

**VALEUR DE CONSOMMATION DES COSMETIQUES FAITS  
MAISON CHEZ LA FEMME MAROCAINE**

**CONSUMPTION VALUE OF HOMEMADE COSMETICS FOR  
MOROCCAN WOMEN**

**LAILA EL HAROUCHI**

Enseignante-chercheuse à l'Ecole Nationale de Commerce et de  
Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc

[laila.elharouchi@encgk.ma](mailto:laila.elharouchi@encgk.ma)

**HATIM BENYOUSSEF**

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de  
Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc

[hatim.benyoussef@encgk.ma](mailto:hatim.benyoussef@encgk.ma)

**HASSAN AZDIMOUSA**

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de  
Gestion, Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc

[hassan.azdimousa@encgk.ma](mailto:hassan.azdimousa@encgk.ma)

**Date de soumission : 20/03/2020**

**Date d'acceptation : 21/06/2020**

**Pour citer cet article (to cite this article) :**

**EL HAROUCHI L., BENYOUSSEF H. & AZDIMOUSA H. (2020) « VALEUR  
DE CONSOMMATION DES COSMETIQUES FAITS MAISON CHEZ LA  
FEMME MAROCAINE », Revue Marocaine de Recherche en  
Management et Marketing, V12, N°1, Janvier-Juin, 2020, pp : 239-261**

## RESUME

La prise de conscience chez la femme marocaine des risques liés aux substances chimiques contenues dans les produits cosmétiques la rend de plus en plus avertie et exigeante vis-à-vis de la composition de ces produits. Par ailleurs, la tendance vers la valorisation des produits naturels et la diffusion du *Do It Yourself* (DIY) contribuent également à l'évolution de ses comportements. Cette coexistence entre le moderne et le traditionnel, entre le conventionnel et le naturel nous questionne sur les choix et les usages de la consommatrice marocaine. Ainsi, ce travail tente de mieux comprendre la valeur de consommation des produits cosmétiques faits maison chez la femme marocaine en proposant d'identifier les sources de valeur accordées aux cosmétiques faits maison à partir d'une quarantaine d'entretiens semi-directifs réalisés avec des consommatrices habitant la côte atlantique du Royaume du Maroc.

**MOTS CLES :** Valeur de consommation, Cosmétiques faits maison, Maroc

## ABSTRACT

The awareness among Moroccan women of the risks associated with chemicals contained in cosmetic products makes her more and more aware and demanding regarding the composition of these products. Moreover, the trend towards the enhancement of natural products and the spread of *Do It Yourself* (DIY) also contribute to the evolution of her behaviors. This coexistence between the modern and the traditional, between the conventional and the natural questions us about the choices and uses of the Moroccan consumer. Thus, this work attempts to better understand the consumption value of homemade cosmetics for Moroccan women by proposing to identify the sources of value given to homemade cosmetics from some forty semi-directive interviews conducted with consumers living on the Atlantic coast of the Kingdom of Morocco.

**KEY WORDS:** Consumption Value, Homemade cosmetics, Morocco

## **INTRODUCTION**

Dans son 1010<sup>ème</sup> numéro de janvier 2019, le magazine *Conjonctures* édité par la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc (CFCIM) promet un avenir radieux au marché du bien-être et de la beauté au Maroc<sup>1</sup>. Rapportant les prévisions communiquées en septembre 2018 par le cabinet irlandais *Research and Markets*, la CFCIM annonce une croissance annuelle moyenne de 7,5% d'ici 2025 pour le marché marocain des cosmétiques. Cependant, cette performance n'est pas si prometteuse comparée à celle enregistrée aux débuts des années 2000 et qui était de l'ordre de 15%<sup>2</sup>. Certes la consommatrice, principale concernée par les produits cosmétiques, est plus sensible aux problématiques liées à la santé de la peau et du cheveu, mais la concurrence est très rude entre les acteurs du marché. La multiplication des marques<sup>3</sup> et des points de vente<sup>4</sup> engendrent une guerre de prix insoutenable, qui met en difficulté les petites marques au profit des géants du secteur (L'Oréal, Pelissard, Pierre Fabre, Avon, Colgate Palmolive, Procter & Gamble, et Unilever qui représenteraient environ 80% du secteur en 2016)<sup>5</sup> et du réseau informel (évalué à 700 MDH en 2016)<sup>6</sup>.

Par ailleurs, la consommatrice est devenue aujourd'hui avertie et exigeante, notamment vis-à-vis de la composition des produits proposés. Sa prise de conscience envers les risques liés aux substances chimiques contenues dans les produits cosmétiques, ainsi que la tendance vers la valorisation des produits naturels et la diffusion du *Do It Yourself* (DIY) contribuent à l'évolution de ses comportements. En effet, le nombre d'émissions<sup>7</sup> mettant en avant les vertus des plantes, herbes médicinales et denrées naturelles ainsi que celui des chaînes *YouTube* proposant des recettes de beauté naturelle va en grandissant. Cette valorisation des produits naturels n'est pas étrangère aux rituels de beauté marocains, dans lesquels la consommatrice marocaine évolue depuis son enfance et perpétue à sa descendance.

Cette coexistence entre le moderne et le traditionnel, entre le conventionnel et le naturel nous questionne sur les choix et les usages de la consommatrice marocaine, exposée à une offre et à une information abondante dans le domaine. C'est sous le prisme du concept de la valeur de consommation que nous proposons d'appréhender son comportement. Ceci présente un fort intérêt managérial dans la mesure où la connaissance des cosmétiques

---

<sup>1</sup> <https://www.cfcim.org/wp-content/uploads/2019/01/1010-janvier-2019-Bien-etre.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.lavieeco.com/economie/cosmetiques-un-marche-de-plus-en-plus-dynamique/>

<sup>3</sup> Plus de 370 marques référencées sur les sites [mapara.ma](http://mapara.ma) (vente de produits parapharmaceutiques) et [greenvillage.ma](http://greenvillage.ma) (distribution de produits biologiques), sans compter les enseignes disposant de leurs propres points de vente telles que Yves-Rocher ou The Body Shop ou adoptant la vente par catalogue telles que Forever

<sup>4</sup> 1 232 pharmacies, 172 parapharmacies et 328 parfumeries pour la ville de Casablanca référencées sur l'annuaire [telecontact.ma](http://telecontact.ma)

<sup>5</sup> <https://www.lavieeco.com/economie/cosmetiques-les-operateurs-creent-une-association-pour-organiser-le-secteur/>

<sup>6</sup> <https://www.lavieeco.com/economie/cosmetiques-un-marche-de-plus-en-plus-dynamique/>

<sup>7</sup> « *Andi Dwak* - عندي دواك », « *Hadith wa Maghzal* - حديث و مغزل », « *Nakhl wa Roman* - نخل و رمان », « *Siha wa Salama* - صحة و سلامة » diffusées respectivement sur MFM Radio, Radio Aswat, Radio Mohammed VI du Saint Coran, et Med Radio, et l'émission « *Sabahiyate* - صباحيات » diffusée sur la chaîne télévisée 2M

utilisés et de leurs sources de valeur permet aux marques de concevoir des produits adaptés aux besoins de la consommatrice marocaine et de les promouvoir d'une façon percutante, d'autant plus qu'à notre connaissance, aucune recherche scientifique n'a été réalisée sur la valeur de consommation des produits cosmétiques faits maison chez la femme marocaine.

