

L'EXPERT EMERGENT : CAS DE L'EXPERTISE CULINAIRE AU MAROC

Hanane DRIOUICH

Doctorante

Université Hassan II

Avenue 2 Mars, Casablanca

hananedriouich@yahoo.fr

L'EXPERT EMERGENT : CAS DE L'EXPERTISE CULINAIRE AU MAROC

RESUME : cet article s'intéresse à l'expert, tel qu'il émerge dans un contexte d'innovation culinaire au Maroc. L'expert est généralement celui qui a suivi un parcours académique ou professionnel sanctionné parfois d'un diplôme officiel. Mais l'expert peut être reconnu au sein d'un groupe social, sans aucune procédure explicite de nomination. Notre recherche étudie le concept de l'expert émergent, celui qui acquiert son statut sur la base d'une reconnaissance au sein de son réseau social, dans un contexte de renouveau culinaire. Cette étude permet de découvrir un nouveau mode de construction de l'expert, et d'identifier les différentes caractéristiques qui permettent sa reconnaissance. L'existence d'une dimension affective et l'instauration d'une relation de confiance s'avèrent être des éléments centraux dans la perception de l'expert émergent. L'identification de ces experts émergents met en évidence la spécificité culturelle de la société marocaine dans laquelle les liens entre les individus sont plus importants que des diplômes officiels.

MOTS CLES : expertise culinaire, expert émergent, reconnaissance sociale, confiance, dimension affective.

THE EMERSION OF NEW CULINARY EXPERTS: THE EMERGENT EXPERT IN MOROCCO

ABSTRACT: this article focuses on the culinary expertise in Morocco. On one hand, the expert is often the one that followed an academic or professional career which is sometimes sanctioned by a degree that allows him to officially award this title. On the other hand, the expertise can be recognized through the social aspects without any explicit procedure for the nomination. Our research will explore the concept of emergent expert who acquires his status on the basis of recognition within its social network regarding Moroccan women in a culinary context. This study allowed us to discover a new construction method of the expert and the various features that enable its recognition. Furthermore, the existence of an emotional and affective dimension and the establishment of a relationship of trust prove even a central obligation in the perception of the expert emergent. The Identification of these experts highlights the cultural specificity of Moroccan society in which the ties between individuals are much more important.

KEY WORDS: culinary expertise, exotic food, emergent expert, social recognition, trust, affective dimension.

INTRODUCTION

De nombreuses activités en lien avec la consommation nécessitent de la part du consommateur un degré de connaissance et de compétences important. Lorsque le consommateur n'en dispose pas - par exemple, qu'il n'a pas assez de connaissances pour choisir un produit complexe comme un ordinateur, ou de compétences pour trier les déchets en vue du développement durable, il peut faire appel à un individu qui dispose de telles compétences et connaissances : un expert. L'expert a souvent acquis cette qualité par un parcours professionnel, généralement sanctionné d'un diplôme. L'expertise est alors une caractéristique de l'individu, indépendante du contexte et du milieu social dans lequel il exerce. Pourtant, l'expertise n'a de sens que si elle est reconnue par le réseau social : n'est expert que celui qui est reconnu comme tel par son réseau social, indépendamment des diplômes et des certifications. Face à cette double origine : diplôme ou certifications contre reconnaissance par le réseau, l'objectif premier de cette recherche doctorale est d'explorer la manière dont l'expert est défini, perçu et désigné en matière dans un contexte non-occidental, le Maroc. Dans ce contexte en effet, le réseau occupe une place importante.

1. LE CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Le concept d'expertise a suscité de nombreuses recherches dans les domaines politique (Damien, 2001), informatique (Terressac et Soubir, 1988 ; Guittard et Welter, 2011), du droit (Gillardin et Jadoul, 1994), financier (Bédard, et Chi, 1992), ou encore dans celui de la santé publique (Furet, 2008 ; Sapanet et al., 2012).

En comportement de consommateur, le concept d'expertise est très présent mais reste difficile à définir à cause de sa complexité. Les premières recherches sur ce concept étaient liées aux travaux sur la décision d'achat.

Ces recherches sont généralement centrées sur les effets de la connaissance et de l'expérience dans l'évaluation du processus de prise de décision (Bettman et Whan Park, 1980 ; Brucks, 1985 ; Raju, Lonial et Mangold, 1995). D'autres travaux s'intéressent à l'influence de l'expertise sur le comportement de recherche d'informations d'un consommateur (Punj et Staelin, 1980 ; Beatty et Smith, 1987) ainsi que sur son processus de prise de décision (Bettman et Park, 1980 ; Raju, Lonial et Mangold, 1995).

Plus récemment, la littérature a identifié deux types d'experts (Dubois et al., 2006) : 1) l'expert institutionnel et 2) l'expert émergent. L'expert institutionnel est reconnu par une institution et ses représentants comme capable à juger et à évaluer d'une situation. Selon Dubois et al. (2006), les experts auprès des tribunaux, les experts comptables et les médecins jouissant d'une autorité légale sont des exemples qui illustrent la notion de l'expert institutionnel. Le second type d'expert est l'expert émergent dont la reconnaissance s'effectue au sein de groupes sociaux. Ce dernier acquiert son statut sur la base d'une reconnaissance de ses compétences et de ses savoirs faire au sein du groupe, sans aucune procédure explicite de nomination. (Dubois et al., 2006).

La définition de l'expert émergent est délicate parce que la distinction sociale dont il bénéficie repose sur des critères intangibles. L'expert émergent ne possède pas forcément un parcours académique, sa désignation au titre d'expert se fait à travers les aspects sociaux.

Néanmoins, peu de travaux se sont intéressés jusqu'ici à l'expert émergent. Quels sont les aspects qui entrent dans la reconnaissance de l'expert émergent ?

