

LE RÔLE DE LA TYPICALITÉ DANS LE CHOIX DE L'HUILE D'OLIVE MAROCAINE

THE ROLE OF TYPICALITY IN THE CHOICE OF MOROCCAN OLIVE OIL

Khadija MENGUIT

Doctorante en Marketing, ENCG Agadir, Equipe ERMMACOT, Laboratoire MAPES
Hay Salam, BP : 37/S , Agadir, Maroc
00212 678 39 61 06
Menguit.khadija@gmail.com

Maha RAIF

Doctorante en Marketing, ENCG Agadir, Equipe ERMMACOT, Laboratoire MAPES
Hay Salam, BP: 37/S , Agadir, Maroc
00212 678 39 61 06
Maha.raif@gmail.com

Soumiya MEKKAOUI

Phd. en Marketing-Management, Université de Manchester en UK.
Enseignante- chercheur, Université Ibn Zohr ENCG Agadir
Directrice de l'ERMMACOT
00212 6 74 79 35 84
s.mekkaoui@uiz.ac.ma

Abdellatif AIT HEDA

Enseignant-chercheur, Université Ibn Zohr ENCG Agadir
Équipe ERMMACOT, Laboratoire MAPES
00212 661 30 54 61
aaitheda@gmail.com

Date de soumission : 07/10/2021

Date d'acceptation : 08/11/2021

Pour citer cet article :

MENGUIT. K et al. (2021) «LE ROLE DE LA TYPICALITE DANS LE CHOIX DE L'HUILE D'OLIVE MAROCAINE», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 4 : Numéro 4» pp : 1185 - 1201

Résumé

Cette recherche tente d'explorer le concept de la typicalité perçue du produit de terroir. L'objectif est d'identifier le contenu de la notion de typicalité lorsqu'elle est transposée dans un contexte traditionnel. Notre problématique de recherche est: "*Quels sont les déterminants de la typicalité de l'huile d'olive pour le consommateur marocain ?*" Pour comprendre les contours du concept de la typicalité, nous avons mobilisé l'approche catégorielle qui prend ses sources de la psychologie cognitive.

La revue de littérature sur ce sujet nous a permis de dégager les déterminants de la typicalité et les liens entre ces concepts. Sur le plan empirique, nous avons lancé une étude exploratoire qualitative et ce à travers une série d'entretien semi-directif, suivie d'une analyse thématique afin d'étudier les constats des entretiens de groupes effectués. À travers cette étude, nous avons pu comprendre et cerner le concept de la typicalité de l'huile d'olive marocaine. Ainsi, nous avons pu dégager les principaux déterminants évoqués par les consommateurs marocains. Il s'agit principalement de : la ressemblance familiale, la familiarité ; la fréquence d'instanciation, la satisfaction d'un idéal catégoriel et la satisfaction des attributs valorisés.

Mots clés : Typicalité; approche catégorielle; approche cognitive ; produit de terroir; huile d'olive.

Abstract

This research attempts to explore the concept of the perceived typicality of the terroir product. The objective is to identify the content of typicality when it is transposed into a traditional context. The research problematic is « *what are the determinants of the typicality of olive oil for the Moroccan consumer?* » To understand the outlines of the concept of typicality, authors have used the categorical approach which takes its sources from cognitive psychology.

The literature review on this subject allows to identify the determinants of typicality, and the links between these concepts.. Empirically, we launched a qualitative exploratory study through a series of semi-structured interviews followed by a thematic analysis in order to study the findings of the group interviews carried out. This study allows to understand and identify the concept of the typicality of Moroccan olive oil and identify the main determinants mentioned by Moroccan consumers. These are mainly: family resemblance, familiarity; the frequency of instantiation, the satisfaction of a categorical ideal and the satisfaction of valued attributes.

Key words: Typicality; categorical approach; cognitive approach; local product; Olive oil.

Introduction

Le jugement de typicalité constitue une heuristique de choix qui permet au consommateur de classer les informations en catégories et d'effectuer ainsi des économies cognitives. Ceci lui permet de réduire la durée de traitement de l'information, et ce principalement dans des situations d'incertitude. Il s'agit d'un mode d'évaluation holistique auquel le consommateur peut recourir dans des situations perçues comme complexes (Ladwein, 1993)

La littérature de la structure catégorielle a tendance à travailler sur les marques, précisément les marques de nature fonctionnelle. Cette étude porte sur des produits de nature symbolique à savoir l'huile d'olive. C'est dans ce cadre que ce travail se situe. Nous souhaitons précisément identifier le contenu de la notion de typicalité, lorsqu'elle est transposée dans un contexte traditionnel, ainsi qu'analyser les attributs associés à la formation du jugement de typicalité de l'huile d'olive dans un contexte marocain.

Au niveau théorique, ce travail pose la question des dimensions de la typicalité de l'huile d'olive comme produit de terroir. Alors que pour celui-ci, il est généralement lié à la typicité.(Juliette et al., s. d.)