Ainsi, cet article propose d'identifier les sources de valeur accordées aux cosmétiques faits maison à partir d'une quarantaine d'entretiens semi-directifs réalisés avec des consommatrices habitant la côte atlantique du Royaume du Maroc. Nous présentons dans un premier temps le cadre conceptuel de l'étude avant d'en présenter la méthodologie et les résultats.

### **1. La valeur de consommation comme cadre de référence**

La valeur de consommation est une approche analytique de l'analyse de la valeur qui se situe dans le champ des expériences de consommation et de possession (Aurier et al., 2000 et 2004). Elle intègre une vision émotionnelle liée à l'usage d'un produit<sup>8</sup>, complétant ainsi le raisonnement utilitaire du consommateur qui consiste à arbitrer au moment de l'achat entre les bénéfices et les sacrifices fonctionnels et économiques perçus (Ravoniarison, 2010).

Cette approche considère la valeur d'un produit comme « une préférence relative » (Holbrook, 1994) résultant d'une évaluation personnelle et contextuelle, fondée sur une comparaison entre plusieurs situations de consommation (Gicquel, 2011 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Elle reconnaît l'importance de l'appréciation subjective du consommateur, basée sur les émotions et la recherche de sensations. La préférence du consommateur caractérise, selon Holbrook (1994), « l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet ». Elle est en ce sens le résultat de la rencontre entre le sujet et le produit consommé, et par conséquent, de l'expérience vécue pendant le processus de consommation avec tout ce qu'elle porte comme significations symboliques.

Les recherches réalisées sur la valeur de consommation en tant qu'expérience ont été menées selon une approche axiologique consistant à définir un positionnement typologique des sources de valeur (Floch, 2002 ; Holt, 1995 ; Holbrook, 1994, 1999 cités dans Gicquel, 2011) ou une approche fonctionnelle s'attendant à développer des échelles de mesure quantitatives des différentes facettes de la valeur. Une récente revue de littérature des principaux travaux sur les composantes de la valeur de consommation permet de distinguer cinq grandes dimensions (Innocent, 2017) : (1) utilitaire et économique, (2) sociale ou de communication, (3) hédonique ou expérientielle, (4) morale et (5) épistémique.

#### **1.1. La valeur utilitaire et économique**

La valeur utilitaire et économique est une valeur fonctionnelle. Elle renvoie à l'utilité contextuelle du produit et à la perception qu'a le consommateur de son prix, de sa qualité (performance, fiabilité, durabilité, efficacité, praticité, excellence) et de son rapport

---

<sup>8</sup> Nous employons le terme produit dans sa conception large qui désigne à la fois les produits tangibles et les services immatériels.

qualité/prix. Dans un contexte de produits alimentaires ou de santé, la valorisation des composantes santé, sécurité, prévention et compensation des déséquilibres biologiques est fortement présente (Mars et al., 2010 ; Gurvey et Sirieix, 2010 ; Ravoniarison, 2012 ; Ghazali et al., 2017) et peut même donner naissance à de nouvelles pratiques tel que le *Do It Yourself* (Carvalho Morais et al., 2018).

### **1.2. La valeur sociale ou de communication**

La valeur sociale ou de communication renvoie à la capacité du produit consommé à favoriser l'expression de soi et l'expression interindividuelle, c'est-à-dire le renforcement de son statut et de son image par rapport aux autres. En effet, le consommateur s'exprime ainsi que ses croyances au travers de son acte de consommation et renvoie à l'autre une certaine image sociale. Cette source de valorisation est très présente dans l'alimentation santé (Ravoniarison, 2012), dans la pratique des soins ou la consommation des cosmétiques communautaires, de luxe, anti-âge et *homemade* (Ajitha et Sivakumar, 2017 ; Carvalho Morais et al., 2018 ; De Lassus et Beji Becheur, 2009 ; Zouaghi et Beji Becheur, 2009). La recherche menée par Kreziak et Cova (2010) dans le domaine du DIY, plus particulièrement celui du recyclage domestique, fait également référence à la valorisation sociale associée à la pratique des activités créatives.

La valeur sociale s'exprime aussi au travers de la contribution du produit à créer du lien et à supporter les échanges interindividuels. Dans le domaine de la consommation des cosmétiques biologiques par exemple, l'odeur des produits, perçue comme légère et non gênante pour les autres individus, permet d'établir des relations positives eux (Mars et al., 2010), dans celui du *DIY* cosmétique, les conversations virtuelles relatives à cette activité sont valorisées par les utilisatrices qui s'y informent et partagent leurs préparations avec la communauté (Carvalho Morais et al., 2018).

### **1.3. La valeur hédonique ou expérientielle**

La valeur hédonique ou expérientielle regroupe toutes les formes de valeur liées au plaisir et à la stimulation expérientielle. Cette dernière correspond à « la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être » (Evrard et Aurier, 1996). La valeur hédonique comprend aussi les composantes d'amusement, de surprise, d'évasion, d'exotisme, de jeu, de distraction, d'esthétisme, d'émotions, de sentiments et d'états affectifs. Elle constitue une source de valorisation importante dans le domaine de la consommation des fruits au travers du plaisir procuré par la stimulation sensorielle (Graciot et al., 2017), de l'alimentation santé par le biais du bien-être et de la gratification émotionnelle liés au sentiment de « se faire du bien agréablement » (Ravoniarison, 2012). Elle est également présente chez les consommateurs des cosmétiques biologiques via le sentiment du retour au naturel et à l'authenticité ainsi qu'à la remémoration des pratiques d'une époque révolue (Rémy, 2004 ; Mars et Depardon, 2009), et chez les adeptes du *DIY* au travers du plaisir procuré par cette expérience ludique et créative (Carvalho Morais et al., 2018).

#### **1.4. La valeur morale**

La valeur morale, ainsi nommée par Innocent (2017), se manifeste dans la reproduction des pratiques sociales, incorporées par le biais des représentations et de l'apprentissage. Les études de Kessous et Chalamon (2014) sur la transmission des remèdes de grand-mères et celle de Zouaghi et Beji Becheur (2009) sur les soins de beauté mettent en évidence cette composante. Cette source de valeur se traduit également dans la responsabilité, l'éthique ou l'altruisme et renvoie à la question du respect et de la préservation des ressources naturelles et humaines. Elle est principalement présente dans les préoccupations des consommateurs des produits de soin organiques amis de l'environnement (Ghazali et al., 2017) et des produits dits responsables (Rodier et al., 2012).