Le recours à un expert, qu'il soit institutionnel ou émergent - est requis dans les cas où les consommateurs ne disposent pas des connaissances suffisantes pour agir, choisir un produit ou l'utiliser. Une telle situation est fréquente en situation d'innovation.

L'innovation se diffuse dans le corps social suivant des modèles de diffusion largement testés dans la littérature marketing (Gatignon et Robertson, 1985 ; Le Nagard et Manceau, 2011). La diffusion peut s'appuyer sur les mass medias mais aussi sur les relations interpersonnelles au sein du corps social. Or l'innovation, si elle est valorisée dans les sociétés occidentales peut engendrer chez les consommateurs des réactions de rejet et de crainte. Les innovateurs qui possèdent déjà le nouveau produit ou utilisent le nouveau service peuvent contribuer, dans le cadre d'échanges interindividuels, à rassurer le consommateur hésitant face à l'innovation proposée. Encore faut-il qu'il accorde aux consommateurs plus innovateurs que lui une certaine confiance. La confiance est donc un élément indispensable dans ce contexte.

Le concept de confiance a généré une abondante littérature (Morgan and Hunt, 1994) compte tenu de son importance dans la structuration de la relation entre deux acteurs, qu'il s'agisse de deux entreprises (par exemple : Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ;), de dyade consommateur-vendeur (Ganesan, 1997) ou encore du couple consommateur-marque (Gurviez et Korchia, 2002; Sirieix et Dubois, 1999).

La confiance interpersonnelle a été traitée dans le domaine du marketing relationnel dans une approche du « Business to Business » (Dupuis et Tissier-Desbordes, 1994 ; Doney et Canon, 1997 ; Fournier, 1998 ; Frisou, 2000). Dans ce cas, la confiance est conçue comme une ressource sociale, son rôle réside dans la facilité de la coopération mais aussi elle permet la coordination au niveau des interactions (Mayer et al., 1995).

Dans le domaine du marketing B to C, la confiance s'avère essentielle dans la mesure où elle entre dans le processus de décision d'achat qui pourra aboutir ou non à un acte d'achat. La réussite d'une relation d'échange consiste en le maintien de la confiance et de l'engagement. Cet engagement est défini comme étant un

désir exprimé par le client dans la volonté de maintenir une relation jugée satisfaisante (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992).

Les recherches menées sur le concept de confiance s'attachent peu à l'analyse de la relation « consommateur-consommateur », dans une situation qui n'implique pas forcément un achat. En effet, dans le cas des experts émergents, il ne s'agit pas nécessairement directement d'achat mais de relations de confiance qui permettront l'émergence d'un expert.

Notre recherche a pour objectif d'étudier le concept de l'expert émergent et les différents éléments qui permettent sa reconnaissance dans un cadre culturel qui confère moins d'importance à la dimension technique qu'à la dimension sociale dans nombre de décisions de consommation. Nous choisissons donc un contexte spécifique, celui de la diffusion des innovations culinaires au Maroc. Nous cherchons à répondre à la question suivante : comment certaines femmes marocaines se désignent/sont-elles désignées comme expertes en cuisine exotique et quelles sont les caractéristiques qui leur permettent d'être reconnues comme telles dans leur groupe social?

2. METHODOLOGIE

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons fait le choix d'étudier le concept d'expertise dans un cadre d'une diffusion d'innovation. Il s'agit plus précisément d'innovation culinaire chez les femmes casablancaises. La cuisine marocaine se considère comme l'une des cuisines les plus inventives du monde et la meilleure d'Afrique du Nord (Lefebvre L., 1999). Elle est aujourd'hui concurrencée par des recettes venues du Liban, de la Chine, de l'Italie,... qui nécessitent des compétences nouvelles chez les femmes marocaines. Il s'agit donc bien de l'irruption d'innovations dans un contexte traditionnel de

recettes maîtrisées par les femmes marocaines.

Pour explorer ce phénomène, nous avons mené une recherche qualitative d'inspiration ethnographique. Nous avons mené des entretiens longs avec des femmes marocaines afin de faire émerger leurs pratiques culinaires, leurs rapports avec la cuisine, leur réceptivité aux innovations culinaires. Nous leur avons aussi demandé de quelles manières elles intégraient dans leurs cuisines des recettes nouvelles. Il s'agissait de plus de replacer ces femmes dans leur contexte social et quotidien, c'est pourquoi nous avons aussi réalisé des observations sur le terrain : nous avons accompagné ces femmes dans leurs cuisines, observé leurs gestes lorsqu'elles cuisinaient et pris de photos de leur intérieur. Il s'agissait parfois d'observation participante, dans la mesure où nos répondantes nous intégraient à la réalisation de leur recette. De même langue et de même culture que nos répondantes, nous avons pu réaliser ces observations de terrain en milieu naturel (Belk, 2006). Nous avons limité notre échantillon aux femmes casablancaises. Elles sont plus exposées que les femmes vivant en milieu rural aux influences des cuisines exotiques et ont un meilleur accès aux produits venus de l'étranger, qui entrent parfois dans la composition des plats inconnus de la tradition marocaine.

Dix-huit femmes âgées de 21 à 86 ans ont été interrogées. Nous avons cherché à varier cet échantillon en termes de situation familiale, de niveau d'éducation et de statut. Ainsi, notre échantillon comporte 9 femmes mariées avec enfants (d'âges variés), 3

femmes veuves avec enfants et 6 jeunes célibataires qui vivent chez leurs parents. Les participantes ont un niveau d'éducation diversifié, qui va de l'analphabétisme au doctorat. En terme de profession, 8 femmes sont au foyer, 7 sont actives, 2 sont étudiantes et la dernière est retraitée.