Sur le plan méthodologique, nous avons opté pour une étude exploratoire qualitative menée à travers des entretiens semi-directifs. Afin d'étudier les constats des entretiens de groupes effectués, nous avons opté pour une analyse thématique.

Notre choix de catégorie de produits qui porte sur l'huile d'olive, s'explique par l'importance du produit dans la consommation des Marocains. Selon Bouallala (2018), l'huile d'olive, un produit de terroir le plus consommé au Maroc. D'après l'étude de Raif et Ait Heda (2018); (2021) l'huile d'olive est la plus citée en tant que produit de terroir. L'étude souligne aussi que le niveau d'implication des marocains est élevé par rapport à d'autres produits.

La consultation de la littérature, ainsi que l'étude des liens entre les concepts nous ont permis de fixer la problématique suivante : « *Quels sont les déterminants de la typicalité de l'huile d'olive pour le consommateur marocain ?* »

La première partie de ce papier présente le cadrage théorique qui a permis la conceptualisation et l'identification des déterminants de la typicalité. La deuxième partie traite la méthodologie de l'étude empirique effectuée, présente et discute les résultats de notre recherche.

1. CADRE CONCEPTUEL :

1.1.Fondements de la typicalité :

La typicalité trouve son origine dans la psychologie cognitive, plus précisément de l'organisation catégorielle des connaissances. Face à une grande masse d'informations, l'individu peut agir de manière à simplifier son environnement. Et ce, en organisant les informations auxquelles il est confronté en catégories, et en réduisant le traitement de l'information. La catégorisation est définie comme la classification d'objets jugés équivalents et des informations qui leur sont associées au sein des catégories. Une catégorie existe à partir du moment où deux objets distincts ou plus sont considérés comme équivalents (Mervis & Rosch, 1981).

L'organisation catégorielle permet de prendre des décisions dans des situations d'incertitude, et de porter des jugements ou acquérir de nouvelles informations, en procédant à des comparaisons avec des données déjà classées. L'affectation des données s'effectue selon leur degré d'appartenance catégorielle.

Les travaux en marketing ont pu s'inspirer de l'approche catégorielle. Ainsi la première application du concept de typicalité a été réalisée par Nedungadi et Hutchinson (1985) qui ont étudié de façon empirique la corrélation entre la typicalité perçue des marques, et la préférence des consommateurs pour la même marque.

Plusieurs autres travaux ont succédé ceux de Nedungadi et Hutchinson, nous citons principalement Loken (1990) ; Ward et Loken (1988) ; Ladwein (1993, 1995) ; et Kaufmann (1995). Ces travaux cherchent à identifier les déterminants de la typicalité perçue des produits, ainsi qu'à étudier les conséquences de la typicalité du produit sur le comportement du consommateur. La synthèse de ces travaux fait l'objet de la section qui suit.

1.2.Les déterminants catégoriels du jugement de typicalité :

La littérature détaille cinq principales variables qui déterminent le jugement de typicalité d'un objet. Nous les passerons en revue, à fin d'en extraire les traits majeurs.

1.2.1.La ressemblance familiale :

La ressemblance familiale est l'un des premiers déterminants de la typicalité à avoir été identifié dans la littérature, elle s'explique par le degré avec lequel les éléments d'une catégorie partagent mutuellement les attributs. Selon Rosch et Mervis (1975), le degré de

ressemblance familiale correspond au « *degré avec lequel le membre d'une catégorie possède des attributs semblables à ceux des autres membres de la catégorie* ».

Pour mesurer la ressemblance familiale, Rosch et Mervis proposent le score de ressemblance qui est la « *pondération des attributs associés à chaque membre de la catégorie par le nombre total de fois où cet attribut a été cité* » (Kaufmann, 1995). Différents travaux ont conclu que la typicalité est essentiellement liée aux attributs qui déterminent la qualité de l'appartenance catégorielle.

Au-delà du nombre d'attributs que l'objet et la catégorie ont en commun, la structure de la répartition entre les attributs convergents et les attributs divergents conditionnent aussi la typicalité perçue d'un élément dans une catégorie. Tversky, enchaîne sur les travaux de Rosch et de Rosch et de Mervis. Il souligne qu'une instance peut appartenir à une catégorie non seulement à partir des caractéristiques communes qu'elle peut posséder, mais aussi à celles qui sont distinctives qu'elle doit avoir le moins (Tversky, 1977).

1.2.2. Familiarité :

Plusieurs auteurs ont suggéré la mesure du concept de familiarité en psychologie cognitive. Selon (Malt & Smith, 1982), la familiarité des individus à un objet est une fonction de la quantité d'attributs qui lui sont spontanément associés. Selon d'autres auteurs, la familiarité dépend de l'ampleur « *du sens évoqué par l'objet* » (Kaufmann, 1995).