La valeur morale renvoie également à la composante défense de l'égo contre les menaces qui pourraient affecter l'équilibre psychologique du consommateur (Aurier et al., 2000) et spirituelle qui permet à celui-ci de mieux se connaître, se dépasser, s'accomplir, se relier à soi, aux autres et au créateur (Camus et Poulain, 2008). Les expériences vécues dans les centres de thalassothérapie (Camus et Poulain, 2008) ou les Hammams (Zouaghi et Beji Becheur, 2009) par exemple permettent de favoriser le repli, l'introspection et la communion avec autrui tout en s'éloignant du matérialisme ambiant. Elles apportent de la paix intérieure et contribuent au développement personnel, apprécié et valorisé dans la société de consommation actuel. Dans le domaine de l'alimentation santé par exemple, cette valeur se retrouve dans les croyances inconscientes de la contribution des produits consommés à l'harmonie entre le corps et l'esprit et par conséquent à l'équilibre psychologique (Ravoniarison, 2012). Dans celui des cosmétiques biologiques en revanche, cette composante n'est pas systématiquement présente chez les consommateurs selon Mars et Depardon (2009).

#### **1.5. La valeur épistémique**

La valeur épistémique renvoie à la capacité du produit à éveiller la curiosité de l'individu, à lui proposer une nouveauté et à satisfaire son désir de connaissance. Dans le domaine des cosmétiques, Zhao (2014) a identifié ce type de valorisation dans la consommation des produits de coloration des cheveux utilisés en salons de coiffure et Ma et al. (2018) ont révélé son effet sur l'intention d'achat des produits de maquillage verts. Yeo et al. (2015) ainsi que Tam et al. (2019) proposent de l'étudier dans le cadre de la consommation des cosmétiques Halal et des herbes médicinales respectivement.

Le tableau suivant reprend les différentes sources de valeur développées plus haut et propose de les décliner selon la façon dont elles sont perçues par un consommateur d'un couple produit-expérience donné.

## VALEUR DE CONSOMMATION DES COSMETIQUES FAITS MAISON CHEZ LA FEMME MAROCAINE

Dimensions de la valeur	Perceptions relatives au couple produit-expérience
Utilitaire et économique	Utilité fonctionnelle, qualité, prix et rapport qualité/prix
Sociale ou de communication	Moyen d'auto-expression et de communication sociale
Hédonique ou expérientielle	Source de plaisir, d'amusement et de bien-être
Morale	Support de pratiques et jugements socialement partagés encadrant les actions individuelles ou supportant l'équilibre psychologique des acteurs
Epistémique	Source de stimulation cognitive

**Tableau 1** : Valeurs perçues des couples produit-expérience

### 2. La méthodologie de l'étude

Une étude qualitative par entretiens semi-directifs a été effectuée entre mars et juin 2018 auprès d'un échantillon de 41 femmes marocaines habitant 11 villes différentes de la côte atlantique du Maroc (Larache, Kénitra, Salé, Rabat, Casablanca, El Jadida, Safi, Essaouira, Agadir, Laâyoune, Dakhla). L'échantillon offre des profils variés en termes d'âge (entre 20 et 60 ans), de profession (étudiantes, femmes au foyer, commerçantes, professions libérales, cadres, employées), de statut familial (célibataires, mariées avec et sans enfants, divorcées et veuves) et de revenu (moins de 5000 Dhs, entre 5000 et 10000 Dhs, plus de 10 000 Dhs).

Les entretiens d'une durée moyenne de 50 minutes ont porté sur l'utilisation et l'achat des produits cosmétiques d'une façon générale. La partie ayant été exploitée dans la présente recherche était organisée comme suit : après avoir interrogé les interviewées sur la dernière fête à laquelle elles ont assisté en vue d'identifier leurs pratiques de soin et de beauté liées à l'évènement, nous nous sommes intéressés à leurs routines de soin habituelles (quotidiennes, hebdomadaires, etc.), utilisant des cosmétiques conventionnels ou faits maison. Nous avons en dernier lieu fait un focus sur les cosmétiques faits maison en leur demandant de nous en décrire les pratiques et les apports.

Les entretiens ont été retranscrits et soumis à une analyse de contenu thématique réalisée avec le logiciel *Sphinx iQ2*. Un découpage du discours a permis d'isoler les contenus relatifs à la valeur de consommation des cosmétiques faits maison et de le codifier selon les cinq sources de valeur identifiées dans la littérature, lesquelles ont été décomposées en sous-thèmes à l'occasion d'un deuxième niveau de codification. Les codifications ont été discutées par les chercheurs en vue de réduire les biais de lecture et de procéder à une catégorisation plus objective des extraits des discours. Les résultats de cette analyse de contenu sont présentés dans la partie suivante.

### 3. Résultats et discussion

L'analyse thématique réalisée sur le discours des utilisatrices des cosmétiques faits maison permet de remarquer que la valeur utilitaire et économique est largement

## VALEUR DE CONSOMMATION DES COSMETIQUES FAITS MAISON CHEZ LA FEMME MAROCAINE

prédominante puisqu'elle est évoquée par toutes les femmes interviewées (41). La valeur hédonique arrive en deuxième lieu chez un peu plus d'une femme sur quatre (12 au total) et la valeur sociale ou de communication en troisième lieu chez une femme sur six environ (7 au total). Les valeurs morale et épistémique sont, quant à elles, très peu recherchées (2 pour la première et 1 pour la seconde). Il est important de remarquer également que les interviewées peuvent faire référence à plusieurs sources de valeurs en même temps (1.54 en moyenne) comme dans n'importe quelle expérience de consommation (Turgeon et Parissier, 2007).

Source de valeur			Nombre de sources de valeur évoquées	
	Nb	% obs.	Moyenne = 1,54	
Valeur utilitaire et économique	41	100,0%		
Valeurs hédonique ou experientielle	12	29,3%	1	25
Valeur sociale ou de communication	7	17,1%	2	11
Valeur morale	2	4,9%	3	4
Valeur épistémique	1	2,4%	4 et plus	1
<b>Total</b>	<b>41</b>		<b>Total</b>	<b>41</b>

**Figure 1 :** Les sources de valeur de consommation identifiées dans les discours et leur fréquence d'évocation

**Figure 2 :** Le nombre de sources de valeur de consommation évoquées par les interviewées

### 3.1. La valeur utilitaire et économique

Les consommatrices cherchent à préserver ou à améliorer la santé de leur peau et de leurs cheveux au travers de la consommation des cosmétiques faits maison. L'analyse des entretiens a permis d'identifier les principales composantes de la valeur utilitaire ou économique : leurs bienfaits perçus sur la santé, leur performance esthétique, leur complémentarité avec les produits cosmétiques conventionnels, leur utilisation sûre et sans danger ainsi que leur aspect économique.

#### 3.1.1. Les bienfaits Santé

Les cosmétiques faits maison sont perçus par les consommatrices comme des produits bénéfiques pour la peau et les cheveux. Complètement naturels, ces produits sont riches en nutriments permettant d'apporter les soins nécessaires à la bonne santé dermique et capillaire.

*« Je n'utilise que des produits naturels pour mon visage et mes cheveux parce qu'ils sont bénéfiques pour la santé. », « Les masques que je prépare à la maison sont indispensables pour moi même si je ne trouve pas le temps pour les appliquer chaque jour. Je les utilise si je remarque que mes cheveux ou bien ma peau ont besoin d'entretien. »<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Les phrases en italique et entre parenthèses sont des verbatims issus des entretiens.



