

**Déterminants de l'achat en ligne des produits alimentaires
biologiques : une étude exploratoire auprès des consommateurs
Marocains**

**Determinants of online purchasing of organic food products:
An exploratory study among Moroccan consumers**

ZEMRANI Yasmine

Doctorante en sciences de Gestion

École nationale de commerce et de gestion

Université Cadi ayyad de Marrakech - Maroc

Laboratoire de recherche en gestion des organisations (LAREGO)

yasmine.zemrani@outlook.com

HAMADI Chakib

Enseignant chercheur

École nationale de commerce et de gestion

Université Cadi ayyad de Marrakech - Maroc

Laboratoire de recherche en gestion des organisations (LAREGO)

hamadichakib14@gmail.com

Date de soumission : 19/02/2020

Date d'acceptation : 22/04/2020

Pour citer cet article :

ZEMRANI.Y & HAMADI.C (2020) « Déterminants de l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques : une étude exploratoire auprès des consommateurs Marocains », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 389 - 409

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3776958>



Résumé

Le marketing digital a permis depuis quelques temps aux entreprises de trouver un moyen efficace de se positionner sur le marché, en délocalisant leur boutique sur des sites virtuels. Par conséquent, le commerce en ligne connaît une réelle croissance pour pléthores de distributeurs et marques spécialisés dans la vente de produits alimentaires, car il offre plusieurs possibilités : la comparaison des produits et des prix, le mode de livraison et de paiement, le retour possible de produits... Cet article vise à identifier les déterminants du comportement d'achat en ligne des produits alimentaires d'origine biologique. Basée sur une étude qualitative, les résultats de cette recherche montrent que les consommateurs motivés par l'achat de ces produits le font dans un but de préservation de leur santé. En effet, la peur de développer des maladies chroniques tel que le diabète, le cholestérol et l'obésité est devenue une préoccupation majeure des consommateurs soucieux de leur santé et de leur bien-être. Ainsi, il serait préférable aux entreprises qui visent la conquête du marché marocain, de communiquer sur l'origine, la marque, et les méthodes d'expédition des produits alimentaires biologiques quel que soit le profil des consommateurs et de veiller à certifier la qualité de l'ensemble de leurs produits en général et de celle de leurs produits alimentaires biologiques en particulier.

Mots clés : Commerce en ligne ; Bien-être alimentaire ; comportement du consommateur ; Produit alimentaire biologique ; Processus d'achat.

Abstract

Digital marketing has enabled companies to find a more effective way to position themselves in the market by relocating their shops to virtual sites. As a result, e-commerce is experiencing real growth for a plethora of retailers and brands specialising in the sale of food products, as it offers several possibilities: comparison of products and prices, delivery and payment methods, possible return of products... This article aims to identify the determinants of online purchasing behaviour for organic food products. Based on a qualitative study, the results of this research show that consumers motivated by the purchase of these products do so with a view to preserving their health. Indeed, the fear of developing chronic diseases such as diabetes, cholesterol and obesity has become a major preoccupation of consumers concerned about their health and well-being. Thus, it would be preferable for companies aiming to conquer the Moroccan market, to communicate on the origin, brand, and shipping methods of organic food products whatever the profile of consumers and to ensure that they certify the quality of all their products in general and that of their organic food products in particular.

Keywords: E-commerce; food wellbeing; consumer behaviour; organic food; purchasing process.

Introduction

Dans un contexte économique concurrentiel, le marché du biologique connaît une croissance exponentielle et devient une réelle opportunité pour les marques qui profitent de l'essor du marché afin de développer leur corner et créer leur gamme. Autrefois réservés à une niche de consommateurs, les produits biologiques séduisent aujourd'hui de plus en plus. De nos jours, le marché du Bio au Maroc s'évalue à 80.000 tonnes de produits biologiques par an sur une superficie de 7.800 hectares (Agri Maroc 2019).

Le Bio prend une place assez importante dans le panier des Marocains. Ces mutations chez le consommateur s'expliquent par une prise de conscience. En effet, Ces derniers sont plus regardants face à ce qu'ils mangent. D'où la soudaine prolifération des produits alimentaires biologiques qui sont devenus en peu de temps, le nouveau graal des distributeurs.

Les marques et les distributeurs ne sont pas en reste, et ont bien compris que pour maintenir leurs parts de marché, il fallait se tourner vers un nouveau modèle de vente, et à fortiori digitaliser leurs points de ventes, afin d'effacer les frontières entre magasin physique et site de commerce en ligne : Un marché juteux où chacun y trouve son compte.

Le secteur de la vente en ligne de produits alimentaires a connu de nombreux bouleversements au Maroc. Et depuis peu, on assiste également à la digitalisation du commerce des produits alimentaires biologiques : Réseaux sociaux, sites marchands... Les habitudes des consommateurs se digitalisent. La filière est dans l'obligation d'accélérer sa mutation numérique.

Aujourd'hui, les consommateurs achètent en ligne à la fois pour des raisons utilitaristes mais aussi pour des raisons hédonistes, guidées par la recherche de plaisir (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Cependant, les raisons de commodité et de praticité sont davantage mises en avant lors d'un achat à distance et plus particulièrement lors d'un achat en ligne. La compréhension de ce qui pousse l'internaute à s'engager dans ce type d'achat constituerait une aide précieuse à la vente pour les professionnels des produits alimentaires biologiques. En effet, Internet semble pouvoir rivaliser avec les autres modes d'achat dans la vente de produits tels que les produits alimentaires biologiques, pour lesquels l'évaluation est quasiment similaire à distance ou dans un point de vente. Toutefois, Internet constitue un mode d'achat particulier et encore nouveau pour la plupart des consommateurs.



Dès lors, dans l'objectif de montrer le rôle que peut avoir le marketing digital sur la vente en ligne des produits alimentaires biologiques, il serait utile de comprendre les différents mécanismes qui poussent le consommateur à réaliser l'opération d'achat en ligne.

