Intake. *Nutrition & Food Science*, 85(5), 10–11. <https://doi.org/10.1108/eb059082>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Becker, J. M., Rai, A., Ringle, C. M. & Völckner, F. (2013). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. *MIS Quarterly*, 37(3), 665–694.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance- Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Market Research*, 26(4), 332–344.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. "SmartPLS 2.0," www.smartpls.de, Hamburg, 2005.
- Thompson, R. L., Barclay, D. & Higgins, C. (1995). "The Partial Least Squares Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration". *Technogogy Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285–324.
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32.

**L'IMPACT DES PRODUITS DE LA RESTAURATION RAPIDE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR MAROCAIN**

ANNEXE

Tableau 8 :

Variable	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
Info_nutri	335	3,500	1,090	1	5	0,000	0,899	25,280	0,000
Physique_1	335	2,315	0,677	1	3,8	0,416	0,000	20,700	0,000
Physique_2	335	2,526	0,770	1	4	0,968	0,000	14,980	0,001
Physique_3	335	2,421	0,554	1	4	0,886	0,790	0,090	0,955
Physique_4	335	2,307	0,690	1	4	0,000	0,558	11,380	0,003
Physique_5	335	1,942	0,764	1	4	0,000	0,463	26,810	0,000
Physique_6	335	2,460	1,023	1	4	0,610	0,000	-	0,000
Physique_7	335	2,452	0,686	1	4	0,736	0,012	6,320	0,042