Quand elles fabriquent leurs propres cosmétiques, les consommatrices en choisissent les ingrédients en fonction de leurs bienfaits perçus : certains ingrédients sont utilisés pour nourrir le cheveu (avocat, huiles d'olive ou d'argan, gomme adragante, etc.) et en stopper la chute (huile de ricin, ail, fenugrec, piment, gingembre, etc.), d'autres pour purifier, hydrater et nourrir la peau (miel, eau de rose, huile d'olive, citron, yaourt, etc.), en traiter les infections (sel, huile essentielle d'arbre de thé), l'apaiser en cas de forte exposition au soleil (tomate) ou d'irruption d'allergie cutanée (argile rouge).

*« La gomme adragante fortifie le cheveu et accélère la pousse. », « Pour les cheveux je mets les huiles d'avocat, d'amande, de ricin ou encore banane, avocat, blanc d'œuf et huile de ricin. C'est contre la chute de cheveux. », « Quand j'ai des boutons, je les traite avec l'huile essentielle d'arbre de thé. », « Parfois si j'ai une allergie sur le visage, je soigne avec de l'argile rouge. »*

Certaines femmes considèrent toutefois que tous les ingrédients naturels sont bénéfiques pour la peau et les cheveux et les utilisent en fonction de leur disponibilité et non pas de leurs vertus notoires.

*« J'utilise à chaque fois des ingrédients différents en fonction de ce que j'ai chez moi comme restes de fruits ou légumes, ils sont 100% naturels, bons et bénéfiques. », « Quand je suis en cuisine, je fais un masque exfoliant avec du jus de tomates et de concombre. Je peux mettre aussi plein d'autres légumes et fruits, citron, orange... Je sens que ma peau profite plus de ces composants naturels. »*

Ces résultats viennent donc prolonger les travaux de Gurvitz et Sirieix (2010) sur la valeur de consommation des fruits et légumes. Dans notre cas, les bienfaits perçus de ces aliments incitent les utilisatrices à en faire un usage cosmétique en les intégrant à leurs préparations maison.

Cependant, cette perception inoffensive des cosmétiques faits maison ne fait pas l'unanimité des consommatrices. Certaines femmes les considèrent comme des produits potentiellement dangereux lorsqu'ils sont utilisés par des personnes qui n'ont pas assez de connaissances en la matière. Les principes actifs des ingrédients et leur incompatibilité avec les caractéristiques capillaires et dermiques de l'utilisatrice, les interactions entre les composants ou tout simplement un mauvais dosage peuvent mettre en danger la santé de la peau et des cheveux.

L'utilisation des cosmétiques faits maison est de ce fait évitée pour des raisons d'incompétence ressentie au profit des produits conventionnels, achetés librement ou sous prescriptions médicales.

*« Un jour j'ai essayé un masque à base de cannelle et de citron, je ne savais pas que la cannelle brûle la peau du visage... du coup, j'en ai mis beaucoup et résultat visage complètement rouge pendant toute la journée », « Je n'aime pas beaucoup les recettes maison, ça demande un savoir-faire important surtout pour le choix des composants. Les ingrédients peuvent interagir entre eux quand on les mélange et je ne sais pas ce que ça fait après sur la peau. », « C'est super dangereux parce que souvent il y a des*

*quantités et des dosages à respecter. », « Avant j'utilisais des masques naturels pour mon visage comme celui du jaune d'œuf avec du miel mais c'est plus le cas maintenant. En fait, il y a 2 ans de cela, j'ai effectué des séances de nettoyage dans un centre de beauté à base de produits 100% naturels (mais je ne sais pas lesquels), juste après j'ai eu ce problème de rosacée, j'en ai souffert un bon moment. Donc maintenant, je ne suis pas prête à commettre les mêmes erreurs, j'achète directement les produits prescrits par ma dermatologue sans négocier. »*

Ces effets négatifs perçus ont également été mis en évidence par Ravoniarison (2012) dans son étude sur l'alimentation santé et soulignés par Kessous et Chalamon (2014) dans leur étude sur la transmission des remèdes de grand-mère. Le manque d'expertise perçue dans cette catégorie de produits, impliquant la santé des utilisatrices, est un frein qui a également été identifié par Ravoniarison (2012).

### **3.1.2. La performance esthétique**

Les consommatrices cherchent au travers de l'utilisation des gommages et des masques pour visage faits maison un résultat esthétique à savoir une peau respirant la beauté, éclatante, sans imperfections, sans taches brunes et sans signes de fatigue.

*« J'utilise un masque à base de curcuma et d'eau de rose pour éliminer les taches brunes. Il est recommandé pour celles qui ont des taches noires, il embellit la peau. »*

Les bains d'huile et les autres masques naturels capillaires sont, quant à eux, associés à la brillance et à la coloration naturelle des cheveux.

*« Le henné me donne une brillance naturelle et de très jolis reflets, je l'utilise aussi pour la coloration des cheveux, d'ailleurs je n'ai jamais utilisé des produits de coloration conventionnels, je préfère la méthode traditionnelle. »*

Toutefois, après avoir appliqué leurs cosmétiques faits maison, les utilisatrices évaluent les résultats esthétiques pour décider de leur réutilisation. Les préparations inefficaces sont abandonnées au profit des cosmétiques conventionnels pour certaines.

*« Concernant la coloration, après l'apparition des cheveux blancs, j'ai essayé pas mal de recettes trouvées sur Internet parce que j'avais peur d'endommager ma chevelure mais c'était en vain alors quand ma cousine m'a conseillé d'utiliser Palette de Schwarzkopf, j'ai tenté le coup et le résultat était immédiat. »*

Cette efficacité est souvent conditionnée par une utilisation répétée, ce qui peut être perçu comme un inconvénient majeur pour certaines consommatrices. L'obligation d'observance constitue donc une contrainte de taille à l'usage des cosmétiques faits maison comme cela a été démontré dans le cadre de la consommation de l'alimentation santé par Ravoniarison (2012).

*« Les recettes naturelles nécessitent des applications répétées mais elles donnent les mêmes effets que les produits conventionnels, par exemple pour la coloration des*

*cheveux, j'ai voulu teinter mes cheveux avec une couleur spécifique, et je l'ai obtenu grâce aux composants naturels mais ça a pris du temps pour fixer la couleur (application toutes les semaines) ... il y a donc une différence en termes de temps. »,*

Par ailleurs, certaines préparations sont à utiliser avec précaution en raison des défauts esthétiques pouvant être occasionnés par un usage inapproprié de leurs ingrédients. Les utilisatrices doivent par conséquent prendre en compte cette contrainte dans leurs pratiques de beauté.

*« J'apprécie l'huile d'argan mais je la mets juste la nuit parce-que si je l'applique le matin et je me mets en contact avec le soleil, cela peut provoquer des taches noires. »,  
« Comme à mon habitude, pendant chaque séance de hammam, j'ai utilisé le ghassoul et un mélange appelé tebrima composé de henné, de rose, de lavande, de myrte, de citron et de curcuma. Mais ça m'a coloré les mains. »*

### **3.1.3. La complémentarité**

Certaines consommatrices, utilisant à la fois les cosmétiques conventionnels et les cosmétiques faits maison, perçoivent ces derniers comme un complément permettant d'apporter des nutriments naturels et par conséquent parfaire les soins pratiqués au quotidien.