À l'issue de la collecte, notre corpus de données se composait de 296 pages de transcription d'entretien, 35 photographies et 54 pages de notes de terrain.

L'analyse des données a été réalisée par une lecture approfondie des entretiens et une mise en évidence des thèmes évoqués par les répondantes. Nous avons ensuite présenté les entretiens et les premières analyses à une chercheuse non marocaine, donc « outsider » de la culture marocaine, mais bénéficiant d'une bonne connaissance du Maroc où elle réside. Il s'agissait de nous permettre une meilleure distanciation vis à vis des données. Nous avons ensuite réalisé un va-et-vient entre les données et la littérature. Cette étape nous a permis d'identifier les éléments de la structure sociale qui permettent l'émergence de l'expert, d'observer l'expansion du phénomène de l'expert émergent et la diffusion de sa reconnaissance.

3. RESULTATS

Notre recherche met en lumière un processus d'émergence au sein des femmes marocaines de femmes reconnues comme « expertes ». Nous apportons des éléments de compréhension à la fois sur la reconnaissance de l'expert et sur les mécanismes de diffusion de la connaissance de ces nouveaux experts.

Nos résultats sont regroupés sous 4 grands thèmes à savoir : i) l'apparition et l'identification de l'expert émergent en

décrivant le processus de transmission de la connaissance, ii) la construction d'une expertise grâce au développement de l'offre produit et de l'accessibilité à celle-ci, iii) le partage de l'expertise et finalement iiiii) la reconnaissance.

3.1. L'apparition et l'identification de l'expert émergent :

3.1.1. L'apparition de l'expert émergent :

Au Maroc, l'apprentissage culinaire s'effectuait traditionnellement à travers une transmission descendante entre la dyade mère-fille. Comme l'exprime Khadija

« ...en ce qui me concerne, j'étais experte en pain...c'est ma mère qui m'a montré comment faire et elle était aussi experte en pain... » (Khadija, 80 ans)

Dans un processus traditionnel, les femmes se désignaient « experte » de manière plus formelle et dans une logique descendante de grand-mère, mère et fille. Or, la récente multiplication des media a offert aux femmes de nouvelles sources de savoirs dans le domaine culinaire, y compris parmi les femmes les plus âgées.

« [Même] les femmes de la campagne apprennent grâce à la télévision...le programme de Choumicha... » (Khadija, 80 ans),

« Je regarde la télé même si je ne sais pas ce qu'ils disent... » (Ijjou, 65 ans)

Les idées de nouveaux plats et recettes sont essentiellement diffusées à travers la télévision et les multiples émissions culinaires diffusées sur différentes chaînes (y compris des chaînes dont les répondantes ne comprennent pas ou peu la langue).

« On observe l'arrivée d'émission internationales comme (Fatafeat) et (Manal El Alem)... », « Cela permet l'entrée de la cuisine internationale dans notre culture... » (Aicha, 46ans), « ...parfois je suis obligée d'aller chercher sur Internet des nouvelles recettes ... ou encore les émissions, je regarde (cuisine TV) ...je regarde Youtube qui publie des recettes (Cuisine RP)... » (Khadija, 28ans)

Il arrive aussi que de nouvelles recettes étrangères soient découvertes à l'occasion d'un repas pris à l'extérieur, chez des amis ou des membres de la famille.

La multiplicité des sources externes du savoir (émission culinaire, Internet, amies) a permis un changement dans le processus de désignation de l'expert, devenu un processus ouvert sans logique descendante.

Ce processus actuel a donné naissance à des femmes perçues expertes culinaires en cuisine exotique. Mais quelles sont ses caractéristiques ?

3.1.2. L'identification de l'expert émergent :

Les femmes interrogées ont évoqué des caractéristiques particulières pour pouvoir définir un expert. Ces caractéristiques qui permettent de cerner les différents éléments constitutifs du dit expert émergent. Il s'agit des principaux éléments pour son identification.

« C'est une personne qui sait comment gérer son temps... une personne qui arrive à organiser son travail » (Aicha, 56 ans)

« ...il faut qu'elle ait le sens de curiosité et l'amour de la découverte de nouvelles recettes... » (Fatima, 31ans)

« ...c'est une personne qui est créative et qui innove » (Amina, 35ans),

« ...elle doit être une personne sympa... dans la cuisine tu donnes de l'énergie...l'énergie positive culinaire » (Khadija, 28ans)

« ...une personne qui a de bons précédents culinaires et une crédibilité » (Soukaina, 24ans)

« ...c'est une personne généreuse, tu lui poseras une question quelconque elle va bien évidemment te répondre » (Fatima, 31ans)

Pour être reconnues expertes, les femmes doivent remplir un certain nombre de conditions, soit personnelles ou soit relationnelles. L'organisation, la curiosité et le goût de la découverte, la créativité et l'innovation, l'énergie ou encore la crédibilité et la générosité sont

des qualités qui caractérisent l'experte perçue selon les femmes interrogées.

Mais répondre à ces conditions ne suffit pas : il faut aussi une relation affective de confiance.

« Tu sais qu'elle voudra t'aider...sinon les gens que tu ne connais pas, tu peux rien apprendre d'eux » (Ijjou, 65ans), « je dois le connaître très bien, ...tu dois savoir qu'elle fait de bonne recette...quelqu'un de confiance...qui possède des informations sur la cuisine... » (Aicha, 56ans).

La cuisine possède un côté intime, je ne pourrais pas le discuter avec une personne qui ne compte pas pour moi » (Khadija, 28ans).

Cette femme perçue experte doit se situer dans l'entourage et ne peut être reconnue comme experte qu'à condition d'avoir gagné leur confiance. Toute hôtesse qui vous a reçu avec un nouveau plat n'est pas nécessairement digne de votre confiance.