Hampton et Gardiner (1983) soulignent que les éléments d'une catégorie familiers à l'individu sont perçus comme plus typiques que des éléments qui ne le sont pas.

Les opérationnalisations retenues pour ce concept sont bien variées. Bien que certains auteurs le lient à la connaissance perçue de l'instance, d'autres le lient à la fréquence d'instanciation (Malt et Smith, 1982) c'est-à-dire le nombre de fois où le consommateur a expérimenté l'élément. La familiarité est souvent opérationnalisée à travers les connaissances perçues sur l'élément en question ou par la fréquence d'instanciation, c'est-à-dire d'apparition de cette instance au sein de ladite catégorie (Malt et Smith, 1982).

1.2.3. Fréquence d'exposition/instanciation :

La fréquence d'instanciation fait référence à la fréquence avec laquelle un objet appartenant à une catégorie particulière est expérimenté (Barsalou & Sewell, 1985). Ainsi, plus un objet apparaît comme un membre d'une catégorie, plus il sera perçu comme typique.

La fréquence d'instanciation est généralement mesurée comme la connaissance de la fréquence à laquelle un élément apparaît comme une instance d'une certaine catégorie (Barsalou, 1985).

Barsalou (1985) a mesuré la fréquence d'instanciation suivant deux approches. Il a interrogé les sujets sur leur fréquence de rencontre avec un objet dans tous les contextes dans lesquels cela pourrait se produire, et sur leur fréquence de rencontre avec un objet présenté comme membre d'une catégorie spécifique. Ces deux méthodes de mesure ont des implications très différentes.

D'autres études ont travaillé sur la fréquence reliée à la familiarité, n'ont pas trouvé de corrélation entre la fréquence et la typicalité, nous citons ici les travaux de Carolyn B. Mervis et al. (1976)

Cependant, ces travaux diffèrent de manière importante de ceux de Barsalou, car leur mesure semble être plus une mesure de fréquence de rencontre «*absolue*», que de fréquence d'instanciation dans une catégorie (Ladwein, 1993)

Dans le champ d'expérimentation Marketing, les travaux de (Loken, 1990) et J. C. Ward et al. (1992) ont mis en évidence le rôle prédictif de la fréquence d'exposition dans le degré de typicalité perçu des produits. Ces auteurs soulignent que la fréquence d'instanciation présente une plus forte corrélation avec la typicalité que celle constatée entre la typicalité et la familiarité.

1.2.4. La notion d'idéal catégoriel :

Même si certains éléments d'une catégorie sont rarement rencontrés par l'individu, ils peuvent tout de même jouer un rôle dans la définition de la catégorie, en raison de leur aptitude à réaliser un idéal.

Barsalou suggère que les gens créent des catégories taxonomiques et des catégories « construites autour d'un but ». Il définit les catégories taxonomiques comme celles couramment utilisées pour classer des phénomènes, qui partagent des attributs les uns avec les autres, à un degré plus ou moins élevé. Tels que les « animaux », les « fruits » et les « légumes ».

En revanche, les catégories ad hoc ou les catégories construites autour d'un but, telles que « la catégorie des objets à emporter en cas d'incendie », sont créées d'éléments liés à la réalisation des objectifs, qui peuvent être physiquement différents et initialement non associés les uns aux autres dans la mémoire. Ainsi l'objectif ou l'idéal des « choses à emporter chez soi pendant un incendie » (Barsalou, Lawrence, 1983) pourrait être la minimisation des pertes.

Barsalou souligne que dans le cas des catégories dérivées des buts, la ressemblance familiale n'est pas un bon prédicteur de la typicalité. Puisque sa mesure se concentre sur les similitudes physiques, sans prendre en compte la mesure dans laquelle un exemplaire est capable de servir le ou les buts de la catégorie. Les catégories dérivées des objectifs peuvent inclure des éléments qui ont des attributs très différents, mais qui servent à atteindre l'objectif de la catégorie.

1.2.5. Le degré de satisfaction des attributs valorisés :

Selon l'approche catégorielle, chaque catégorie de produit se distingue par un ensemble d'idéaux ou d'attributs, que le consommateur cherche à satisfaire suite à l'utilisation de l'un de ses membres (Loken et Ward 1987).

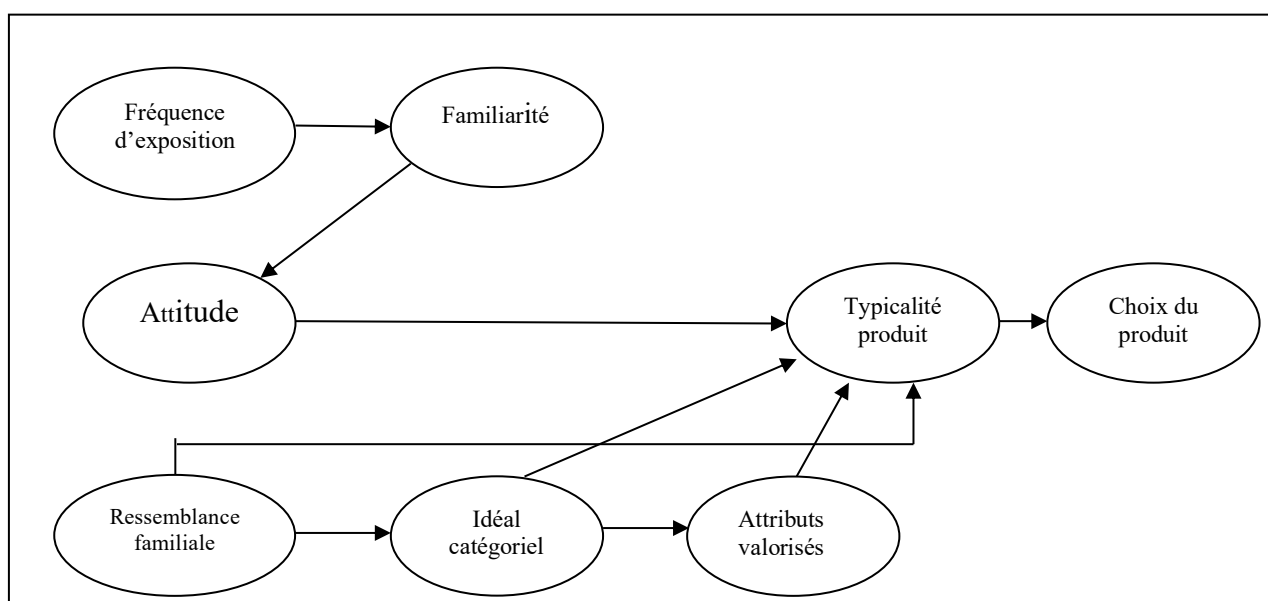
Un produit considéré comme représentatif de sa catégorie est un produit potentiel à satisfaire des attributs recherchés par le consommateur.

Pour mesurer le degré de satisfaction d'un idéal, Loken et Ward (1987) proposent une démarche à deux étapes. Il s'agit de sélectionner les attributs les plus cités par les consommateurs, puis mesurer pour chaque instance de la catégorie le degré de satisfaction de chaque attribut sélectionné.

1.3 Le modèle conceptuel proposé :

La revue de littérature nous a permis de soulever les variables de la typicalité ainsi que la relation entre elle, et de proposer le modèle conceptuel ci-dessous (Figure 01).

Figure 1 : Modèle conceptuel proposé



Source : Auteurs

Une étude empirique de nature exploratoire a été menée pour soulever l'ensemble des déterminants annoncés par la littérature. La méthodologie et les résultats sont présentés dans les parties qui suivent.

2. Méthodologie et constitution de l'échantillon :

2.1. Méthodologie de l'étude empirique :

Afin de mener notre étude exploratoire, nous avons opté pour une analyse thématique, qui permettrait d'étudier les constats des entretiens de groupes effectués. L'analyse s'est basée sur les déterminants catégoriels du jugement de la typicalité présentés dans la partie conceptuelle.

Notre guide d'entretien balaye les axes d'investigation suivants:

- L'importance de l'huile d'olive pour le consommateur marocain ;
- Une description de l'acte d'achat de l'huile d'olive et son utilisation ;
- Le produit idéal pour la catégorie de l'huile d'olive.

2.2. Le déroulement et le contexte de l'étude :

Les entretiens de groupes ont duré 4 mois, depuis le mois de septembre jusqu'à décembre 2019. Pour le recrutement, nous avons veillé à constituer des groupes de trois personnes partageant les mêmes caractéristiques sociodémographiques. Finalement, et afin de garantir une aisance et une tranquillité dans la parole, nous avons veillé à séparer les deux genres, et éviter les différences intellectuelles entre nos interviewés.

À la base du principe de la saturation (Thiétart, 2014), la population de notre étude est constituée de 17 groupes en triade, soit 51 individus volontaires qui se répartissent de manière équivalente selon le genre, la situation matrimoniale et le lieu de résidence. Concernant ce dernier point, nous avons étudié trois agglomérations, Casablanca, Rabat/Salé et Fès/Meknès. D'un côté, Les deux premières se caractérisent par un mode de vie stressant et un mode d'alimentation caractérisé par du fast-food (Allali, 2017; Zirari, 2020). D'un autre côté, la production de l'huile d'olive y est presque absente. Contrairement à l'axe Fès-Meknès, il est pareil en termes du mode de vie, sauf que cette région est connue par la forte production de l'huile d'olive. Nous considérons l'échantillon de cette agglomération comme « échantillon témoin » de l'effet de l'origine et de la proximité du produit sur son choix.