*« Le soir je mets le sérum Clinique et avant de dormir j'applique l'huile d'argan. Je mets les deux parce que je ne sais pas lequel fonctionne le mieux, je pense qu'ils se complètent. », « C'est important d'aider avec des masques naturels parce que la peau a besoin de vitamines naturels. »*

D'autres utilisatrices les considèrent comme un remède permettant de réparer les dégâts causés par l'exposition aux ingrédients chimiques contenus dans les cosmétiques conventionnels, de soin ou de maquillage, utilisés en parallèle.

*« Le soir, je prépare un masque à base de farine de riz, Maïzena, lait en poudre et eau de rose, je l'applique pendant quinze minutes. Ça permet de rééquilibrer la peau et de remédier aux effets du maquillage, que je mets quotidiennement. », « Quand on n'utilise que les produits conventionnels, la peau se fatigue, alors de temps en temps il faut lui donner du naturel pour qu'elle se repose. »*

Cette complémentarité entre les cosmétiques faits maison et conventionnels fait également écho aux résultats obtenus par Ravoniarison (2012) dans le domaine de l'alimentation santé, perçue comme moyen de compensation et de maintien de l'équilibre physiologique de l'organisme.

### 3.1.4. La sécurité

Contrairement aux cosmétiques conventionnels, les préparations maison sont considérées par leurs utilisatrices comme étant sûres parce qu'elles les ont fabriquées elles-mêmes, avec des ingrédients complètement naturels, qu'elles ont achetées chez des herboristes de confiance ou transformées chez elles à partir de plantes brutes. Ce qui est associé à l'absence de danger ou de risque sur la santé.

*« On connaît déjà les ingrédients de la préparation, qui sont 100% naturels, ils ne sont pas nocifs pour la peau, ils ne peuvent pas provoquer une poussée d'acné ou des tâches », « En ce qui concerne les produits de beauté naturels, ils ne peuvent pas faire du mal, je peux essayer toutes les recettes que je veux, je sais que ça n'aura que des effets bénéfiques ou au pire neutres. Par contre les produits conventionnels, je dois bien les étudier, connaître leurs composants, savoir s'ils sont compatibles avec ma peau avant de les acheter et les essayer parce qu'ils peuvent me faire des allergies ou des inflammations. J'ai déjà eu une mauvaise expérience dans ce sens. »*

Les risques perçus et évités grâce à l'utilisation des cosmétiques faits maison sont associés dans une grande mesure à la présence d'ingrédients chimiques pouvant avoir des effets secondaires nocifs sur la santé comme cela a été souligné dans les travaux de Mars et Depardon (2009) et de Mars et al. (2010) sur les cosmétiques biologiques, de Kessous et Chalamon (2014) sur la transmission des remèdes de grand-mères, de Ghazali et al., (2017) sur les produits de soin organiques ainsi que ceux de Carvalho Morais et al., (2018) sur les cosmétiques faits maison.

*« Pour les cheveux, je mélange une banane avec un avocat, du gel de graines de lin, et ça me fait un défrisage naturel comme celui qui se vend mais le mien est sain, il n'abime pas les cheveux. », « Quand j'étais encore plus jeune, je mettais des produits hypoallergéniques, mais à un certain moment même ces produits ont commencé à me provoquer quelques irritations. Donc, voilà pourquoi je me suis orientée vers ce qui est naturel parce que ma peau ne tolère pas trop de substances chimiques. »*

La question de la confiance dans la composition des produits cosmétiques conventionnels est également évoquée dans le discours des interviewées. En effet, la présence d'ingrédients non familiers pour les consommatrices et dont elles ne connaissent pas les effets les pousse à s'orienter vers les cosmétiques faits maison qu'elles fabriquent elles-mêmes et dont elles maîtrisent la composition.

*« Ce qui différencie les recettes naturelles des produits conventionnels c'est que je sais que les composants sont naturels et bénéfiques pour ma peau, je connais très bien l'effet de ces recettes contrairement aux masques conventionnels, je ne connais pas à cent pour cent leur composition même si c'est marqué sur le produit, et je ne sais pas s'ils sont bénéfiques ou pas. Donc avec les masques naturels, je suis sûre et confiante. »*

Ce manque de confiance est également exprimé vis-à-vis des fabricants qui pourraient, selon certaines consommatrices, omettre de communiquer sur la totalité des ingrédients utilisés, ce qui oriente leurs préférences vers les cosmétiques faits maison.

*« Tu es sûre des ingrédients puisque tu les mélanges toi-même. », « Je sais ce que je mets dans mes préparations parce que dans les produits conventionnels, même si les ingrédients sont mentionnés, on ne sait pas vraiment si c'est réel ou pas. »*

Cette méfiance des utilisatrices face à l'industrie cosmétique fait référence à la crédibilité perçue de l'information relative à l'alimentation santé évoquée par Ravoniarison (2010) ou encore à celle de la confiance/méfiance dans l'industrie alimentaire notamment dans le domaine de l'achat de la viande bovine (Pichon, 2006).

### **3.1.5. L'économie**

Au-delà des bénéfices utilitaires des cosmétiques faits maison, leur aspect économique est également valorisé. En effet, ces préparations ne sont pas couteuses comparées aux produits conventionnels, ce qui peut pousser certaines consommatrices à y recourir.

*« Ces préparations ne coutent pas grand-chose. », « Les produits qui contiennent du henné se vendent plus cher que les autres, donc pourquoi ne pas utiliser le henné directement, l'acheter et le préparer moi-même. »*

Cela constitue l'un des avantages de l'utilisation des remèdes grand-mères identifiés par Kessous et Chalamon (2014) ainsi que Carvalho Morais et al. (2018) pour le DIY cosmétique.

### **3.2. La valeur hédonique ou expérientielle**

La valeur hédonique renvoie au bien-être, à la stimulation sensorielle, au plaisir, au retour à la nature ou aux pratiques d'antan.

#### **3.2.1. Le plaisir et bien-être**

Au-delà des bénéfices esthétiques attendus, l'utilisation des cosmétiques faits maison est vécue par les consommatrices comme une source de plaisir et de bien-être comme cela a été noté par Carvalho Morais et al. (2018). Ces préparations restent cependant contraignantes pour celles qui n'ont pas le temps ou l'énergie de les préparer et de les appliquer.

*« L'utilisation des huiles par exemple, c'est très réconfortant. C'est déstressant et ça donne une très grande sensation de bien-être. », « Avant mon mariage j'avais l'habitude de mettre des masques maison à base d'argile verte, de lait et de citron mais maintenant j'utilise souvent des produits conventionnels pour gagner du temps. », « Je suis très paresseuse, je préfère les huiles ou des produits tout faits, quand je fais vraiment des efforts, je prépare des masques à base d'avocat, de yaourt et d'œufs. »*

### 3.2.2. La stimulation sensorielle

Les bonnes odeurs diffusées par les ingrédients utilisés (lavande, romarin, thym, eau de rose...) ainsi que la sensation de fraîcheur et de douceur résultant de leur application contribuent grandement au sentiment de bien-être évoqué. Nous trouvons ici une référence au plaisir procuré par la stimulation sensorielle identifiée par Graciot et al. (2017) dans leur étude sur la consommation des fruits.