« ...si la personne qui m'a donné la recette m'est chère je vais l'essayer...comment je pourrais accepter d'essayer si la personne qui me l'a donnée ne m'aime pas et moi non plus...comment faire confiance à quelqu'un que je n'aime pas ? » (Aouatif, 21ans)

Nos résultats confirment, d'une part, l'importance de la notion de confiance comme étant un élément incontournable dans la construction et la structuration sociale de l'expert émergent. Une relation de confiance qui permet à la femme d'être reconnue et perçue comme experte dans son entourage.

D'autre part cette relation de confiance repose sur une relation affective et un engagement réciproque, plus que sur les compétences avérées de l'expert. Sans légitimité conférée par un statut, une qualification ou un diplôme, cet expert de confiance peut être conçu comme un « expert émergent » (Dubois, Mohib, Oget, Schenk et Sonntag, 2009).

3.2. La construction de l'expert émergent :

Le recours à l'expert a été évoqué par les femmes interrogées comme résultant d'un besoin d'apprendre. Ces femmes, quel que soit leur degré de connaissance en matière de cuisine marocaine, ont exprimé un besoin d'être accompagnées et assistées par un expert émergent.

Certaines femmes expriment le besoin de recourir à un expert afin de satisfaire les attentes de leurs entourages tandis que d'autres le voient comme un échange culturel qui ouvre sur d'autres cultures mais aussi de potentiels mariages « mixtes »

« quand on veut apprendre de nouvelles et bonnes recettes par exemple en Ramadan ou encore lorsque nous invitons la famille chez nous donc on est obligé de faire appel aux experts afin de nous montrer comment faire et comment mener une bonne table ; voilà c'est important d'avoir ces gens autour de nous... » (Ijjou, 45ans)

« C'est important, on a besoin d'experts et beaucoup même parce que si tu cuisines seule comment tu vas faire l'échange il n'existe que toi ? Donc on a besoin d'experts et surtout au niveau de l'entourage parce qu'on peut demander la recette sans hésitation.

Donc avoir deux ou trois personnes à ses côtés est une bonne chose et moi je veux te donner [des recettes et des conseils] avec toi pour que tu puisses te marier à un Fassi et ta sœur avec un Doukkali. Et ainsi de suite... » (Khadija, 35ans).

Par ailleurs, les femmes évoquent la nécessité de se procurer des condiments ou aliments parfois peu présents dans leurs recettes habituelles. L'accessibilité au produit constitue pour certaines femmes expertes un avantage qui leur permet de développer et de maintenir leur expertise. Inversement, l'absence d'accessibilité constitue pour d'autres un frein au développement culinaire.

La non accessibilité au produit dépend de plusieurs facteurs et principalement 1) la taille de la ville qui permet l'existence d'une offre large et

variée (grande ville Vs petite ville) et 2) la possession des moyens financiers dont l'absence constitue un obstacle vis-à-vis de la propagation de l'expertise.

« En fait, auparavant on prépare le « Tajine » avec des légumes, de la soupe...un peu de tout et on le mange mais ici il existe tout, les gens mangent de tout parce que l'offre est diversifiée » (Khadija, 85ans),

«...ce genre de chose nécessite des ingrédients spécifiques par exemple la pâte à sucre...parce que à Safi pour avoir les colorants qui peuvent te donner la même texture...ils doivent être dans les grandes surfaces et non pas n'importe où par exemple sur Casablanca tu retrouveras les ingrédients propres...parce que même la ville constitue un frein au niveau culinaire...développement c'est-à-dire que même les produits et le matériel sont devenus accessibles» (Sanaa, 26ans)

Nous avons observé une tendance à la spécialisation c'est-à-dire que les femmes perçues expertes ont tendance à se spécialiser dans un domaine culinaire spécifique pour pouvoir maîtriser les différents éléments constructifs de ce domaine. Ces femmes concentrent dans un seul domaine culinaire. Cette spécialisation leur permet de fournir un effort concentré dans un domaine précis.

«Je ne sais pas pour la cuisine pour moi il n'existe pas d'expert en cuisine mais plutôt chacun possède une spécialité parce que par exemple celui qui est dans l'émission de Hell's Kitchen si tu lui demandes de préparer nos poulets il ne pourra pas le faire comme nous le faisons... » (Sanaa, 26ans),

« Moi j'adore les personnes qui arrivent à se spécialiser dans un domaine et j'aime être à la place de cette personne c'est-à-dire me spécialiser dans...par exemple se dire que la cuisine traditionnelle c'est 10 sur 10 je le désire bien c'est-à-dire le fait de dire que c'est mon terrain... » (Khadija, 35ans),

« Ce qui fait je préfère maîtriser et me spécialiser voilà mais pour préparer quelque chose de nouveau c'est rare parce que je dois être à l'aise et détendue afin de le réaliser... » (Rachida, 38ans).

Nous concluons l'importance du recours à l'expert émergent par besoin

d'élargir le champ d'expertise de ces femmes perçues comme expertes aussi quel que soit leur degré d'expertise ainsi que d'être assistée et 'avoir une référence à ses côtés

Le développement à travers l'accessibilité et l'existence de l'offre produit constitue un élément essentiel pour la continuité et la propagation de l'apprentissage des femmes interrogées et de leur permettre la spécialisation dans un domaine culinaire précis qu'elles semblent rechercher.

3.3. Le partage de l'expertise :

Le rapport au savoir de nos expertes et leur manière de le partager est assez variable. Le partage du savoir a été évoqué par toutes les femmes interrogées mais à différents niveaux. Certaines femmes voient dans le partage un devoir religieux comme le fait Ijjou.

« ...Le partage est très bénéfique et important. Je trouve que le partage est une obligation parce que c'est de la bonté et Dieu vous réserve une contrepartie en faisant cela, c'est bien de montrer aux autres parce que Dieu vous a permis de suivre des études donc il faut que vous puissiez rendre cette bonté bénéfique... » (Ijjou, 45ans)

Ces femmes perçoivent leur savoir comme un don de Dieu qu'il faut diffuser auprès d'autres femmes. Cette perspective encourage les femmes expertes à être des agents actifs de la diffusion du savoir. Elles vont à la recherche d'apprenantes.

« Dans Al Hadith, il dit Dieu bénisse celui qui a appris quelque chose et en même temps le faire apprendre aux autres donc cela est ... déjà il a été démontré dans le coran, chaque bon savoir appris et partagé tu vas être récompensé tu as compris, il s'agit aussi d'un culte parce que je transmets une bonne chose et j'apprends à quelqu'un comment faire les choses c'est pareil au fait de faire apprendre à quelqu'un comment faire la prière, comment écrire, comment lire... » (Aicha, 56ans)

D'autres femmes encouragent le partage en ayant une attitude plus passive vis-à-vis de l'apprenant qui doit se présenter afin de bénéficier de ce partage

« Je peux partager avec eux mes connaissances...si quelqu'un me demande quelque chose je vais lui monter par exemple ou est-ce que je l'ai acheté ou encore comment je l'avais préparé...je n'ai pas de problème avec cela » (Malika, 45ans),

Certaines femmes aimeraient partager leur savoir mais elles ne se sentent pas capables de le faire car elles ne se sentent pas suffisamment expertes. Elles ne se voient pas légitimes dans un processus de transmission d'un savoir.

« Moi je le veux bien c'est-à-dire je veux bien partager mon savoir mais je me dis que la méthode me trahit c'est à dire que je ne possède pas la méthode probablement parce que je ne l'ai pas apprise... » (Khadija, 35ans)

Les femmes marocaines ont évoqué aussi la notion de partage mais d'une vision différente. Certaines ont dévoilé une capacité importante de partager leur cuisine facilement avec les autres mais à condition de se montrer discret et de préserver les secrets.

D'autres femmes éprouvent une difficulté à partager leur cuisine parce qu'elles sont tellement exigeantes qu'elles pensent difficile pour les autres de les suivre.

« Il peut tout faire même et non pas juste partager je n'ai aucun souci, il est le bienvenu (rire)...pour moi et pour lui (rire)...mais l'essentiel c'est de ne pas dire quelque chose par la suite (rire)...parce que parfois les gens parlent à tort et à travers... » (Rachida, 38ans),

« Non je ne peux pas travailler facilement avec quelqu'un en cuisine...en fait ça dépend...en général non, en général non pourquoi parce que ce que je désire faire n'est pas... » (Fatima, 40ans).

Les femmes interrogées ont insisté sur la possession de certaines caractéristiques pour le mérite du partage.

L'apprenant nécessite de s'adapter aux exigences des femmes marocaines qui jouent le rôle de l'enseignant dans le partage de leur expertise. L'intérêt, la volonté d'apprendre ainsi que le fait de prendre l'initiative étaient les principaux critères du récepteur de l'expertise.

« ... moi le récepteur ce que je lui demande c'est de l'intérêt c'est-à-dire que moi je suis en train de lui expliquer quelque chose d'important et de préciser alors que lui n'est pas intéressé et il va revenir pour te dire qu'est-ce que tu disais ça moi je n'aime pas du tout... » (Fatima2, 40ans),

«...pour quelqu'un qui le veut bien par exemple quelqu'un qui veut apprendre et il est venu chez moi pour me demander comment, je vais le lui apprendre sans souci...moi je n'ai pas de problèmes (rire)...je n'ai aucun souci que ce soit pour celui qui veut apprendre ou qui veut me faire apprendre tranquille (rire) aucun souci... » (Malika, 45ans)

Les femmes exigent de l'apprenant un certain nombre de valeurs telles que l'attachement au patrimoine. Car elles définissent l'art culinaire comme étant un patrimoine culturel qu'il faut préserver et au même temps transmettre aux autres pour élargir l'expertise ainsi que le réseau social.

« ... à chaque personne qui va veiller à la préserver et chaque personne qui la mérite...: c'est-à-dire une personne qui va protéger ce savoir et qui va l'estimer donc automatiquement tu peux lui transférer ton expertise donc comme je viens de te dire si tu veux faire apprendre le savoir à quelqu'un il doit être une personne qui protégera ce patrimoine et qui ne va pas s'arrêter à son niveau mais qui va poursuivre et transférer à son tour aux autres ... » (Aicha, 56ans)

La notion de partage était présente de manière importante chez nos femmes marocaines comme étant un élément primordial dans la construction de l'expert émergent. Ce partage est conditionné par une auto définition c'est-à-dire que pour pouvoir partager son expertise, il faut déjà être défini soi-même comme étant expert. Ces femmes interrogées sont perçues comme « expertes » au regard de leur entourage ce qui fait qu'elles étaient prêtes à partager et échanger leur connaissances avec les autres.

3.4. La reconnaissance envers cet expert :

La reconnaissance joue un rôle important dans le projet culinaire de ces femmes perçues comme expertes. Elle permet à ces femmes de construire une identité individuelle au sein de leur entourage et une conception de soi qui dans un premier temps s'incarne sur la famille ensuite elle se propage vers d'autres. La femme est alors reconnue experte en dehors de son cadre familial.