2.3. Analyse et discussion des résultats :

Afin d'identifier les antécédents de la typicalité de l'huile d'olive au Maroc, une analyse thématique a été menée. Nous exposons dans cette partie les déterminants soulevés suite à une analyse menée à l'aide du logiciel Nvivo.10.

2.3.1. La ressemblance familiale :

La littérature soutient que la typicalité est essentiellement liée aux attributs qui déterminent la qualité de l'appartenance catégorielle Rosch et Mervis (1975), et Nathalie Kaufmann (1992). Ainsi, des instances sont plus représentatives que d'autres, ce qui fait qu'au sein d'une catégorie de produits, certains produits sont perçus comme étant plus représentatifs de la capacité de production de certains pays au détriment d'autres.

Selon la représentation des participants sur l'huile d'olive, l'origine est considérée comme un élément important dans la détermination de sa ressemblance familiale et par conséquent de sa typicalité. Une remarquable différence a été constatée dans les réponses, expliquée principalement par la proximité de l'origine du lieu de résidence.

Grâce à l'analyse sur NVIVO.10, nous avons réalisé une requête croisée qui illustre les régions de l'huile d'olive consommée par chaque groupe. D'après le Tableau 1, nos participants ont tendance à consommer l'huile d'olive de leur lieu d'origine ou de résidence. Surtout pour les participants de Fès/Meknès où la production de l'huile d'olive est abondante. Comme l'indique le

Tableau 2, les résidents des deux autres agglomérations dépendent essentiellement de la proximité et des recommandations de leurs proches. Afin d'illustrer ce constat, nous avons choisi quelques exemples les plus répandus de verbatim de chaque région.

La couleur verte utilisée dans le tableau ci-dessous représente la fréquence de l'origine de l'huile d'olive la plus consommée. Ainsi le total est représenté par le dégradé de la couleur rouge selon la fréquence.

Tableau 1 : Requête croisée sur les principales régions de l'huile d'olive consommée par nos participants

	Benimalal	K.Sraghna	Meknès Fès	Ouazzane	Taounate	Taza
Cadres Casa	2	0	0	1	0	0
Celib Casa	1	0	0	0	0	0
Celib Casa F	1	1	1	0	0	1
Celib Rabat	1	0	0	0	0	0
Celib Salé	0	0	0	1	2	0
Jeunes Fès	0	0	2	0	0	0

Jeunes Meknès F	0	0	1	0	1	0
Mum's Casa	1	1	0	0	0	0
Mères Fès	0	0	0	0	0	0
Mères Fes 2	0	0	2	0	0	0
Mères Meknes 1	0	0	0	0	0	1
Mères Meknes 2	0	0	1	0	0	0
Mères Rabat	1	2	2	1	0	0
Mères Temara	3	1	2	0	1	1
Pères Casa	2	0	0	0	0	0
Pères Rabat (ouv)	0	3	0	0	1	1
Pères Rabat 2	1	0	0	0	0	0
Pères Temara	1	0	1	1	0	0
Total	14	8	12	4	5	4

Source : Nvivo.10

Tableau 2 : Exemples de verbatim sur la ressemblance familiale

Sous Thème	Interviewés	Verbatim	Synthèses
L'origine	Mères (Fès)	« on la prend autour de Midelt, ou à côté de Séfrou » « ...une à côté de Séfrou »	Midelt et Sefrou font partie de la région de Fès/Meknès.
	Hasna (Casablanca)	« la première chose qui me vient à l'esprit c'est que c'est fait à base de produit marocain »	Un produit de terroir est automatiquement un produit marocain.
	Abdelali (Temara)	« Béni Mellal c'est l'huile d'olive... Ouazzane, les figues et les olives, le caroubier ».	Le participant a cité chaque région avec les produits qui les caractérisent
	Said (Rabat)	« les olives je les achète et je les ramène pour être pressé de la région de Tiflett ... c'est à proximité ».	Tiflett est une ville de la région Rabat-Salé. Ce participant cherche la proximité de son lieu de résidence.
	Abderrazak (Casablanca)	« Je consomme l'huile d'olive de la région de béni Mellal ».	La région de Béni Mellal est à proximité de celle de Casablanca. Un deuxième membre du groupe achète de la même région.
	Farida (Meknès)	« je dois connaître l'origine de l'huile d'olive de quelle région...je la prends de Taza »	La connaissance de l'origine de l'huile d'olive est importante dans son choix, puisque chacune a ses propres caractéristiques.

Source : Adapté par les auteurs

2.3.2. La familiarité :

Des définitions variées ont été retenues pour le concept de familiarité, nous choisissons ici celle de Malt et Smith (1982) qui lie la familiarité à la fréquence d'instanciation. Cette familiarité expliquée par la fréquence d'instanciation s'exprime tout au long du discours des

répondants qui annoncent avoir consommé l'huile d'olive quotidiennement, en grande quantité et pour diverses utilisations (Tableau 3).

Tableau 3 : Exemples de verbatim sur la familiarité

Interviewés	Verbatim	synthèse
Khalid (Rabat)	« Pour moi l'huile, c'est chaque jour l'huile »	Une forte familiarité à l'huile d'olive expliquée par son utilisation quotidienne
Ali (Rabat)	« L'huile, je la consomme toujours »	
Aicha (Temara)	« L'huile d'olive ce n'est pas seulement la consommation, mais aussi la cuisson »	Diverses utilisations de l'huile d'olive
Houda (Casablanca)	« pour le petit déjeuner, c'est : Miel, huile d'olive, fromage rouge ou kiri, thé, pain fait maison »	Une composante d'un rituel
Ahmed (Fès)	« Nous en consomme beaucoup donc ça doit être 120 litres par an entre 90 et 120 litres par an »	Une forte familiarité expliquée par une forte consommation. Le participant achète un stock.
Iliass (Casablanca)	« Ces trois dernières années, je consomme de moins en moins l'huile d'olive puisque je ne mange pas à la maison. Mes habitudes de consommation ont changé. Le rythme de vie ne permet pas d'avoir un petit déjeuner sain. Donc je consomme l'huile d'olive occasionnellement chez mes parents ou si c'est servi dans un café ».	Dans ce cas, le manque de la fréquence de l'huile d'olive à cause des habitudes alimentaires a causé un manque au niveau de la familiarité. Ce participant était le moins informé concernant l'huile d'olive marocain et le moins exigeant en termes de choix.
Nour El Houda (Temara)	« on a grandi avec l'huile d'olive au point que je croyais que c'était comme de l'eau »	L'habitude de la consommation de l'huile d'olive dès l'enfance a renforcé la familiarité avec ce produit.

Source : Adapté des résultats de Nvivo.10

2.3.3. La notion d'idéal catégoriel : satisfaction d'un idéal :

Barsalou (1983) soutient que la ressemblance familiale n'est pas toujours un bon facteur de prédiction de la typicalité. Pour certaines catégories de produits, le consommateur ne se concentre plus sur les similitudes physiques, mais prend plutôt en compte la mesure dans laquelle un exemplaire est capable de servir le ou les buts de la catégorie.

Les idéaux annoncés par les consommateurs (

) sont liés à la recherche d'une alimentation saine et du bien-être, à la culture, comme la religion et les coutumes, soit au rôle de l'individu vis-à-vis des autres.

Tableau 4 : Exemples de verbatim sur la notion d'un idéal catégoriel

Interviewés	verbatim	synthèse
Yacin (Casablanca)	<i>« je consomme l'huile d'olive chaque jour au petit déjeuner, et je l'utilise dans la cuisson... je cuisine moi-même avec l'huile d'olive sinon l'eau je n'utilise jamais autre huile végétale ou beurre pour que ça soit sain »</i>	Idéal lié aux bienfaits pour la santé : Un des idéaux liés à la consommation de l'huile d'olive est la recherche d'une alimentation saine et ses bienfaits pour la santé
Mokhtar (Temara)	<i>« À un certain moment, on s'est ennuyé du fait de le manger quotidiennement, on s'est arrêté de le consommer jusqu'à ce qu'on a pris conscience de son importance au niveau de la santé »</i>	
Omar (Rabat)	<i>L'huile d'olive est préventive contre beaucoup de maladies avec le miel il faut commencer sa journée avec. c'est comme un médicament, c'est bon pour la santé c'est curatif</i>	
Aicha (Temara).	<i>« nous avons hérité cela, donc le côté social et culturel »</i>	Idéal lié aux normes sociales et traditions
Khalid (Rabat)	<i>« les produits des coopératives on doit les encourager »</i>	Par l'achat de l'huile d'olive marocain, les répondants déclarent vouloir s'entraider et apporter un soutien aux coopératives marocaines
Achraf (Salé)	<i>« Il faut s'entraider entre les gens, par exemple les œufs, je préfère les acheter de chez un petit vendeur dans une charrette au lieu d'acheter chez l'épicier dans le but de l'aider».</i>	
(célibataire de Rabat)	<i>« elle est citée dans le coran », « même le prophète nous a conseillé de l'utiliser »</i>	La satisfaction idéaliste lors de la soumission aux consignes religieuses.
(Papa, Rabat).	<i>« L'huile d'olive est citée dans le saint coran... Il y a beaucoup d'aliments qui sont conseillés religieusement ».</i>	

Source : Adapté par les auteurs

2.3.4. La satisfaction des attributs valorisés :

Selon l'approche catégorielle, chaque catégorie de produit se distingue par un ensemble d'idéaux ou d'attributs que le consommateur cherche à satisfaire suite à l'utilisation de l'un de ses membres (Loken et Ward 1987). Un produit qui est considéré comme représentatif de sa catégorie est un produit potentiel de satisfaire des attributs recherchés par le consommateur.