*« Après la douche, j'applique l'huile de coco sur mes cheveux pour qu'ils gardent une bonne odeur. », « Pour le corps, je fais un mélange à base de henné, de chardon, de boutons de rose et de clous de girofles, ça donne une bonne sensation de fraîcheur. »*

Il n'en demeure pas moins que certains ingrédients présentent des désagréments sensoriels, principalement olfactifs et tactiles qui poussent les utilisatrices à les éviter malgré leurs bienfaits ou à les supporter malgré leurs inconvénients.

*« Pour les cheveux, je n'utilise que les ingrédients qui sentent bons, jamais l'ail par exemple pour ne pas déranger mon mari, je fais toujours gaffe à ça. », « Pour les préparations, je mets du jus d'oignon sur mes cheveux, je laisse agir une heure et je rince après. Il diminue la chute des cheveux, il renforce les cheveux... Mais, je ne mets pas ce mélange en hiver, parce que le jus est un peu froid, je l'applique surtout en été. »*

### 3.2.3. Le retour aux origines

Les moments consacrés aux soins faits maison peuvent ainsi être considérés comme des expériences de consommation pleines d'émotions, liées aux ancrages naturels et temporels des utilisatrices.

*« Le Maroc est un pays très riche en produits naturels. Je me demande pourquoi on s'efforce à mettre des substances chimiques très nocives alors qu'on a plusieurs possibilités. On a le henné, le ghassoul, l'huile d'argan, l'huile d'olive, des plantes médicinales... Donc pourquoi pas ne pas réinvestir toute cette fortune naturelle pour produire des produits de beauté de très bonnes marques, et de très bonne qualité surtout ! Un retour aux sources, je suis très attachée à la nature, je sais que c'est très bien pour la santé. », « Ça me permet de revivre encore et encore des instants d'enfance très agréables. Je garde de très bons souvenirs de ces odeurs qui embaumaient le hammam hebdomadaire et la chambre de mes parents, c'était top. »*

Le retour à la nature et aux pratiques d'antan, évoqués également par Rémy (2004) dans la consommation des produits biologiques et Mars et Depardon (2009) dans celle des cosmétiques biologiques, permet aux consommatrices de se sentir transportées, pendant leur utilisation des produits faits maison vers des univers enchantants pleins de stimulations sensorielles et de beaux souvenirs.

### **3.3. La valeur sociale ou de communication**

Les principales composantes de la valeur sociale ou de communication identifiées dans le discours des interviewées font référence au cosmétique fait maison comme moyen d'expression de soi et de sa créativité, de valorisation sociale et de support des échanges interindividuels.

#### **3.3.1. L'expression de soi et de la créativité personnelle**

Les consommatrices peuvent également s'exprimer, ainsi que leur potentiel créatif, au travers de la préparation de leurs cosmétiques comme cela a été souligné par Carvalho Morais et al. (2018). En modifiant les recettes transmises par les proches ou découvertes sur les médias selon leurs envies ou la disponibilité des ingrédients, les utilisatrices se donnent l'occasion de créer leurs propres mélanges qui reflètent leur personnalité et leurs préoccupations.

*« Je cherche les recettes sur internet, je peux ajouter des ingrédients moi-même »,  
« Parfois, quand je suis à la cuisine, je mets ce que j'ai sous la main, des fruits (par exemple pêche, banane) ou des légumes (concombre...) tout ce qui reste, je le mets sur mon visage. »*

#### **3.3.2. La valorisation sociale**

Les résultats esthétiques obtenus grâce à l'application des produits faits maison constitue pour certaines utilisatrices un moyen de valorisation sociale, comme cela a été souligné par Hallem et Barth (2011) dans le domaine des chirurgies esthétiques. L'expertise développée dans la préparation des cosmétiques faits maison l'est également. En effet, ces consommatrices peuvent être perçues par leur entourage comme expertes dans les cosmétiques faits maison, ce qui constitue une source de valorisation importante comme le suggèrent Kreziak et Cova (2010) dans le domaine du recyclage domestique.

*« Oui bien sûr je suis satisfaite et toutes les femmes me demandent ce que je fais pour avoir un tel éclat de peau. », « Dans ma famille, je suis connue par la préparation des recettes naturelles »*

#### **3.3.3. Le lien social**

Les cosmétiques faits maison créent, entre les consommatrices, des moments d'échange et de partage pendant lesquelles elles recommandent ou se font recommander les recettes à préparer lorsqu'elles ne les appliquent pas ensemble. Ils contribuent ainsi à supporter les relations interindividuelles comme cela a été souligné par Zouaghi et Beji Becheur (2009) dans la pratique des soins au Hammam. La référence aux amies de la vie réelle et aux membres de la famille (sœurs, mères et grand-mères) est fréquente, celle aux amies

virtuelles, présentes sur les réseaux sociaux, l'est également comme cela a été souligné par Carvalho Morais et al. (2018).

*« Pour les masques, c'est ma grand-mère qui m'a appris à les préparer... j'adore tout ce qui est naturel. Je me renseigne aussi auprès de mes proches et je peux aussi leur recommander les recettes que j'ai apprécié, celle à base de miel par exemple, je la recommande à mes amies... », « J'ai deux sœurs, on essaie de partager les préparations. Parfois même si je n'ai pas envie de préparer un masque par exemple, quand ma sœur le fait, je lui en demande et je l'applique aussi. »*

### **3.4. La valeur morale**

La valeur morale a été identifiée dans le discours des interviewées au travers de deux composantes, la première est liée aux pratiques sociales, la seconde à la défense de l'égo.

#### **3.4.1. Les pratiques sociales**

Les cosmétiques faits maison s'inscrivent dans le prolongement des rituels de hammam et des pratiques partagées par les femmes marocaines et transmises de génération en génération. D'ailleurs l'utilisation des préparations destinés aux cheveux et au corps est souvent associée à la séance de hammam hebdomadaire. Ce type de cosmétiques constitue de ce fait un patrimoine culturel et identitaire auquel certaines consommatrices peuvent être attachées comme le soulignent Zouaghi et Beji Becheur (2009) dans leur étude sur les soins de beauté au hammam ainsi que Kessous et Chalamon (2014) sur la transmission des remèdes de grand-mères.

*« Le henné c'est aussi un produit excellent, un beau produit qui fait partie de notre patrimoine marocain. Le Ghassoul, c'est l'une de mes préparations préférées, ma mère l'utilisait toujours. Ces préparations ne meurent jamais. », « Je suis partie au hammam et comme vous savez au hammam, il y a un rituel c'est-dire des masques pour cheveux avant, le mien était à base d'œufs et de mayonnaise. »*

#### **3.4.2. La défense de l'égo**

La composante défense de l'égo est principalement en relation avec l'effet des cosmétiques fait maison sur la psychologie de l'utilisatrice. Le fait d'appliquer des produits sains, sans ingrédients nocifs pour la santé procure une forme de bien-être et d'assurance morale. Le recours aux cosmétiques faits maison peut donc être considéré comme un réducteur de risque de santé physique et un facteur de bien-être psychologique comme le suggère Ravoniarison (2012) dans son étude sur l'alimentation santé.