« ohh la reconnaissance est très importante c'est une nécessité dans la vie et dans tous les domaines et si la personne ne reconnaît pas ce que tu fasses, tu ne pas continuer c'est très important et il a un grand rôle parce que c'est le moteur de chaque personne... » (Aicha, 56ans)

« On fait appel à cette femme tout le temps comme étant une référence, on a un recours excessif à cette femme dans toute la famille, donc elle reçoit de la reconnaissance » (Rachida, 38ans)

Certaines femmes par manque de reconnaissance font appel à l'auto évaluation ou l'auto reconnaissance pour pouvoir évaluer leur degré d'expertise, tandis que d'autres ont atteint une limite de la reconnaissance de la part de leur entourage.

« Probablement ce qui m'a surprise c'est que la reconnaissance n'existe pas chez mon mari et donc c'est moi qui évalue mes recettes. Je me dis oui c'est pas mal le plat d'aujourd'hui » (Khadija, 35ans), « je m'en fous (rire) de la reconnaissance ou du commentaire, qu'elle soit apprécié ou non l'essentiel c'est que je l'adore (rire) je dois aimer la chose pour la préparer déjà moi je suis trop exigeante ce qui fait que quand je prépare quelque chose c'est après avoir fait de la self critique » (Sanaa, 26ans),

« Écoute (rire) je ne conseille pas de savoir, appelle Houssam (son fils) et il va se plaindre sans arrêt (rire) quand je lui prépare de la saucisse il me dit « c'est quoi ça ce n'est de la saucisse ça » (rire) ou encore « je ne sais comment tu as fait pour cuire ce steak » c'est ce que je veux savoir » (Fatima2, 40ans)

La notion de reconnaissance s'est avérée essentielle dans la vie de nos expertes et elles l'ont exprimé différemment selon la vision de l'entourage de chacune des femmes interrogées. Nous avons découvert aussi que cette reconnaissance est primordiale mais elle peut atteindre sa limite chez certaines femmes.

Certaines femmes ne reçoivent pas une expression de la reconnaissance même en cas de satisfaction de la part de leur entourage. Un entourage qui s'est habitué à un environnement reconnu et connu d'experts. Le fait d'être familiarisé et né dans un milieu qui a tendance à faire émerger des experts culinaires, ne semble pas permettre d'exprimer une reconnaissance envers une expertise même en cas de changement environnemental.

« En fait un petit peu parce que mon mari avait une maman experte en cuisine, ce qui fait elle préparait de délicieuses recettes et ils étaient connus comme famille dans le culinaire donc il était habitué aux bonnes recettes et il désirait savourer les recettes. Si ce n'est pas vraiment bon selon son niveau, il ne va pas le manger du tout parce qu'il est né dans un environnement qui estime le culinaire sa maman, sa famille...donc il faut que ce soit comme il faut sinon... » (Malika, 45ans)

Les femmes interrogées étaient assoiffées de reconnaissance. La reconnaissance joue un rôle fondamental dans l'équilibre de ces femmes. Elle constitue une sorte de motivation pour préserver le prolongement de l'expert émergent. Toutes les femmes ont révélé l'importance de cette élément dans leur projet de vie parce qu'il s'agit d'un besoin qui permet la réussite de ce projet mais aussi le bien être de ces femmes.

4. DISCUSSION:

Les premiers résultats révèlent une nouvelle vision d'une notion ancienne, l'expertise. L'expertise caractérise un consommateur disposant de connaissances et de compétences, qui sont susceptibles de lui permettre de porter un jugement clair sur une catégorie de produit ou dans un domaine précis. La littérature différencie fréquemment deux dimensions dans l'expertise : l'expertise objective et l'expertise subjective. Cette dernière est très présente dans notre étude. Les résultats ont montré l'existence d'un processus traditionnel de désignation de l'expert qui repose sur une logique descendante et fondée sur la transmission, ce qui limite les sources du savoir.

Le développement des cuisines exotiques, qui ont pénétré les foyers marocains, a engendré un changement dans l'identification de l'expertise culinaire. La variété des sources du savoir a permis d'actualiser le processus de désignation de l'expert : c'est grâce à la possession de certaines caractéristiques que les femmes interrogées peuvent reconnaître un expert.

Les caractéristiques listées constituent des éléments centraux, selon les interrogées, qui peuvent permettre de désigner et de différencier un expert d'un autre. Ces éléments forment une base importante pour que les femmes puissent juger le niveau d'expertise en termes d'information acquise et de connaissance à partager avec ses interlocuteurs.

Ces caractéristiques ne sont cependant pas suffisantes pour la nomination de l'expert : l'étude a souligné l'importance de la dimension affective que les femmes doivent éprouver vis-à-vis de l'expert culinaire.

Un climat de confiance doit s'instaurer pour que les femmes puissent lui attribuer et reconnaître son expertise culinaire. Ces femmes considèrent le domaine culinaire comme un champ intime, qui ne peut être pénétré que si l'affection et la confiance règnent.

Ces femmes insistent sur la nécessité de pouvoir instaurer une ambiance de plaisir et de partage, parce que la cuisine ou le fait de cuisiner pour quelqu'un constitue une base d'échange, de plaisir et de communication avant d'être un simple regroupement ou une réponse à une invitation.

La reconnaissance de l'expert semble se propager au sein du groupe social. Le point de départ et le noyau de ce phénomène est la famille donc l'apprentissage de l'expertise s'effectue dans un premier temps par la mère qui est la source d'un apprentissage plutôt oral dans la transmission traditionnelle. L'émergence de ce genre d'expert est incarné sur la famille à travers la grand-mère ou la mère qui par obligation familiale partagent leur savoir et le transmettent à leur fille.

Ensuite nous avons observé une propagation et une diffusion de l'expert émergent mais cette fois-ci vers les autres qui ne rentrent pas dans un cadre plutôt familial (exemple : la voisine). Après avoir étudié les différentes étapes de la construction de l'expert émergent, nous avons observé aussi comment s'effectue la reconnaissance de ces femmes perçues comme expertes.

Certaines femmes perçues comme expertes recherchent l'appréciation et la reconnaissance de leur entourage. Développer cette expertise peut devenir un projet de vie.

Ces femmes perçues comme expertes ont développé une préférence pour la spécialisation, ce qui leur permet de concentrer leurs efforts dans un domaine culinaire précis et y exceller en développant les compétences propres au domaine.

Un élément discriminant parmi les femmes est l'accessibilité au produit. Cette accessibilité qui a permis pour certaines femmes une continuité au niveau de leurs projets de vie tandis que d'autres souffrent de la non accessibilité, en raison de la taille de la ville ou encore de leurs moyens

financiers limités, véritables freins à ces projets.

Les femmes interrogées ont dévoilé un fort engagement en ce qui concerne le partage de leur expertise. Un partage principalement par générosité c'est-à-dire une envie de donner et partager sans qu'il y soit une contrepartie. Dans ce partage, ces femmes attendent de l'apprenant un investissement personnel et une soif d'apprendre. Tandis que d'autres femmes éprouvent des difficultés en raison du manque de la méthode appropriée de l'apprentissage.

Le partage est une notion évoquée par les femmes interrogées non pas seulement au niveau de l'expertise mais aussi au niveau de la cuisine qui constitue un lieu propre à chaque femme. Ces femmes ne sont pas toutes prêtes à partager leur cuisine avec les autres parce qu'elles sont habituées à faire les choses et qu'elles ne font confiance qu'à leurs compétences.

La reconnaissance apparaît comme un autre élément important, c'est un moteur pour garder la motivation et la continuité dans le développement de l'expert émergent.

Une reconnaissance offerte par la famille est d'une extrême importance parce qu'elle permet la diffusion de l'expert émergent en dehors de la famille ; ce qui permet une perception comme élément de référence et peut déboucher sur un recours permanent et excessif à leurs compétences. Le fait de reconnaître et percevoir ces femmes comme étant expertes dans un cadre familial est source de construction identitaire pour ces dernières. Cette construction s'opère selon deux niveaux : construction vis à vis de soi et construction vis à vis d'autrui.

Certaines femmes n'éprouvent plus le besoin à la reconnaissance externe, elles ont tendance à recourir à l'auto reconnaissance qui leur permet de se reconnaître elles-mêmes.

Alors que d'autres ont pu arriver à sa limite parce que pour leur entourage,

l'expertise est pour eux une obligation quotidienne qu'il faut atteindre et non pas une initiative de la part de ces femmes. Tant que l'expertise est une ancienne compétence transmise l'expertise de la femme n'est pas valorisée et ne contribue pas à l'estime de soi.

La reconnaissance d'un statut d'expert émergent permet la construction d'une identité plutôt individuelle de la femme. Les femmes interrogées ont pu aujourd'hui réaliser une conception de soi qui a eu son départ dans une incarnation sur la famille et à travers une identité plutôt collective mais qui ensuite s'est développée à travers une identité individuelle.

Ces femmes perçues comme expertes constituent une communauté socialement reconnue basée sur le partage de leur expertise. Elles tentent de se réunir au sein du même environnement social afin de construire une entité commune qui permet l'alliance, le partage de l'expertise mais aussi un échange culturel. Le regroupement de ces femmes perçues comme expertes permet l'entente dans un premier cadre incarné sur la famille mais qui peut se propager par la suite vers d'autres environnements sociaux externes. Ces femmes peuvent former une communauté si et seulement si elles se complètent l'une avec l'autre pour pouvoir travailler ensemble.

Comme dans n'importe quelle communauté, celle dédiée aux experts émergents lorsqu'elle est formée, elle est aussi réglementée par la loi de celui qui possède le plus d'expertise. Seul le plus expert est capable de guider et d'orienter seul le processus culinaire depuis son apprentissage jusqu'à son partage et la diffusion de sa reconnaissance. Tandis que les autres membres de la communauté se contentent d'apprécier le degré d'expertise du commandant.

Certaines femmes perçues comme plus expertes ont tendance à élire et à désigner un expert émergent comme étant l'héritier avec qui elles peuvent le plus s'entendre en travaillant dans le domaine

culinaire. Cette personne élue par désignation considère cette élection comme étant un honneur voire une gradation de la part d'un expert qu'elle apprécie dans le domaine culinaire

CONCLUSION

Notre recherche s'articule autour de deux concepts théoriques principaux : l'expert émergent et la confiance.

Le premier intérêt du sujet concerne l'analyse de concepts issus et définis dans le contexte occidental dans un contexte culturel différent. Les relations entre les variables de la littérature restent elles les mêmes dans ce nouveau contexte ? L'intérêt est d'autant plus grand que les concepts d'expertise et de confiance sont centraux dans les théories du marketing (Morgan et Hunt, 1994). C'est donc toute la question de la diffusion de la logique de l'économie de marché qui est posée.

Le second intérêt réside dans l'analyse et l'approfondissement d'un concept récemment apparu dans la littérature : l'expert émergent. Si la littérature sur l'expert est déjà riche (Bettman et Whan Park, 1980 ; Punj et Staelin, 1980 ; Brucks, 1985 ; Beatty et Smith, 1987 ; Raju, Lonial et Mangold, 1995), le concept d'expert émergent a fait l'objet de beaucoup moins d'attention de la part des chercheurs.

L'intérêt de ce concept réside dans la complexité de sa définition et de sa structuration que nous suggérons dominée par le concept de confiance comme un élément important dans une dimension sociale.

La présentation de l'ensemble des caractéristiques qui permettent la construction de l'expert émergent est essentielle pour reconnaître cet expert. Le concept de confiance comme un élément incontournable dans la désignation du titre d'expert émergent s'avère intéressant parce que sa présence est considérable non seulement pour l'existence d'une relation d'échange entre deux parties (Morgan et Hunt, 1994) mais aussi pour l'incorporation d'une dimension affective pour pouvoir tisser des liens de confiance avec l'autrui et lui attribuer le titre d'expert dans une structure sociale.

Peu de recherche sont centrées sur l'expert émergent et sa structuration sociale. Notre objectif était donc d'enrichir la connaissance sur le concept d'expert émergent et sur la place de la confiance dans la construction de la structure sociale qui permet la reconnaissance de l'expert émergent et sa diffusion. Cette étude nous a permis de dévoiler l'importance de l'expert émergent dans l'environnement social de l'apprenant à travers l'expression d'un besoin émanant d'être assisté et guider par cet expert. Mais aussi la place de la reconnaissance comme étant un élément qui confirme la valeur, l'appartenance et l'intégration, qui solidifie l'estime de soi puis la confiance en soi de ces femmes marocaines. La réception des signes de reconnaissance permet d'ancrer et de diffuser un message d'existence et une appartenance à un groupe. Cette diffusion de la reconnaissance constitue une voie de recherche dans l'identification des femmes marocaines s'incarnant sur la famille.

BIBLIOGRAPHIE:

- Alba, J. et Hutchinson, W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Bédard, J. et Chi M. T. H. (1992), Expertise, *Current Directions in Psychological Science*, 1, 4, 135-139.
- Bettman, J. et Whan Park, C. (1980), Effects of Knowledge and Experience and phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, 7, 3, 234-248.
- Beatty, S. et Smith, S. (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 83-95.
- Brucks, M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.
- Clarkson, J., Janiszewski, C. et Cinelli, M. (2012), The Desire for Consumption Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 39, 1-18.
- Costigan, R., Liter, S. et Berman, J. (1998), A multi-Dimensional Study of Trust in Organizations, *Journal of Managerial Issues*, 10, 3, 303-317.
- Coulet, J.-C. (2011), La notion de compétence : un modèle pour décrire, évaluer et développer les compétences, *Le travail humain*, 74, 1.
- Damien R. (2001), L'expertise, PU de Franche-Comté - PUFC, 5-13.
- Deutsch, M. (1958), Trust and suspicion, *The Journal of Conflict Resolution*, 2, 4, 265-279.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dubois, S., Mohib, N., Oget, D., Schenk, E. et Sonntag, M. (2006), Connaissances et reconnaissance de l'expert, laboratoire LGECO et laboratoire LISEC.
- Dupuis, M. et Tissier-Desbordes, E. (1994), Trade Marketing : Mode ou nouvelle approche des relations producteurs/distributeurs ?, *Décision Marketing*, 2, 45-57.
- Felaoui Y. (2011) Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Approches netnographique et psychométrique, thèse soutenue à Toulouse 1
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353.
- Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 63-80.
- Furet M. D. (2008), *Rapport sur l'indépendance et la valorisation de l'expertise venant à l'appui des décisions en santé publique*, Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports, 1-96.
- Ganesan, (1994), Determinants of long - term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-24.
- Ganesan, S. et Hess, R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Gatignon H. et Robertson T. S. (1985) A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, vol 11, 849-866.
- Geertz, C. (1978), The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing, *American Economic Association*, 68, 2, 28-32.
- Gillardin, J. et Jadoul, P. (1994), L'expertise, Travaux et Recherches, Broché, 70-92.
- Guibert, N. (1999), La confiance en marketing : Fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Guittard, C. et Welter, A. (2011), Définition et sélection de l'expert IT : Approche cognitives et sociales, *Revue management et avenir*, 67, 1-22.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

- Kapchan, D. (1996), *Gender on the Market: Moroccan Women and the Revoicing of Tradition*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Kozinets R. (1999), E-tribalized marketing? The strategic informations of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, p. 252-264.
- Larzelere, R. et Huston, T. (1980), The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationship, *Journal of Marriage and Family*, 42, 3, 595-604.
- Lefebvre L. (1999), *la cuisine marocaine*, S.A.E.P., 20-80.
- Le Nagard E et D. Manceau Le marketing de l'innovation, 2^{ème} édition, Dunod 2011.
- Lombart, C. et Labbé Pinlon, B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage: modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 1-23.
- Mernissi, F. (1987), *Beyond the veil*, Indiana University Press, 5-84.
- Mitchell, A. et Dacin, P. (1996), The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 23, 3, 219-239.
- Moorman, C., Deshpandé R. et Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101.
- Morgan, R. et Hunt, S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Mayer, R., David J., et Schoorman F. (1995), An Integrative model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, (3), 709-734.
- Myers J.H. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 41-46
- Pasa, M. et Shugan, S. (1996), The Value of Marketing Expertise, *Management Science*, 42, 3.
- Punj, G. et Staelin, R. (1983), A model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, 4.
- Raju, P.S., Lonial, C. et Mangold, W. (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4, (2), 153-180.
- Sapanet M., Creusot G., Rougé D., Dumasdelage G., Carbonnié C. (2012), Expertises Médicales : Dommages corporels, assurances de personnes, Broché, 113-124.
- Schurr P.H. et Ozanne J.L. (1985), Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trust-worthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Sirieux, L. et Dubois, P. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Spence, M. et Brucks, M. (1997), The Moderating Effects of Problem Characteristics on Experts and Novices Judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, 2, 233-247.
- Swan J.E., Trawick I.F. Jr. et Silva D.W. (1985), How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.
- Terssac, G et Soubie, J-L. (1988), des experts aux systèmes experts, *Le Travail humain*, 2.