L'analyse thématique des entretiens permet d'apporter un éclairage intéressant sur les attributs de l'huile d'olive les plus valorisés par le consommateur marocain. Les attributs organoleptiques, en l'occurrence le goût et la couleur viennent en tête des attributs valorisés par les répondants comme illustré dans le Tableau 5

Celhay et Folcher (2012) soutiennent la contribution non négligeable du packaging dans l'élaboration du jugement de typicalité dans le domaine du vin. Les répondants par contre annoncent que l'emballage n'est pas important, un grand bidon en plastique suffit pour le conditionnement de l'huile d'olive, chacun peut par la suite le stocker à sa manière.

Tableau 5 : Exemple de verbatim des attributs valorisés dans la typicalité de l'huile d'olive

Interviewés	Verbatim	Synthèse
Ilham de Fès	<i>« je peux confirmer si l'huile d'olive est de qualité, à travers sa texture, son goût et sa couleur ».</i>	Les attributs permettant de décider de la bonne qualité de l'huile d'olive : la texture, le goût et la couleur
Younes de Casablanca	<i>« parce que peut être qu'il y a une huile d'olive que je ne peux pas manger même si elle est verte et tout. Je dois la goûter pour la valider sur place ».</i>	
Fatima de Meknès	<i>« je dois goûter pour acheter l'huile d'olive »</i>	
Aïcha (Temara)	<i>« pour nous, il y a celle de notre région, mais elle est amère, elle n'est pas délicieuse, celle de Tiznit (Oujjane)... on l'utilise pour ces bienfaits médicaux (en cas de rhume ou de bronchite) et l'autre que l'on consomme est celle de Béni Mellal, de sidi Kacem, Marrakech, Taza, etc. Mon père fait le tour avec ses amis pour choisir la meilleure ».</i>	

Mohammed (Rabat)	<i>« je n'aime pas l'huile trop claire je la préfère foncée »</i>	La couleur est un attribut valorisé lors du choix de l'huile d'olive.
Nabil (Rabat)	<i>« Une fois on m'avait acheté de l'huile d'Agadir sa couleur ressemble à l'huile d'argan, ça ne m'a pas convaincue, il m'a dit que c'est sa mère qui l'a préparé, mais je ne l'ai pas prise ».</i>	
Zahra (Casablanca)	<i>« L'emballage c'est comme si le produit est destiné juste à l'export ... ça n'a pas d'importance ».</i>	Les interviewés ne manifestent pas une importance accordée à l'emballage, ils préfèrent l'huile d'olive vendue dans de grands bidons en plastiques pour que chacun puisse la stocker à sa manière.
Abdelali (Temara)	<i>« Il ne faut pas abuser sur le prix parce qu'on a ajouté un emballage »</i>	
Farida (Meknès)	<i>« Quand je vois la bouteille de Sidi Ali avec du miel je me dis c'est cella là la bonne »</i>	

Source : Synthétisé par les auteurs

Implications managériales et scientifiques :

Notre analyse exploratoire qualitative, nous a permis d'analyser le contenu du concept de la typicalité. Nous avons pu soulever les principales variables citées par la littérature.

Sur le plan scientifique, et en partant des limites des modèles multi-attributs, nous avons mobilisé la prise de décision holistique. En fait, les modèles multi-attributs sont avant tout des modèles qui supposent que l'acheteur traite les informations nécessaires à son choix, de manière analytique ou computationnelle. Les apports de la littérature en sciences cognitives permettent d'envisager que ces traitements analytiques ne sont peut-être pas les seuls que l'on puisse considérer. Ainsi, des traitements holistiques peuvent eux aussi jouer un rôle dans l'élaboration du choix (Caverni, 1990), en l'occurrence, ici le choix de l'acheteur. Tout processus de choix s'appuie nécessairement sur des processus de traitement des informations.

Sur le plan managérial, cette approche fait ressortir la nécessité des coopératives et des producteurs de l'huile d'olive d'étudier les frontières-produit et leur nature, et de définir un positionnement clair de leurs produits. L'étude de la typicalité de l'huile d'olive peut aussi servir les producteurs à mieux communiquer sur leurs produits et élaborer de manière efficace leurs supports de communication.

Conclusion

En guise de conclusion, les résultats sont bien en cohérence avec ceux obtenus dans les précédentes analyses des antécédents de la typicalité, à l'exception de l'emballage, auquel nos participants n'ont pas accordé une grande importance.

Nos recherches permettent de mieux comprendre le concept de la typicalité du produit de terroir et d'identifier ses antécédents et son éventuelle influence sur les comportements des consommateurs.

La présente étude est la première, à notre connaissance, à analyser ce concept et identifier ses antécédents dans l'univers de l'huile d'olive au Maroc. La démarche suivie dans cette recherche a principalement un but exploratoire.

Les résultats dégagés ne sont pas généralisables, mais l'approche générale peut être transférable à d'autres environnements. Nous suggérons qu'une étude quantitative puisse être accomplie après avoir mené l'étude qualitative, et ce dans la perspective de confirmer et de généraliser les résultats obtenus. Bien entendu, la présente étude n'est pas sans limites. Premièrement, la nature de catégorie de produit et des échantillons de consommateurs peut limiter la validité externe de nos résultats. Les déterminants soulevés dans la recherche réalisée n'ont été testés que sur une seule catégorie de produits. Si le choix de cette catégorie de produits se justifie par son importance dans les habitudes de consommation des Marocains, il est souhaitable de reproduire cette étude sur de nouvelles catégories de produits afin d'accroître la validité externe de ses résultats. Notre étude étant limitée à un panel de consommateurs maintenu dans un pays en particulier (Maroc), une validation interculturelle de l'approche développée ici devrait être établie.

Cette recherche vient aussi pour définir le concept de la typicalité, souvent confondu avec celui de la typicité, et se poser ainsi la question sur la différence entre ces deux construits et comment délimiter leurs contours?

Il serait aussi opportun de transposer le concept de typicalité sur la marque de l'huile d'olive et d'étudier dans quelles situations un consommateur peut-il recourir à la typicalité comme une heuristique de choix. Comme il serait intéressant de lier le concept de typicalité avec l'approche situationnelle, spécialement en étudiant le rôle de la perception du risque dans le recourt à ce mode d'évaluation (Menguit & Mekkaoui, 2021)

Nous espérons que nos premiers efforts exploratoires stimuleront d'autres chercheurs à apporter leurs compétences pour une meilleure compréhension de la typicalité du produit de terroir, un concept sur lequel il reste encore beaucoup à faire.

BIBLIOGRAPHIE

- Allali, F. (2017). Nutrition Transition in Morocco. *International Journal of Medicine and Surgery*, 4(s), 68-71. <https://doi.org/10.15342/ijms.v4is.145>
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), 629-654. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.1-4.629>
- Barsalou, L. W., & Sewell, D. R. (1985). Contrasting the representation of scripts and categories. *Journal of Memory and Language*, 24(6), 646-665. [https://doi.org/10.1016/0749-596X\(85\)90051-8](https://doi.org/10.1016/0749-596X(85)90051-8)
- Barsalou, Lawrence, W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11(3), 211-227.
- Bouallala, youssef. (2018). *l'attitude du consommateur marocain vis-à-vis des produits de terroir : Par approche des valeurs personnelles*. Abdelmalek Esaadi.
- Celhay, F., & Folcher, P. (2012). *Design du packaging et codes visuels catégoriels : Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4052.7685>
- Hampton, J. A., & Gardiner, M. M. (1983). Measures of internal category structure: A correlational analysis of normative data. *British Journal of Psychology*, 74(4), 491-516. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1983.tb01882.x>
- Juliette, P.-D., Jean-François, T., & Catherine, V. (s. d.). *De l'influence du jugement de typicalité des étiquettes sur le jugement de typicité d'un vin : Une application aux vins de bordeaux*. 18.
- Kaufmann, N. (1995). *Antécédents et conséquences de la typicalité : Un essai de conceptualisation*. 557-586.
- Ladwein, R. (1993). *Extension de marque et catégories cognitives par*.
- Ladwein, R. (1995). *Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : Approche comparative*. 342-350.
- Loken, B. (1990). *Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality*. 17(September).
- Malt, B. C., & Smith, E. E. (1982). The role of familiarity in determining typicality. *Memory & Cognition*, 10(1), 69-75. <https://doi.org/10.3758/BF03197627>

- Menguit, k., et Mekkaoui, S. (2021). Le risque perçu et la sensibilité aux marques : Cas du thé vert. *Revue Chercheur*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4768089>
- Mervis, C. B., Catlin, J., & Rosch, E. (1976). Relationships among goodness-of-example, category norms, and word frequency. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 7(3), 283-284. <https://doi.org/10.3758/BF03337190>
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 89-115. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.000513>
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands : Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage. *ACR North American Advances, NA-12*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6441/volumes/v12/NA-12/full>
- Raif, M., & Ait Heda, A. (2021). THE FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF LOCAL PRODUCTS IN MOROCCO. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 1-22.
- Raif, M., & Ait Heda, A. (2018). LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE TERROIR : UN VECTEUR DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE AU MAROC. *Modèles et Stratégies de en Afrique : Etat des lieux & Perspectives*, 2.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances : Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod. <http://international.scholarvox.com/book/88820817>
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327-352. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.4.327>
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Ward, J., & Loken, B. (1988). The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison : An Exploratory Test. *ACR North American Advances, NA-15*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6794/volumes/v15/NA-15/full>
- Zirari, H. (2020). Entre alimentation (makla) et nutrition (taghdia) : Arbitrages et réinvention au quotidien des pratiques alimentaires en contexte urbain. *Hespéris-Tamuda*, 55(4), 385-407., 55, 385-407.