*« Pour moi c'est plus rassurant d'utiliser des produits naturels que d'utiliser des produits pleins de substances chimiques. »*



### 3.5. La valeur épistémique

La valeur épistémique se manifeste dans sa composante « éveil de la curiosité ». En effet, les utilisatrices des cosmétiques fait maison assurent une certaine veille sur les ingrédients naturels, elles sont à la fois attentives à l'offre proposée par les herboristes et à la composition des recettes dont elles entendent parler. Avant de faire leurs préparations, elles se renseignent sur les vertus ou effets secondaires des ingrédients ainsi que leur compatibilité avec leur type de peau ou de cheveux. Elles peuvent également consulter leur entourage ou des sites Internet spécialisés pour connaître l'avis des autres femmes ayant déjà testé les ingrédients ou les recettes. Cette source de valeur a été identifiée dans nombre d'études sur les cosmétiques conventionnels (Zhao, 2014), y compris les produits dits verts (Ma et al., 2018) et *homemade* (Carvalho Morais et al., 2018).

*« Je cherche les recettes des préparations maison sur internet et je les teste. », « Quand je repère une herbe chez l'herboriste, j'effectue une recherche sur internet pour connaître ses propriétés, son utilisation et ses précautions d'emploi. Si je vois qu'elle correspond à mon besoin, je la prends, je fais le mélange nécessaire et je l'essaye. »*

#### **4. Conclusion**

Il apparaît, à partir de l'analyse de contenu thématique réalisée sur les discours des interviewées, que la valeur utilitaire et économique est prédominante. En effet, les consommatrices des cosmétiques faits maison recourent à ce type de produits pour ses avantages sanitaires et esthétiques ainsi que pour son coût de revient estimé très raisonnable. Ces produits sont, en effet, fabriqués par soi-même avec des ingrédients purement naturels et sans composants chimiques, sélectionnés selon leurs vertus (purifiantes, hydratantes, nourrissantes, apaisantes, réparatrices, etc.), leurs propriétés sensorielles (odeur et couleur) et leur compatibilité avec les caractéristiques dermiques et capillaires de l'utilisatrice.

Toutefois, bien que la préparation des cosmétiques faits maison implique une stimulation intellectuelle importante, la curiosité suscitée et les connaissances acquises grâce à cette activité ne sont que très peu valorisées par les consommatrices. Celles-ci expriment plutôt leur insatisfaction vis-à-vis de l'effort cognitif induit par la recherche d'informations préalable à la préparation des recettes. Ce désavantage perçu n'est pas la seule critique adressée à ce type de produits. Ses réfractaires évoquent également les effets secondaires des ingrédients et quelques désagréments sensoriels. Pleinement bénéfiques et agréables pour certaines, risqués et inconfortables pour d'autres, c'est ainsi que les marocaines qualifient les cosmétiques faits maison.

Le recours à ce type de produits est également valorisé pour son aspect hédonique et moral (plus particulièrement dans sa dimension de défense de l'égo). Il s'agit en effet d'une source de plaisir et de bien-être psychologique, liée chez certaines consommatrices aux caractéristiques organoleptiques des ingrédients et chez d'autres à un retour à l'enfance, à la nature et plus globalement aux origines.

Pendant, même si l'utilisation des cosmétiques faits maison est incorporée dans les habitudes des marocaines, très rares sont celles qui les valorisent en tant que pratique sociale faisant partie d'un riche patrimoine socio-culturel qui se transmet de génération en génération.

Par ailleurs, si l'utilisation des cosmétiques d'une façon générale joue un rôle social important en ce qu'elle permet de soigner son apparence et par conséquent son image sociale, celle des cosmétiques faits maison favorise, en plus, l'expression de soi et l'épanouissement de la créativité personnelle, la communication avec son entourage ou avec la communauté des consommatrices de ce type de produits. Elle est en cela une source de valeur sociale non négligeable à l'ère de la culture de la recommandation entre pairs et du partage.

A partir de ces résultats, il nous semble pertinent de proposer les axes de développement suivants aux marques de cosmétiques qui souhaitent saisir cette opportunité de l'engouement pour le naturel.

***Penser et communiquer plus « Naturel » son offre de produits cosmétiques***

Certaines marques de cosmétiques conventionnels tirent d'ores et déjà avantage de cet intérêt pour les produits naturels en proposant une offre variée en termes d'ingrédients utilisés (c'est le cas d'Yves Rocher avec ses produits à base d'agave, de camomille, de capucine, de romarin, de thé vert...) ou avec un composant phare formant l'ADN de la marque (c'est le cas de Forever avec l'Aloe Vera)<sup>10</sup>. D'autres marques de cosmétiques naturels sont présentes sur le marché marocain mais ne bénéficient pas de la même popularité que les deux précédentes. Elles gagneraient à mettre en place une communication produit axée sur le trio « expertise, ingrédients, bienfaits santé » afin de convaincre les consommatrices attirées par les ingrédients naturels mais réticentes vis-à-vis des cosmétiques faits maison en raison de leurs risques éventuels (mauvais dosages ou mélanges).

Les marques proposant une offre « non-naturelle » devraient, quant à elles, prendre en compte cette nouvelle tendance et proposer des formules plus adaptées aux attentes de la femme marocaine (plus d'ingrédients naturels et moins de composants chimiques). Elles devraient, par ailleurs, mettre en place une communication transparente à visée informative et éducative permettant de rassurer les consommatrices sur la non-nocivité des ingrédients et par conséquent de réduire leur niveau de méfiance vis-à-vis des produits conventionnels.

### ***Accompagner les adeptes des cosmétiques faits maison dans leur création***

Un autre type de concept pourrait complètement voir le jour, celui d'une marque-coach en cosmétiques faits maison. Ceci consiste à proposer les ingrédients et les accessoires (doseurs, applicateurs...) utilisés dans la fabrication à domicile de ce type de produits mais surtout des informations sur les principes actifs des composants utilisés, leurs indications thérapeutiques ou esthétiques, leur posologie et mode d'emploi, leur précautions d'utilisation, contre-indications et effets secondaires possibles, à l'image des notices patient fournies avec les médicaments. Cette offre n'est complète qu'avec l'accompagnement assuré par des experts en dermatologie auprès des consommatrices souhaitant fabriquer leurs propres cosmétiques. D'une part, ceci aura pour effet d'améliorer leurs connaissances des composants naturels évitant ainsi les risques liés à un mauvais usage ou une incompatibilité dermique ou capillaire avec les produits. D'autre part, cela aura pour effet de rassurer les consommatrices, levant ainsi un frein psychologique de taille.

Il convient également de prendre en compte, dans cette offre, la valorisation sociale liée à l'utilisation des cosmétiques faits maison et qui devrait, à notre sens, se concrétiser par la mise en place et l'animation d'une plateforme d'échanges entre pairs, sur les ingrédients et les recettes testées ou à préparer.