Ainsi, l'article se propose d'apporter des éléments de réponse à la problématique du « commerce en ligne des produits alimentaires biologiques ». L'étude ambitionne de répondre à la question centrale suivante : **Quels sont les principaux déterminants de l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques ?**

Le travail est structuré autour de trois points. Le premier point présente une synthèse de la littérature sur le commerce en ligne des produits alimentaires biologiques. Le deuxième point met en avant le cadre théorique qui explique au mieux l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques. Le dernier point se focalise sur la présentation d'une étude qualitative menée auprès de consommateurs pour relever les motivations et les freins à l'achat de produits en ligne, et notamment des produits alimentaires biologiques. Cette étude revêt un caractère exploratoire et a pour objectif principal de mieux cerner le comportement des consommateurs face à l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques. Enfin, dans une perspective managériale, cette recherche donne quelques préconisations aux E-commerçants sur les mécanismes sous-jacents du commerce des produits alimentaires biologiques, dans une optique d'améliorer la vente en ligne et d'offrir une meilleure expérience d'achat.

1. La consommation des produits alimentaires biologiques, un gage d'authenticité ?

1.1. Profil des consommateurs des produits alimentaires biologiques

Le positionnement des produits alimentaires biologiques semble être encore ambigu (Koehl et al., 2013), et il existe une véritable cacophonie entre ces produits et les produits naturels, écologiques, diététiques et de terroir.

Les définitions les plus courantes d'un aliment biologique se concentrent sur les pratiques technologiques ou de production ainsi que sur les principes employés ou la « philosophie biologique ». Tandis que certaines définitions font ressortir des dimensions comme les systèmes « biologiques » ou « de production naturelle » (Klosky et Tourte, 1998) et « verts » ou « respectueux de l'environnement » (Goldman et Hylton, 1972), d'autres mettent en évidence l'utilisation limitée de produits chimiques artificiels dans la production biologique (la FAO, 1999) ou dans sa philosophie générale (Torjusen, Nyberg et Wandel, 1999). Vindigni *et coll.* (2002) abordent la question de façon plus poignante lorsqu'ils font valoir que

le terme biologique fait souvent référence à une « allégation de processus », et non à une « allégation de produit ».

De nombreux consommateurs d'aliments biologiques discernent les produits biologiques en se fiant aux logos ou aux étiquettes qu'ils portent. En effet, plusieurs études (p. ex. Chang et Kinnucan, 1991 ; Mathios, 1998 ; Kim *et coll.*, 1999 ; Wessels *et coll.*, 1999 ; Øystein *et coll.*, 2002) ont découvert un lien positif entre les décisions d'achat des consommateurs et l'étiquetage des produits biologiques. Les consommateurs voient généralement une étiquette biologique comme un gage d'authenticité. Les étiquettes des produits biologiques aident, plus précisément, à transformer les caractéristiques de confiance de ces produits en attributs de recherche, ce qui permet au consommateur de mieux évaluer la qualité du produit avant de se décider à l'acheter (Caswell, 2000).

1.2. Des motivations liées à la confiance et à la préservation de la santé

Malgré l'allégation de processus, les consommateurs de produits alimentaires d'origine biologiques ont tendance à considérer que ces produits ont des caractéristiques (de qualité et de salubrité) intrinsèques particulières (Vindigni *et coll.*, 2002). En réalité, la décision du consommateur en faveur d'un aliment biologique se fait en comparant un ensemble de caractéristiques (observables et inobservables) de la marchandise. Cette notion de marchandise conduit logiquement à une perspective d'économistes – initialement conçue par Nelson (1970) ainsi que par Darby et Karni (1973), à savoir : les caractéristiques de confiance, mais également de préservations de la santé.

Les aliments biologiques correspondent à des biens économiques qui possèdent des attributs ne pouvant être remarqués uniquement par une inspection ou une utilisation courante. Dans la pratique, les attributs des produits alimentaires biologiques ne sont pas facilement évalués par le consommateur. Plusieurs études économiques ont donc analysé les produits alimentaires biologiques comme des produits de « confiance » (p. ex. Andersen et Philipsen, 1998 ; Nelson, 1970 ; Darbi et Karni, 1973 ; Hansen, 2001 ; Giannakas, 2002). Les caractéristiques de confiance d'une marchandise sont des qualités qui sont difficiles ou, dans certains cas, impossibles à déceler, mais qui jouent pourtant un rôle important pour l'acheteur (Andersen et Philipsen, 1998).

Selon Hansen (2001), les caractéristiques des aliments biologiques qui sont susceptibles d'entrer dans la fonction d'utilité du consommateur peuvent être regroupées en attributs



généraux et propres à des biens. Les attributs généraux portent sur les aspects liés à la salubrité des aliments et à la santé humaine, aux effets environnementaux ainsi qu'au bien-être des animaux d'élevage, tandis que les attributs propres à des biens comportent des variables comme l'attrait visuel, la valeur nutritive, le goût, la fraîcheur, etc. Par contraste, Caswell (2000) a déterminé cinq grands attributs de qualité des aliments, à savoir : la salubrité, la valeur nutritive, le rapport qualité-prix, l'emballage et le processus de production. Même s'ils sont susceptibles de ne pas distinguer adéquatement les produits biologiques des produits conventionnels par leurs attributs généraux, les consommateurs peuvent reconnaître le goût unique, l'attrait visuel ou la fraîcheur de certains produits. Cela dit, les caractéristiques sensorielles, c'est-à-dire le goût, l'attrait visuel et la fraîcheur du produit, ne permettent pas à elles seules, de déterminer si un produit est biologique ou non. Par conséquent, les indices de qualité, comme les étiquettes des produits, contribuent à transformer les caractéristiques de confiance en attributs de recherche, ce qui permet aux acheteurs d'évaluer plus clairement la qualité des produits.

Même si les attributs associés aux aliments biologiques peuvent être difficiles à repérer en procédant uniquement à une inspection visuelle, la plupart des consommateurs achètent des produits biologiques parce qu'ils ont l'impression qu'ils possèdent des attributs uniques (et parfois supérieurs) que les produits conventionnels n'ont pas (Vindigni *et coll.*, 2002). D'autre part, l'une des principales raisons pour lesquelles certains consommateurs n'achètent pas d'aliments biologiques est qu'ils considèrent qu'ils ne sont pas meilleurs que les aliments conventionnels (Jolly *et coll.*, 1989). Après avoir envisagé les motivations et freins d'achat-consommation des produits alimentaires biologiques, nous allons maintenant nous interroger sur les critères d'achat.

1.3. Critères d'achat des produits alimentaires biologiques

La préférence des consommateurs pour les aliments biologiques repose sur une perception générale voulant que les produits biologiques possèdent un plus grand nombre de caractéristiques désirables par rapport aux aliments conventionnels. Outre les considérations pour la santé, la salubrité des aliments et l'environnement, plusieurs caractéristiques de produits, comme la valeur nutritive, le goût, la fraîcheur, l'apparence, la couleur, ainsi que d'autres aspects sensoriels ont une influence sur les préférences des consommateurs (Bourn et Prescott, 2002).

La décision d'acheter des produits biologiques a tendance à être davantage influencée par la



qualité des produits et d'autres caractéristiques inhérentes que par l'écart de prix. En revanche, plusieurs études (p. ex. Sylverstone, 1993 ; Buzby et Skees, 1994 ; Davies *et coll.*, 1995 ; Roddy *et coll.*, 1996 ; Latacz-Lohman et Foster, 1997, Worner et Meier-Ploeger, 1999 ; Øystein *et coll.*, 2001 ; Demeritt, 2002 ; O'Donovan et McCarthy, 2002) ont mentionné que le prix plus élevé, le manque de connaissances et la disponibilité des produits constituaient les principales raisons qui empêchaient les non-consommateurs de se procurer des aliments biologiques. Après avoir envisagé la nature des motivations de la consommation des produits alimentaires biologiques et les critères de choix dominants, il est temps d'aborder le processus de décision d'achat en ligne, ce qui nous conduira à traiter plus spécifiquement de l'achat des produits alimentaires biologiques sur Internet.

2. Le biologique investit le commerce en ligne

2.1. Comportement de navigation en ligne

Dans cette partie, nous allons tout d'abord présenter le marché de l'e-commerce et des produits biologiques au Maroc pour ensuite préciser le comportement de navigation sur Internet tel qu'il a été décrit dans la littérature. Le comportement d'achat sera ensuite traité avec notamment l'étude de certaines variables modératrices, comme l'expérience antérieure d'achat.

D'après Helme-Guizon (2001), le comportement du consommateur sur un site marchand peut être envisagé suivant deux cas de figure, son comportement peut être dirigé vers un but précis, qualifié de comportement utilitaire ; ou bien, il peut avoir un comportement dit « exploratoire », tourné vers la recherche de plaisir, de sensations. Également, selon les buts poursuivis lors de la navigation sur Internet (utilitaire versus plaisir), le comportement de navigation et de recherche d'information peut différer. Lago *et al.* (2002) ont montré que le nombre de connexions était corrélé à une navigation du type utilitariste alors que le temps moyen de connexion était corrélé à une navigation de type hédoniste. Ainsi, le comportement de navigation revêt deux orientations majeures, une navigation utilitariste et une autre plus hédoniste. Nous allons par la suite tenter d'associer ces deux orientations au comportement d'achat des internautes

2.2. Comportement d'achat en ligne

La consommation hédonique a parfois constitué une vision réductrice de l'expérience, la restreignant à ses aspects affectifs alors qu'elle met également en jeu des dimensions



utilitaires (Hetzl et Volle, 2002). En effet, l'expérience de consommation inclut une composante principalement utilitaire et une composante expérientielle (Filser, 2002). Dans la littérature sur l'activité de magasinage, une dichotomie a été mise en évidence entre le comportement d'achat perçu comme une "contrainte" et celui perçu comme un "plaisir" (Cottet et Vibert, 1999). S'il existe de nombreuses motivations à l'achat, la plupart des auteurs en considèrent essentiellement deux : les motivations utilitaristes et les motivations hédonistes. Cette distinction reste valable dans le cas d'un achat sur Internet. Effectivement, certains auteurs ont montré toute la pertinence de l'opposition faite entre l'aspect hédoniste et l'aspect utilitaire de la valeur perçue de l'expérience de consommation (Childers et al., 2001). Ces derniers montrent que les consommateurs semblent attendre davantage d'aspects hédonistes dans un environnement interactif que dans un environnement d'achat physique. D'après Babin et al. (1994), ces deux aspects sont bien distincts mais ne sont pas mutuellement exclusifs. En effet, le plaisir peut être associé à l'accomplissement d'une tâche et inversement, le caractère hédoniste peut s'accompagner d'une valorisation utilitaire. La praticité et la prévision de l'achat sont des facettes prises en considération pour la mesure de la valeur utilitariste, alors que les facettes telles que le plaisir et l'excitation ressentis pendant l'expérience d'achat correspondent à la dimension hédoniste. Par ailleurs, dans la littérature sur Internet, des variables telles que l'expérience avec le web, celles avec l'achat en ligne ou le produit ont été étudiées comme variables modératrices dans le comportement d'achat des internautes.

2.3. Modérateurs du processus d'achat en ligne

Selon l'étude de Hammond et al. (1998), l'expérience antérieure avec Internet constitue une variable modératrice des attitudes des internautes à l'égard du web. Les internautes ont souvent été segmentés en fonction de leur degré de connaissance à l'égard d'Internet, et de leur expérience en tant qu'utilisateurs. Un consommateur en ligne, peu expérimenté, a tendance à adopter un comportement récréationnel conduisant à une exploration des différents éléments du site alors qu'un consommateur expérimenté accorde une plus grande importance au contenu informatif du site (Helme-Guizon et Mulholland, 2003). Par ailleurs, l'expérience avec le produit, dans notre recherche, les produits alimentaires biologiques, est susceptible de jouer un rôle modérateur dans les motivations et les freins à leur l'achat en ligne. L'expérience du consommateur avec un produit peut résulter de sa propre expérience vis-à-vis de celui-ci (consommation antérieure et achat des produits alimentaires biologiques en milieu

physique), des recommandations reçues (du type bouche-à-oreille, communication publicitaire), et de l'exposition du consommateur au produit sur le web (son expérience virtuelle), (Helme-Guizon et Mulholland, 2003).

Après avoir considéré l'achat sur Internet d'une manière générale, la partie suivante se focalise plus spécifiquement sur l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne. En effet, Peu d'études, se sont intéressées à cette catégorie de produit, notamment par rapport au comportement du consommateur.

2.4. Mutation des produits alimentaires biologiques vers la vente en ligne

Depuis le début des années 2000, avec un poids de plus en plus grand dans l'économie, l'e-commerce a profondément modifié les habitudes de consommation et la relation entre une marque et ses consommateurs. Malgré les nombreuses crises économiques et financières, il enregistre une croissance record avec des chiffres qui ne cessent de progresser (Bressolles 2016).

Internet a contribué à changer les comportements et a donc transformé l'approche marketing. Lorsqu'une entreprise présente son offre sur internet, elle veille à ce que cette offre soit bien orientée « client », tant sur le fond que sur la forme (Lannoo, Ankri 2009). Elle offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services (Bressolles 2016). Elle a ainsi offert aux entreprises l'opportunité de conquérir de nouveaux marchés et de proposer divers produits et services à moindre coût. Elle représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication (Bressolles 2016). Les entreprises l'ont bien compris, cette révolution technologique impose un mode de fonctionnement distinct. Les responsables marketing placent les clients au centre de leur attention et cherchent à rendre leurs entreprises de plus en plus compétitives en se dotant des nouvelles techniques de communication. Ils représentent un nouveau circuit de distribution des services et de coproduction de la valeur (Balagué, Fayon 2012).

La fréquence d'achat est plus importante que la moyenne dans le secteur de l'alimentation, aujourd'hui, les internautes sont à la recherche de commodité et de praticité. Ils sont de plus en plus nombreux à effectuer leur courses sur internet. Mais pourquoi ? Ce canal supplémentaire de distribution permet de raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur, de personnaliser la relation avec ses clients (one to one), de proposer un éventail de produits exhaustif qu'il convient d'actualiser en temps réel, de toucher une clientèle jusque-là inaccessible et de réduire les frais de transaction et de gestion



des commandes (Lannoo, Ankri 2009). Les marques l'ont bien compris, pour s'accaparer du marché du Bio, il était nécessaire d'accélérer leur mutation numérique et d'offrir aux consommateurs la meilleure expérience d'achat.

Au Maroc, plus d'une dizaine de points de vente ont vu le jour, et une myriade de distributeurs ont étendu leur réseau de distribution allant de 700 voire 800 points de vente en l'espace de 2 à 3 ans. A titre d'exemple, « La Vie Claire », connaît 15 à 30% de croissance, Distribio quant à elle connaît 15 à 20% de croissance, les domaines agricoles, « épicerie verte ». Et récemment les grandes surfaces tel que « Marjane » ou encore « carrefour » qui ont aménagé tout un rayon dédié au Bio.

2.5. Achat des produits alimentaires biologiques en ligne

L'e-commerce des produits alimentaires Bio est un concept récent, encore peu traité dans la littérature. Par ailleurs, Selon l'Étude sur les Comportements d'Achat en Ligne 2014, conduite par (MasterCard), les consommateurs marocains effectuent de plus en plus leurs achats sur Internet. Presque la moitié des personnes interrogées ont indiqué effectuer des achats en ligne par Internet, dont plus de 90% déclarant être très satisfaits de leur expérience d'achat en ligne. Les consommateurs marocains ont défini clairement les facteurs qui influencent leur décision d'achat en ligne. Ils ont indiqué que la vitesse de la transaction, le prix des articles et la réputation du site web sont les trois critères les plus importants lors d'un achat en ligne. L'utilité d'Internet pour faire ses courses alimentaires semble d'autant moins perçue par les consommateurs que ceux-ci trouvent dans le magasinage un "plaisir ordinaire" qui compense la "corvée" généralement associée à ce type d'achat (Rémy [2006]).

Selon une étude réalisée par Kantar World Panel fin 2016, l'e-commerce est en croissance de 15% dans le monde. Le marché de la vente en ligne de PGC (produits grande consommation) et FLS (produits frais libre-service) connaît quant à lui une évolution fulgurante en France, aux Etats Unis et bientôt au Maroc. Essor de plusieurs sites tel que lavieclaire.ma, cette année le secteur de la vente en ligne de produits alimentaires a connu de nombreux bouleversements. Et depuis peu, on assiste également à la digitalisation du commerce alimentaire biologique. Si les acheteurs de produits alimentaires biologiques en ligne sont peu nombreux, cela ne peut s'expliquer par un quelconque déterminisme technologique. Par ailleurs, le profil-type de cette clientèle ne diffère pas vraiment de celui des autres acheteurs en ligne, ce qui tend à invalider l'idée selon laquelle la vente de produits alimentaires bio serait réservée à une niche particulière de clients.



Selon une autre étude réalisée en 2016 par Senseva et Opinionway, les consommateurs de produits alimentaires bios sont très présents sur les réseaux sociaux. En outre, on remarque que les consommateurs sont prêts à faire des compromis afin de profiter des attributs supérieurs associés à la consommation de produits particuliers. La volonté de payer correspond également à une observation qui montre que les préférences individuelles sont uniques (Kuchler et Golan, 1999). Comme les rendements sont généralement moins bons pour la production biologique, la volonté de payer plus cher pour des produits biologiques est un déterminant important de la rentabilité de l'agriculture biologique et de la viabilité financière à long terme de l'entreprise. Se retrouver sur internet permet aux distributeurs de mettre en avant leurs produits et de facto booster leur vente. Néanmoins, les informations apportées par Internet peuvent faire naître un sentiment de confiance chez le consommateur dans le cas d'un produit dont le choix et les modalités de consommation sont perçus comme complexes. L'avantage ici est de proposer le produit « autrement » en personnalisant la relation avec le client puisque le client va volontairement sur le site. Par ailleurs, nous constatons que parmi les produits bénéficiant d'intentions d'achat favorables, les articles High-tech sont les plus commandés en ligne, suivis des vêtements et des chaussures. En dernière position, nous trouvons les produits alimentaires et en l'occurrence les produits alimentaires biologiques. Afin de mettre à jour les facteurs qui conduisent à l'achat de produits alimentaires biologiques en ligne et d'approcher empiriquement les concepts qui viennent d'être évoqués, une étude qualitative a été conduite auprès d'un échantillon distinct. Les choix méthodologiques précéderont les résultats détaillés de la phase qualitative.

3. Méthodologie de recherche

Comme les produits biologiques font partie des produits impliquant, qui correspondent à des profils d'engagements spécifiques de la part des consommateurs [KAPFERER and LAURENT, 1985], nous avons opté pour l'échelonnage « laddering ». Cette approche basée, sur la théorie de Rosenberg qui suppose que les consommateurs choisissent les produits dont les attributs correspondent à leurs valeurs personnelles [PETROF, 1993], est la plus utilisée dans les études visant à explorer la consommation de produits alimentaires Biologiques [BAKER et AL., 2004 ; PADEL et FOSTER, 2005].

Nous nous sommes concentrés dans cette recherche sur l'identification des motivations et freins à l'achat des produits alimentaires biologiques sur les sites marchands. Et pour mieux élucider l'approche de ce sujet, nous avons jugé pertinent de mener une étude qualitative afin

de justifier et explorer davantage les freins de l'achat des produits alimentaires biologiques dans un contexte émergent.

3.1. Le choix d'une interview semi-directive

L'entretien semi-directif a été choisi parmi tant d'autres méthodologies de recherches car il permet de recueillir des résultats qualitatifs, tout en mettant l'interviewé dans la possibilité de développer et d'orienter ses affirmations, grâce à la liberté d'action qui lui est offerte au cours de l'interview. Un guide d'entretien (voir annexes) sera préalablement construit, chose qui définira les grandes lignes de discussion. Les grandes lignes du thème seront ainsi intégrées dans le fil discursif de l'interviewé. L'objectif des études qualitatives est d'explorer une situation.

Les entretiens ont été menés par le biais d'un guide d'entretien orchestré en différentes parties et adopte la méthode entonnoir, allant du général au particulier comme recommandé par Giannelloni et Vernet (2001). Le guide a été introduit par des questions sur la consommation des produits alimentaires biologiques, ensuite des questions se rapportant à l'achat des produits alimentaires biologiques (situations, quantité, prix, critères de choix, lieux d'achat...), l'achat sur Internet puis l'achat des produits alimentaires biologiques sur Internet. Nous avons abordé dans le guide d'entretien aussi bien les motivations que les freins de l'achat de ces produits en ligne. Les données ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique manuelle.

3.2. Constitution de l'échantillon

Le recrutement des répondants a été fait d'une part en fonction de la consommation et de l'achat des produits alimentaires biologiques et d'autre part par rapport à l'expérience d'achat en ligne (tableau 2).

L'échantillon de l'étude qualitative est composé de 10 consommateurs. Il n'a pas vocation à être représentatif mais doit permettre de produire des réponses hétérogènes. Dans la mesure, où nous souhaitons dresser un inventaire des stratégies de choix des consommateurs, un échantillon incluant des profils variés a été élaboré. La composition de l'échantillon a été guidée en fonction de l'âge, du sexe et de la CSP qui sont des variables reconnues comme discriminantes dans la littérature. Finalement, l'âge des répondants était compris entre 23 et 31 ans. 5 femmes et 5 hommes ont été interrogés. L'échantillon compte des cadres, des employés, des étudiants et des médecins. Nous signalons que tous les sujets interrogés étaient

bien-portants. Les entretiens se sont échelonnés entre 35 et 40 minutes. Ils ont par ailleurs été intégralement retranscrits et analysés à l'aide d'une analyse de contenu qualitative.

Tableau 1 : Profil des répondants (étude qualitative)

Effectif		Acheteurs en ligne	Non acheteurs en ligne	Total
Acheteurs de produits alimentaires bio	Consommateurs de produits alimentaires bio	4	2	6
	Non Consommateurs de produits alimentaires bio	2	1	3
Non acheteurs de produits alimentaires bio	Consommateurs de produits alimentaires bio	0	1	1
Nombre de répondants		6	4	10

(*) les non acheteurs de PAB sont des personnes qui achètent des PAB mais de manière très occasionnelle ou qui effectuent leur achat avec une personne de leur entourage.

Source : Auteurs

4. Résultats et discussion

4.1. La consommation des produits alimentaires biologiques

4.1.1. Le niveau de connaissance des produits alimentaires biologiques

La conduite d'une démarche par la qualité, demande aux répondants de mobiliser leurs définitions personnelles vis à vis des produits alimentaires biologiques.

L'extrait de l'entretien 1 évoque cette première étape « Les produits alimentaires bios sont des produits issus de l'agriculture biologique dont le processus de production respecte l'environnement, la production animale et qui exclut l'utilisation de produits chimiques de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés qui peuvent nuire à la santé de la personne qui les consomme ». Ceci nous laisse dire que les répondants ont une idée précise de la provenance des produits alimentaires biologiques. Ainsi l'aspect transformation mais également normes est mis souvent en avant, à en croire certains interviewés. L'extrait de (l'entretien 2) le souligne parfaitement « ce sont des produits issus de l'agriculture biologique,

qui n'ont pas subis ou peu de transformations et qui respectent certaines normes établis par les instances de régulations ».

4.1.2. Attributs des produits alimentaires biologiques

Tous les répondants étaient unanimes face à cette question d'attributs qui permettent de reconnaître un produits alimentaire biologique, tous ont répondu : labels et certifications « je pense que les labels me permettent de déterminer qu'il s'agit bel et bien d'un produits alimentaire biologique » extrait de l'entretien 10 ; « Les labels de confiance » extrait de l'entretien 8. La littérature à ce sujet est très dense, Cela nous renvoie à ce qu'a suggéré l'auteur (Chang et Kinnucan, 1991) : de nombreux consommateurs d'aliments biologiques discernent les produits biologiques en se fiant aux logos ou aux étiquettes qu'ils portent.

4.1.3. Intérêt pour les produits alimentaires biologiques

L'intérêt montant pour les produits alimentaires biologiques comme démontré dans la littérature a été mis en exergue par les répondants. « Je pense qu'il y a une prise de conscience de la part des citoyens marocains du au boom du healthy lifestyle, du coup leur choix se dirige systématiquement vers des produits santé » extrait de l'entretien 10. « Je pense que de nos jours, tout le monde est soucieux de son bien être de sa santé et a peur de mal vieillir. On a tous vue un membre de notre famille souffrir d'obésité de cholestérol ou autre maladie relative à ce que nous mangeons. Je pense aussi que les médias et réseaux sociaux y sont pour beaucoup » extrait de l'entretien 8.

4.1.4. Réticence vis à vis des produits alimentaires biologiques

La réticence vient du fait que la majorité écrasante des marocains n'est point sensibilisée à cette idée du « bien manger ». Les répondants étaient tous unanimes. « Faible sensibilité aux valeurs écologiques, faible conscience des enjeux, priorité donnée au prix » extrait de l'entretien 9. Le prix relativement cher des produits alimentaires biologiques reste l'un des points les plus marquants qui ressort lors des entretiens. Ces considérations invitent à présent à observer et comprendre l'achat des produits alimentaires biologiques.



4.2. L'achat des produits alimentaires biologiques : Critères d'achat des produits alimentaires biologiques

L'achat des produits alimentaires biologiques. est devenu un rituel quasi naturel pour certains consommateurs, cela fait partie intégrante de leurs courses « n'y a pas d'occasions c'est mon mode d'alimentation naturel » extrait de l'entretien 10.

Pour les répondants les critères d'achat des produits alimentaires biologiques. sont diverses et variés mais rejoignent majoritairement la littérature « le gout, l'originalité, le coté diète, un gage de confiance, produit sur » extrait de l'entretien 10. « Ce qui me pousse à acheter des produits alimentaires biologiques. c'est surtout le fait que sa exclue tous les additifs alimentaires qui peuvent nuire à notre santé à long terme » extrait de l'entretien 5. Tandis que certains achètent les produits alimentaires biologiques. pour leur coté santé, d'autres prennent en considération le coté environnemental qui commence à s'inscrire dans les mœurs de la société. « Qualités nutritives supérieurs et production plus respectueuse de l'Environnement » extrait de l'entretien 9

Au regard de l'entretien numéro 1, nous pouvons analyser les principaux freins liés à l'achat des PAB d'une manière globale « Le prix relativement élevé » des produits alimentaires biologiques est le principal frein qui revient à chaque fois. Cela rejoint parfaitement plusieurs études (p. ex. Sylverstone, 1993; Buzby et Skees, 1994; Davies et coll., 1995; Roddy et coll., 1996; Latacz-Lohman et Foster, 1997, Worner et Meier-Ploeger, 1999; Øystein et coll., 2001; Demeritt, 2002; O'Donovan et McCarthy, 2002) qui ont mentionné que le prix plus élevé, le manque de connaissances et la disponibilité des produits constituaient les principales raisons qui empêchaient les non-consommateurs de se procurer des aliments biologiques.

4.3. L'achat en ligne

4.3.1. Motivations et freins à l'achat en ligne

Les motivations évoquées au cours de cette analyse insistent sur la rapidité et facilité d'utilisation. « Les avantages d'achat en ligne sont la recherche rapide et ciblée, pas de file devant la caisse, possibilité de lire des témoignages, et le tout se fait en un clic sans même avoir besoin de se déplacer » (entretien 1). D'autres répondants insistent sur un élément non négligeable qui est l'accès aux avis des consommateurs, comme le démontre l'entretien 3 « Je prends mon temps. Et J'ai souvent accès aux commentaires des internautes ».

Plusieurs répondants n'effectuent pas leur achat sur internet, et cela revient à plusieurs paramètres, comme évoqué dans la littérature « le prix, le mode de paiement à mon sens parfois restrictif » (entretien 10). « Je ne peux juger les produits qu'à travers des photos



Parfois le coût de livraison. Peut-être plus important que le prix du produit lui-même. Je prends des risques en me rendant a des sites non sécurisés » (entretien 3). Ces réponses démontrent qu'il y a encore des efforts considérables à fournir dans ce sens afin d'encourager le commerce en ligne.

Nous nous proposons, à ce stade de notre travail, d'analyser l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne et leur retombé sur le consommateur, sur les marques et distributeurs.

4.4. L'achat des produits alimentaires biologiques en ligne

4.4.1. Type de produits alimentaires biologiques achetés en ligne

Les produits les plus convoités sur internet sont : « généralement de l'huile végétal, laits végétaux, des graines » Selon l'entretien 10. Chose qui peut donner une idée aux distributeurs sur les produits alimentaires biologiques. les plus désirés et convoités par les consommateurs. La vie claire est le site le plus convoité au Maroc. Tous les répondants connaissent ou achètent via ce site qui met en vente plusieurs produits alimentaires biologiques.

4.4.2. Expérience achat des produits alimentaires biologiques

L'expérience d'achat est jugée bonne durant les entretiens, toutefois, selon les dires des répondants, il y a encore des efforts à faire dans ce sens afin de rendre l'expérience encore plus intéressante. L'avis des consommateurs est un paramètre fondamental à prendre en considération avant de mettre un produit dans le panier, cela devient un réflexe pour tous les cyberconsommateurs « cela est indispensable à mon sens sans cela je ne pourrai pas mettre le produit dans le panier » entretien 10. L'avis des consommateurs est jugé utile surtout s'il s'agit d'un premier achat, comme le souligne l'entretien 1 « je consulte les avis du consommateur uniquement si c'est la première fois que j'achète ce produit ».

4.4.3. Motivations et freins à l'achat des produits alimentaires biologiques

Les motivations liées à l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne est lié à la « Rapidité, recherche ciblée, gain du temps, pluralité des choix » (entretien 1). Cependant, L'intérêt montant pour l'achat des produits alimentaires biologiques tel que le montre ce passage est dû au prix qui peut être parfois plus intéressant « C'est moins cher parfois comparé au magasin physique » entretien 10. Il est maintenant indispensable d'identifier les principaux freins à l'achat des produits alimentaires biologiques. en ligne. En effet, certains répondants n'ayant pas répondu car n'achètent pas de produits alimentaires biologiques. en ligne. Néanmoins des réponses relatives aux freins d'achat ont été mis en avant durant les entretiens. « La durée et le prix élevé de la livraison et le non contact avec le vendeur qui



pourrait mieux m'expliquer le contenu et les avantages des produits » (entretien 1). « Je ne peux pas toucher le produit, et puis pour les produits frais je ne pourrai guère en acheter car je ne sais pas à quoi m'attendre » entretien 10. « Je dois sentir, voir, toucher les produits c'est quand même des produits que je vais ingurgiter » extrait de l'entretien 6.

Conclusion

S'appuyant sur une revue de littérature pluridisciplinaire et des entretiens en profondeur, cet article contribue à une meilleure compréhension des mécanismes du e-commerce des produits alimentaires biologiques. D'un point de vue théorique, il propose un nouveau cadre conceptuel du e-commerce et de l'achat en ligne. D'un point de vue managérial et social, cette recherche illustre la complexité des mécanismes du e-commerce des produits alimentaires biologiques.

Les résultats des entretiens nous permettent d'avancer que la consommation et l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne demeure une expérience hédoniste et la motivation principale est la préservation de la santé. Les critères de choix privilégiés sont l'"origine", la "qualité" et le "prix". Mais, les critères techniques du produit sont davantage mis en avant par les consommateurs réguliers (origine, lieu, dégustation et saveurs...). Les motivations à l'achat sur Internet restent utilitaristes et sont associées au mode d'achat. Le frein majeur sur Internet demeure le fait de ne pas voir le produit. Ainsi, le risque de performance est présent pour ce mode d'achat à distance et ceci quel que soit le produit acheté. Au niveau du profil des internautes concernant l'achat en ligne, les résultats de l'analyse sur les valeurs associées à l'achat en ligne, valeur utilitariste et valeur hédoniste. De plus, parmi les internautes, les valeurs associées à l'achat en ligne sont davantage utilitaristes mais également hédonistes.

Enfin, en ce qui concerne l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne, certaines motivations (à l'exception de la livraison à domicile) sont davantage associées au produit. Les motivations diffèrent d'un mode de collecte à l'autre : elles concernent davantage les bénéfices liés au produit. Quant aux freins, le frein majeur des produits alimentaires biologiques en ligne demeure le fait de ne pas pouvoir goûter le produit. Aussi, Internet ne permet pas, dans le cas des produits alimentaires biologiques, de résoudre le problème lié au risque de performance, qui pourtant existe dans le cas d'un point de vente traditionnel (du type GMS). Au niveau du profil des acheteurs potentiels des produits alimentaires biologiques en ligne, nous constatons qu'il y a plus d'hédonistes parmi ces acheteurs et que le côté santé de ces produits sont leurs critères d'achat privilégiés. Ainsi, les valeurs hédonistes, mises en



avant dans la revue de littérature sur les produits alimentaires biologiques, apparaissent clairement liées au produit puisqu'elles dominent dans l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne alors qu'elles côtoient les valeurs utilitaristes dans l'achat en ligne quel que soit le produit. Enfin, le prix, directement lié à l'achat-consommation d'un produit alimentaire biologique, constitue le premier frein à l'achat déclaré.

Sur un plan managérial, cette recherche tente de clarifier le comportement du consommateur vis-à-vis de l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques. Un des enjeux pour les entreprises présentes sur le web, consiste à attirer les visiteurs sur leur site. Toutefois, ceci n'est pas suffisant, il faut également tenter de convertir le "lead" en "acheteur". En effet, d'une façon générale, le taux de conversion d'une visite en un achat en ligne reste extrêmement faible. C'est pourquoi, les aspects relatifs à une meilleure compréhension des motivations et des freins liés à l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne conduiront à une amélioration de la transformation d'un visiteur en acheteur, et permettront de mettre en place une réponse adaptée à leurs besoins.

Les producteurs quant à eux, ont tout intérêt à mettre en avant la dimension plaisir et l'aspect festif du produit puisque les répondants semblent unanimes sur ce produit y compris lorsqu'il est distribué en ligne. Par ailleurs, l'exigence de qualité est nécessaire, il est important de communiquer l'origine, la marque, et les méthodes d'expédition des produits alimentaires biologiques quel que soit le profil des consommateurs. Il serait également pertinent de rassurer les consommateurs sur les bénéfices-produits pour ceux qui sont déjà utilisateurs du web.

Aujourd'hui, la vente des produits alimentaires biologiques sur ligne est rendue difficile par l'absence de contact avec le produit et le manque d'échanges entre le producteur, négociant ou distributeur et le consommateur. De plus, le consommateur est face à un produit complexe au niveau du choix de par le nombre de variétés existantes et la quantité d'informations présentes sur l'étiquette. L'expérience d'achat antérieure vient alors jouer un rôle modérateur dans l'évaluation des motivations et des freins à l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne. La cible des produits alimentaires biologiques semble donc être, d'après nos entretiens, une population de personnes privilégiant le côté santé des produits et ayant comme critères de choix privilégiés les valeurs nutritionnelles et les labels, comme indicateur de confiance à mettre en avant lors d'un achat en ligne puisque ce sont les critères de choix mis en avant par les acheteurs potentiels.



BIBLIOGRAPHIE

- **Arcand Manon, Nantel Jacques (2010)**, « Quelles sont les variables qui influencent les perceptions d'utilisabilité et les intentions comportementales des hommes et des femmes sur un site Web ? Le cas des internautes canadiens-français », *Management & Avenir*, /2 (n° 32), p. 154-172.
- **D. M. M. et B. H. H. A. N (2015)**, « Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers, » pp. 1–17.
- **G. Teil**, (2012) « Le bio s'use-t-il ? Analyse du débat autour de la conventionalisation du label bio », *Économie Rural.*, no. 332, pp. 102–118, doi: 10.4000/economierurale.3708.
- **I. Agronomiques**, « L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique », e pp. 401–407, 2009.
- **Ladwein R. (2001)**, « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : Une proposition de modèle », actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville.
- **M. Gobet, (2014)** « Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses ».
- **M. J. Rastoin, (1990)** « L'agriculture comme marché industriel : enjeux et stratégies, » pp. 44–46.
- **Ophélie M. (2015)**, « Le bien-être alimentaire : une revue de la littérature ». 14 èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Angers, France.
- **Pascal Lannoo et Corinne Ankri (2009)** « E-marketing et E-commerce ». 3ème édition Dunod.
- **Robin F (2000)**, « Construction et exploration de configuration spatiale : Comparaison experts et novices », *Systèmes d'Information et Management*, 4, 5, 73-90.
- **Rogers, E. M. (1962)**, « Diffusion of innovations ». The Free Press of Glencoe, New York.
- **Rowley J. (2000)**, « Product search in e-shopping: A review and research propositions », *Journal of Consumer Marketing*, 17, 1, 20-35.
- **Ryan, R. & Deci, E. (2000)**. « Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions ». *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.

- **S. Zaïdi-chtourou and U. De Lyon, (2013)** « Analyse de la perception des consommateurs face aux stratégies de légitimation dans les discours des enseignes spécialisées bio : proposition d'une typologie », pp. 1–26.
- **Torjusen, Nyberg et Wandel, (1999)** « Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour » *Appetite*, [Volume 40, Issue 2](#) , Pages 109-117
- **TSAPI V. & TCHEKWA N. L (2020)** « Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique des déterminants du commerce électronique », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 572 – 592.

ANNEXES

Guide d'entretien destiné aux consommateurs

Accueil et introduction

- Prise de contact et présentations personnelles
- Explications sur les buts de la recherche et le déroulement de la rencontre
- Explications sur les considérations éthiques et obtention du consentement de faire l'enregistrement

Thème 1 : la consommation des produits alimentaires biologiques

Avant de parler de l'achat des PAB en ligne parlons d'abord de l'étendu des produits alimentaires Biologiques dans leur dimension globale

1. Que connaissez-vous sur les produits alimentaires biologiques ?
2. Quels sont les attributs qui vous permettent de déterminer qu'il s'agit bel et bien d'un produits alimentaires biologiques ?
3. Que Pensez-vous des prix des produits alimentaires biologiques ?
4. Que pensez-vous de l'aspect visuel, du gout, de la senteur des produits alimentaires biologiques ?
5. A votre avis, Pourquoi ce soudain engouement des marocains pour les PAB ?
6. Selon vous, pourquoi subsiste encore une réticence de la part d'une souche sociale de marocains vis à vis des PAB ?

Phase de centrage de sujet (5min)

Thème 2 : l'achat des produits alimentaires biologiques

1. Quelles sont les différents produits alimentaires Bio que vous achetez en général ?
2. A quelles occasions achetez-vous les PAB ?
3. En moyenne quel budget attribuez-vous à l'achat des PAB ?



4. Dans quels magasins achetez-vous régulièrement vos PAB ?
5. Quels sont les critères qui vous poussent à acheter les PAB ?
6. Quels sont les paramètres qui ne vous encouragent pas à acheter les PAB ?
7. Quelle quantité achetez-vous en moyenne ?

Phase d'approfondissement (10 min)

Thème 3 : L'achat en ligne

8. Quels sont les sites dans lesquels vous achetez vos produits ?
9. Qu'achetez-vous en général sur internet ?
10. Combien de temps passez-vous en général dans un site d'achat en ligne ?
11. Pour quelles raisons achetez-vous sur internet ?
12. Quels sont les avantages d'achat en ligne ?
13. Quels sont les freins d'achat en ligne ?

Thème 4 : l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne :

14. Quel(s) type(s) de PAB achetez-vous sur internet ?
15. Quels sont les sites web que vous fréquentez le plus souvent pour acheter vos PAB ?
16. Que pensez-vous des sites relatifs à l'achat de vos PAB ? (Ergonomie du site)
17. Comment se déroule votre expérience d'achat sur ces sites ?
18. Que pensez-vous de la case « avis des consommateurs » qui figurent sur le site d'achat en ligne ?
19. Quel appareil de navigation utilisez-vous le plus souvent pour effectuer vos achats ? (Mobile, ordinateur, tablette)
20. Quelles sont pour vous les contraintes à acheter des PAB sur internet ?
21. Quelles sont les motivations qui vous poussent à acheter des PAB sur internet ?
22. Quel budget global prévoyez-vous pour l'achat des PAB sur internet ?
23. Que pensez-vous des opérations de paiement ?

Fin d'entretien

- Conclusion de la rencontre
- Remerciement de l'interviewé. ...