Ce nouveau concept a un double avantage : une meilleure connaissance du marché et une meilleure relation client. Il permettra, en effet, aux marques de cosmétiques de mieux connaître les besoins des consommatrices et leurs logiques de consommation puisqu'elles vont les assister dans la fabrication de produits adaptés à leurs problématiques personnelles. Il donnera, par ailleurs, l'occasion aux marques de se rapprocher de leurs clientes en engageant une relation directe et individuelle avec elles, ce qui est quasi-impossible

---

<sup>10</sup> Nous nous limitons à ces deux marques pour leur très grande citation par les interviewées.

actuellement étant donné le circuit de distribution prédominant (très peu de marques vendent directement aux consommatrices) et la communication principalement promotionnelle pratiquée sur les réseaux sociaux.

Au terme de cette recherche, il convient de mettre en évidence les apports académiques et managériaux de notre travail ainsi que les limites et voies de recherche futures. Sur le plan académique, notre étude a permis de comprendre la consommation des cosmétiques faits maison par la femme marocaine au travers de l'identification des sources de valeur qu'elle leur accorde. Ceci constitue un champ de recherche particulier et nouveau. Sa particularité est due à la nature des produits étudiés qui sont à la croisée des produits de santé et de beauté, aux effets sanitaires de leur utilisation et à leur choix impliquant. Sa nouveauté est due à la primeur de l'étude empirique, réalisée sur le marché marocain. Les connaissances produites apportent donc une contribution certaine à la recherche sur la valeur de consommation et sur le comportement de la consommatrice marocaine. Sur le plan managérial, cette recherche constitue une mine d'information permettant aux marques de cosmétiques de mieux comprendre la consommation de ce type de produits par la femme marocaine et par conséquent d'adapter leur stratégie marketing et leur offre à la particularité du marché.

Notre recherche n'est pas exempte de limites. Nous en notons deux particulièrement liés à la structure de l'échantillon. Bien que celui-ci soit varié en termes d'âge, de profession et de situation familiale, il ne l'est pas assez pour le critère revenu. Nous enregistrons en effet une faible représentation des revenus élevés qui pourraient avoir des logiques de consommation différentes. Par ailleurs, les interviewées sont toutes issues de villes balnéaires situées sur la côte atlantique marocaine, nous n'avons pas interrogé les femmes habitant les villes de la côte méditerranéenne ou les villes non balnéaires. Peut-être que leurs réponses auraient apporté un éclairage différent sur la consommation des cosmétiques-faits maison. Des recherches complémentaires pourraient, en effet, être envisagées dans ce sens.

**BIBLIOGRAPHIE**

Ajitha, S., Sivakumar, V.J. (2017) Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39(C), 103-113

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2000) Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>e</sup> Congrès International de l'AFM*, Montréal, 151-162

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, (19)3, 1-20

Camus S., Poulain M. (2009) La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesure dans les magasins d'alimentation biologique, *Actes du 13<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*

Carvalho Morais I., Pereira Zamith Brito E., Torres Quintão R. (2018) Productive Consumption Changing Market Dynamics: A Study in Brazilian DIY Cosmetics, *Latin American Business Review*, 19:3-4, 323-347

De Lassus C., Beji Becheur A. (2009) La beauté sous influence : ethnicité et cosmétiques en Malaisie, *Actes du 25<sup>e</sup> Congrès International de l'AFM*, Londres, 14 et 15 mai 2009

Evrard Y., Aurier P. (1996) Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, Volume 37, Issue 2, October 1996, 127-134

Floch J.M. (2002) *Sémiotique, Marketing et Communication – Sous les Signes, les Stratégies*, PUF, Paris

Ghazali E., Soonb P. C., Mutumc D. S., Nguyen B. (2017) Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 39, November 2017, 154-163

Gicquel I. (2011) Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne

Graciot Y., Costa S., Scandella D., Sirieix L. (2017) Redonner de la valeur aux fruits pour accroître leur consommation : une analyse expérimentale dans le cas du raisin, *Les Journées de recherche en sciences sociales INRA-SFER-CIRAD*, Lyon

Gurviez P., Sirieix L. (2010) La consommation des fruits et légumes : de l'étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation, *Innovations Agronomiques*, n°9, 127-140

Hallem Y., Barth I. (2011) Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study - The Case of Cosmetic Surgery in Tunisia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, n°18(1), 121-129

Holbrook M.B. (1994) *The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ed. R. Rust and R.L. Oliver, Sage Publications, 21-71

Holbrook M.B. (1999) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London

Holt D. (1995) How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of consumer Research*, 22, 1, 1-16

Innocent M. (2017) La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation : le cas de l'électricité, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bretagne occidentale

Kessous A., Chalamon I. (2014) La transmission de remèdes de grand-mères de mère en fille : une extension temporelle de soi, *Décisions Marketing*, N°76 Octobre-Décembre 2014, 61-76

Kreziak D. et Cova V. (2010) Ça peut toujours servir ! : Le consommateur ferrailleur, *Actes des 15<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18 et 19 novembre 2010

Ma G. G. H., Rau P.-L. P., Guo Z. (2018) The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions, *Psychology*, 9, 1898-1916

Mars M-C., Depardon K. (2009) Le comportement d'anti-consommation dans le domaine des cosmétiques : Étude exploratoire sur le rejet des marques traditionnelles et la consommation de cosmétiques biologiques, *Actes du 25<sup>e</sup> Congrès International de l'AFM*, Londres, 14 et 15 mai 2009

Mars M-C., Menvielle L., Depardon K., Albrecht J. (2010) Comprendre la consommation des cosmétiques biologiques : une approche exploratoire par les valeurs du consommateur, *9<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends*, Venice

Pichon P-E. (2006) Perception et réduction du risque lors de l'achat des produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Toulouse 1

Ravoniarison A. (2010) L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité, *9<sup>ème</sup> Conférence Internationale des Tendances du Marketing*, Venice

Ravoniarison A. (2012) La valeur perçue dans l'alimentation santé : conceptualisation et mesure dans une perspective expérientielle, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris 2

Rémy E. (2004) Voyage en pays Bio, *Décisions Marketing*, N°33 Janvier-Mars 2004, 7-17

Rivière A., Mencarelli R. (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123

Rodier F., Boivin C., Durif F. (2012) Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables », Actes du 28<sup>e</sup> Congrès International de l'AFM, Brest, 9, 10 et 11 mai 2012

Tam A. Y. L., Baharun R., Sulaiman Z. (2019), Consumer Perceived Value in Understanding Herbal Medicine Consumption: A Conceptual Model, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, Volume 5, N°1, June 2019

Turgeon, I., Parissier, C. (2007) Les types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, *Revue Organisations & Territoires*, 16(2-3), 103-108

Yeo B. L., Naina Mohamed R. Hj., Muda M. (2015) A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction, *5<sup>th</sup> International Conference on Marketing and Retailing*

Zhao X. (2014), Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring in China, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, N°6

Zouaghi S., Beji Becheur A. (2009) Soins de beauté pour dire son ethnicité, *14<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon