

La labellisation des produits de terroir dans le cadre de l'ESS au Maroc : le consommateur en est-il conscient ?

Maha RAIF¹, Abdellatif AITHEDA², Said BRIBICH³

¹Doctorante ENCG Agadir, Laboratoire de Recherche en Management de la Performance des Organisations Publiques, Privées et de l'Économie Sociale MAPES. Maha.raif@gmail.com.

²Enseignant chercheur à l'ENCG Agadir, Laboratoire de Recherche en Management de la Performance des Organisations Publiques, Privées et de l'Économie Sociale MAPES. aitheda@gmail.com

³Enseignant chercheur en Economie et Gestion à la Faculté d'Économie et de Gestion de Guelmim. Université Ibn Zohr Agadir Laboratoire LEREG. Saidbribich2@gmail.com.

Résumé :

les produits de terroir se dotent de la capacité de créer de la valeur économique sur l'ensemble du territoire auquel ils appartiennent (El Bakkouri et al., 2016). La labellisation de ces produits, par des signes distinctifs d'Origine et de Qualité, et leur promotion font partie des principales stratégies du Plan Maroc Vert. Au niveau du consommateur marocain, la connaissance de ces produits et de ces stratégies lui permettra de construire une intention de les consommer. En outre, la connaissance du produit augmente la capacité du consommateur à traiter de l'information et l'implication motivera ce processus (De Ferran 2006). Cet article étudie le niveau de connaissance des Marocains des labels et l'influence de cette connaissance sur l'acte d'achat. L'approche quantitative a été préconisée, par un questionnaire, dans le cadre d'une étude exploratoire.

Mots clés : L'intention, connaissance, produits de terroir, coopérative, Economie Sociale et Solidaire (ESS), consommateur.

Abstract:

Local products have the capacity to create economic value throughout the territory to which they belong (El Bakkouri et al., 2016). The labeling of these products, through Distinctive Signs of Origin and Quality, and their promotion are part of the main strategies of the Green Morocco Plan. Concerning the Moroccan consumer, the knowledge of those products and those strategies contributes in the construction of an intention of consumption. In other words, the product's knowledge influences the capacity of information's treatment, then the involvement will motivate this process (De Ferran 2006). This paper study the Moroccan consumer's level of knowledge towards the labels and its influence on the purchasing behavior. The quantitative approach was selected for this exploratory study. A questionnaire was used for this aim.

Key words: Intention, knowledge, local products, cooperative, Social and Solider Economy (SSE), consumer.

¹ Doctorante ENCG Agadir, Laboratoire de Recherche en Management de la Performance des Organisations Publiques, Privées et de l'Économie Sociale MAPES. Maha.raif@gmail.com.

²Enseignant chercheur à l'ENCG Agadir, Laboratoire de Recherche en Management de la Performance des Organisations Publiques, Privées et de l'Économie Sociale MAPES. aitheda@gmail.com

³Enseignant chercheur en Economie et Gestion à la Faculté d'Économie et de Gestion de Guelmim. Université Ibn Zohr Agadir Laboratoire LEREG. Saidbribich2@gmail.com.

Introduction

Grâce aux liens continus avec leurs territoires, les produits de terroir sont d'une grande importance du point de vue socio-économique et environnemental pour le pays ou la région auxquels ils appartiennent ; ils ont la capacité de créer de la valeur économique (El Bakkouri et al., 2016). Ils sont des produits non délocalisables, ce qui signifie que tout investissement les concernant est de l'intérêt à long terme du territoire en question. Leur valorisation permet une accumulation durable pour les acteurs du territoire et pour les ressources naturelles, spécifiques à celui-ci (Ait kadi & Brulhet, 2010). L'Intérêt pour la valorisation des produits de terroir est observable dans les stratégies des différents organismes étatiques, notamment dans le cadre du Plan Maroc Vert (PMV) lancé par le roi Mohamed VI depuis 2008 (Ahrouch 2017) L'attribution aux dits produits des Signes distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ) est l'une des principales actions de valorisation des produits de terroir au Maroc. Cette labellisation permettrait au consommateur de garantir la qualité des produits de terroir et de s'assurer de leur origine.

Le présent papier s'intéresse d'une part aux stratégies de labellisation et au niveau de connaissance par le consommateur marocain de ces labels. Autrement dit, notre étude vise à examiner dans quelle mesure le consommateur marocain connaît ces labels et leurs objectifs. À l'aide d'une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs marocain, nous avons pu étudier leur niveau de connaissance des produits de terroir marocain labellisés.

I. Les produits de terroir vecteur de développement durable au Maroc : Revue de la littérature.

Cette première section présente la place des produits de terroir dans l'Economie Sociale et Solidaire au Maroc, afin de comprendre les efforts de l'Etat marocain dans la valorisation de ces produits par des signes de qualité et d'origine. Ce qui nous permettra aussi de sélectionner les différentes informations sensées être acquises par le consommateur marocain.

1.1. Les produits de terroir au cœur de l'ESS

Les produits appartiennent généralement aux paysans en précarité et se cultivent dans des zones rurales (Ait kadi & Brulhet, 2010; Harbouze et al., 2019) difficilement accessibles aux consommateurs. Leur commercialisation fait partie des objectifs de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS), constituée de nombreuses organisations et réseaux autonomes, soit au sein de l'économie sociale ou au sein de l'économie solidaire (Rodet, 2019).

Selon, Persais (2017) l'émergence de l'ESS provient de l'interaction des deux approches, sociale et solidaire, pour donner naissance à des entreprises bénéficiant d'un statut juridique

particulier tel que les mutuelles, coopératives, associations et fondations. Dans notre cas, les coopératives sont les plus concernées par la production et la commercialisation des produits de terroir dans le cadre de l'ESS. Une coopérative peut être définie comme « *une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement* »⁴.

L'intérêt pour l'ESS au Maroc a propulsé la création de « nouvelles » formes organisationnelles : les coopératives. (Ait Heda et al., 2018). Plusieurs actions ont été menées par des organismes étatiques afin d'encourager ces entités dans la production et la promotion de leur produit, notamment le lancement du grand marché solidaire situé à Casablanca, ainsi que d'autres qui s'ouvrent prochainement dans différentes villes du Maroc. Ce marché solidaire est destiné aux produits de terroir afin de respecter la règle fondamentale du commerce équitable (Kobi& Oukassi, 2019). EL AISSI (2019) note que le marché solidaire de Casablanca a offert la possibilité à 186 groupements, représentant 286 coopératives, d'introduire et commercialiser plus de 2.200 références de produits du terroir. Ainsi, Rachid El Badri⁵ a souligné que depuis l'ouverture du Marché Solidaire en 2017 jusqu'au 30 juin 2020 le cumul du CA a atteint 120,584 millions de dirhams dont 89 % issus du terroir.

L'économie sociale et solidaire est soutenue par des actions politiques, comme le cas du Plan Maroc Vert (2008) pour le développement du secteur vert, considéré comme le secteur primaire au Maroc. Selon Bouroua, (2016, p. 23) : « *Depuis le lancement de l'Initiative Nationale de Développement Humain et le Plan Maroc Vert respectivement en 2005 et 2008 qui ont réservé aux coopératives des produits de terroir un intérêt particulier, les coopératives des produits de terroir sont devenues un instrument important de lutte contre la précarité, la pauvreté et le chômage, et jouent un rôle essentiel dans l'amélioration des conditions sociales et matérielles de la population, notamment rurale* ». Ce type de politiques relève de la responsabilité sociale. Elles sont assimilées par Steiner (1972) à un contrat social entre l'entreprise et la société.

À l'heure de la mondialisation des échanges et de la restructuration de l'agriculture qui l'accompagne, les produits de terroir peuvent apparaître comme une solution pour reconquérir de la valeur ajoutée et contribuer au maintien de l'emploi en milieu rural (Bérard & Marchenay, 2007). Dans le cadre du Plan Maroc Vert (PMV), et plus précisément au niveau du développement de l'agriculture biologique, une centaine de produits de terroir a été répertoriée

⁴<https://www.les-scop.fr/>.

⁵ Chef de projet à la fondation Mohammed V pour la solidarité, source : (AgriMaroc.ma, 2020)

en 2014, ce qui permettra de valoriser ces produits ainsi que leurs régions d'appartenance⁶. Rappelons toujours que toutes ces stratégies de valorisation ne vaudraient rien sans la participation du consommateur, surtout à travers ses actes d'achats. Dans ce sens et afin de rapprocher le produit des coopératives, des expositions occasionnelles comme le Salon International de l'Agriculture à Meknès (SIAM) ou celle permanente tel que le marché social et solidaire de Casablanca, sont organisées. Puisque comme il a été cité au début, la présence des coopératives dans les zones rurales est l'un des obstacles perçus (Ajzen, 1991; Annunziata & Scarpato, 2014) de la consommation de leurs produits.

La labellisation a été retenue parmi les principaux axes de la stratégie nationale de développement des produits de terroir au Maroc. Ce qui est considéré par AIT KADI & BRULHET (2010) comme un grand franchi, et ce, depuis la publication de la loi n° 25-06, relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques, promulguée par le dahir n° 1-08-56 du 23 mai 2008.

Le PMV a donné une grande importance à la labellisation des produits de terroir marocain. Le premier produit qui a été valorisé par une Indication Géographique (IG) est l'argan, jusqu'à présent 56 produits sont protégés par les différents SDQO (ODCO, 2020).

1.2. La valorisation des produits de terroir par les SDOQ

Les labels et les signes de protection sont l'un des stratégies pour encourager le consommateur à consommer les produits de terroir, surtout en lui garantissant leur qualité et leurs origines. Si les marques et les brevets sont présents sur l'emballage des produits, c'est par ce que toute entreprise protège et différencie ses produits des autres. Il en est de même pour les produits de terroir qui nécessitent une protection. Les produits de terroir se différencient par rapport aux produits standards par plusieurs facteurs. Cette différenciation peut s'établir à travers les Signes distinctifs de l'Origine et de la Qualité (SDOQ) (El Bakkouri et al., 2016). Surtout que l'origine est un attribut important qui influence le choix du produit (S. Dekhili & d'Hauteville, 2009; Sihem Dekhili, 2010; Ilbert & Lamani, 2016; A. Merle et al., 2016; Rossanty & Dharma Nasution, 2018). Sa connaissance est, donc, importante.

Ces signes de l'origine géographique sur l'emballage des produits sont une pratique commerciale visant à faire reconnaître le produit par les acteurs du marché et par les consommateurs (Allaire, 2010).

Bien évidemment, la labellisation ne porte pas seulement sur des signes liés à l'origine, mais aussi d'autres signes comme l'appellation d'origine (AO), ou le Label Agricole (LA).

⁶Selon l'Agence du Développement agricole du Maroc.

Récemment, le Maroc connaît un nouveau signe « Terroir du Maroc », un label collectif considéré par l'ADA comme un gage de qualité pour les distributeurs et les consommateurs. Ce Label représente un signal de qualité crédible qui atténuera les inquiétudes des acheteurs face aux risques alimentaires⁷.

Ces SDOQ liés au produit recourent à la fois une dimension territoriale et une dimension culturelle et historique, pouvant faire correspondre le produit à un produit de terroir (Ilbert & Lamani, 2016; ZINDY et al., 2017). Présentons ci-après, les quatre SDOQ utilisés au Maroc jusqu'à 2020 :

1.2.1. L'indication géographique protégée (IGP)

Comme son nom l'indique, c'est un signe qui garantit l'appartenance du produit à une région spécifique. Il s'agit d'un outil de protection doté d'un avantage concurrentiel spécifique qui confère une rente monopolistique via la réservation d'un nom (Lamani, 2014). Marquer l'origine du produit sur son emballage est un moyen, parmi d'autres, qui le met en valeur et lui offre une chance d'être choisi par les consommateurs. Puisque L'origine est bien plus qu'une provenance : elle indique aussi une qualité, une authenticité, certaines caractéristiques dans les modes de production, de transformation et d'élaboration. L'origine est donc à rattacher au concept de « terroir » (AIT KADI & BRULHET, 2010).

1.2.2. L'appellation d'origine protégée (AOP)

Selon la Commission européenne, désigne un nom d'une aire géographique (lieu, région) qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire. Sa qualité et ses caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et dont la production, et la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

1.2.3. Label agricole (LA)

La reconnaissance qu'un produit possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques et de ce fait présente un niveau de qualité élevé, supérieur à celui de produits similaires dont il se distingue notamment en raison de ses conditions de production, de fabrication et, le cas échéant, de son origine géographique.⁸ Au Maroc, il y a deux produits avec un LA soit ; « Agneau Laiton » et « Dattes Najda »

⁷ www.ada.gov.ma/fr/actualites (consulté le 17/10/20 à 14:20)

⁸ http://www.agriculture.gov.ma/sites/default/files/siam15-produit_terroir-vf.pdf consulté le 9/11/2020 à 21:47.

1.2.4. Label collectif « Terroir du Maroc »

Selon l'ADA, ce label a plusieurs objectifs majeurs dans la standardisation et la normalisation de l'utilisation de la mention « produits du terroir marocain », essentiellement, par les coopératives. Il est considéré comme un outil collectif de promotion des produits de terroir à l'échelle nationale et internationale dans le but de l'amélioration du revenu des petits producteurs concernés. En chiffres, l'ADA cite que le nombre des produits bénéficiaires des autorisations d'usage a atteint 409 produits émanant de 118 groupements producteurs représentant 241 coopératives.

D'où la troisième hypothèse de notre recherche : **H₃** : L'appartenance à une origine ou la connaissance des origines des produits marocains facilite l'identification et la compréhension des SDOQ.

1.3. Le rôle de l'information dans la formation des attitudes d'achat

Jusque-là, il est difficile de nier les efforts de l'État Marocain dans la valorisation des produits de terroir. Principalement à travers l'appui financier pour la création des coopératives et l'octroi des labels de qualité. Cela permet de garantir aux consommateurs le respect de la qualité et de l'origine de leurs produits par les coopératives.

Le label est un signal crédible qui informe le consommateur sur plusieurs caractéristiques du produit. Il communique sur la qualité du produit attesté par d'autres organismes que le producteur (VIDAL et al., 2011).

De plus les stratégies de la protection et de la valorisation des produits de terroir, l'État n'a pas négligé leur promotion et leur commercialisation. Que cela soit à travers les médias ou par la création d'une plateforme pour commander auprès des coopératives, ou à travers des formations sur la commercialisation en faveur des membres des coopératives. Si ces efforts sont destinés à sensibiliser le consommateur marocain à valoriser les produits de terroir, il est évident de s'assurer du niveau de connaissance des consommateurs de ces efforts et par quels moyens ils ont pu collecter cette connaissance. Afin d'étudier son implication et prédire son intention envers la consommation de ces produits labélisés.

Afin d'étudier l'intention d'un consommateur à consommer ou pas un produit, il faut étudier son attitude vis-à-vis de ce dernier, ainsi que d'autres facteurs de consommation (Ajzen, 1991). Avant cela, il faut vérifier si le consommateur connaît déjà le produit et s'il dispose suffisamment d'informations qui lui permettent de former une attitude soit favorable ou défavorable. Autrement dit, il est illogique d'étudier une attitude d'un individu vis-à-vis d'un produit qu'il ignore.

Dans les théories du comportement du consommateur, l'étude du niveau de la connaissance des consommateurs ainsi que leur processus de prise de décisions est une étape primordiale pour appréhender et influencer leur intention d'achat, par la suite. R. Halawany-Darson (2010, p. 26) affirme : « *Afin de pouvoir comprendre le comportement du consommateur, il faut s'intéresser à son processus de prise de décision : comment organise et construit-il ses préférences ? Comment oriente-t-il son choix ? Quels sont les facteurs générateurs de l'achat ?* »

D'où le rôle de la variable connaissance dans la formation des attitudes et par la suite l'intention de consommer ou pas un produit. Dans cet article, nous allons nous focaliser juste sur l'étude du niveau de connaissance des Marocains envers les produits de terroir labellisés du Maroc, ainsi s'ils sont conscients par la présence des Signes distinctifs d'Origines et de Qualité (SDOQ), leur signification et leur rôle dans la valorisation des produits de terroir. Il faut rappeler que ce papier rentre dans le cadre d'une recherche doctorale. Celle-ci a comme problématique l'étude de l'intention de consommation des produits de terroir, à travers l'étude de la connaissance et de l'implication. Ce que nous allons présenter ici est l'un des principaux constats de l'étude exploratoire de notre thèse doctorale.

L'intention représente une motivation individuelle pour une action consciente après avoir reçu une information (Roos & Hahn, 2019). Les deux auteurs mettent le point sur la collecte d'information qui se fait consciemment et que l'individu prend le soin d'analyser consciemment avant de prendre une décision.

Ainsi, face à un manque d'informations et de données l'individu se trouve dans l'incapacité de mettre en relation son environnement (les sources externes) avec ses besoins et ses motivations, ce qui ne facilite pas le choix du comportement adéquat. (Ladwein, 2016). Par exemple, si un consommateur cherche à éviter les additifs et les produits chimiques, sans être conscient par la présence et le rôle des SDOQ dans la protection du produit contre la contrefaçon, il ne sera jamais encouragé à acheter un produit labellisé auprès des coopératives.

Dans la partie réservée aux résultats de notre étude exploratoire, nous allons vérifier si les différentes actions de promotion des produits de terroir ont facilité le stockage d'informations, chez le consommateur marocain, sur les produits de terroir et leur SDOQ.

En d'autres termes, notre étude exploratoire permettrait d'évaluer la performance des différentes stratégies de promotion et de commercialisation élaborées, principalement parmi l'Agence de Développement de l'Agriculture.

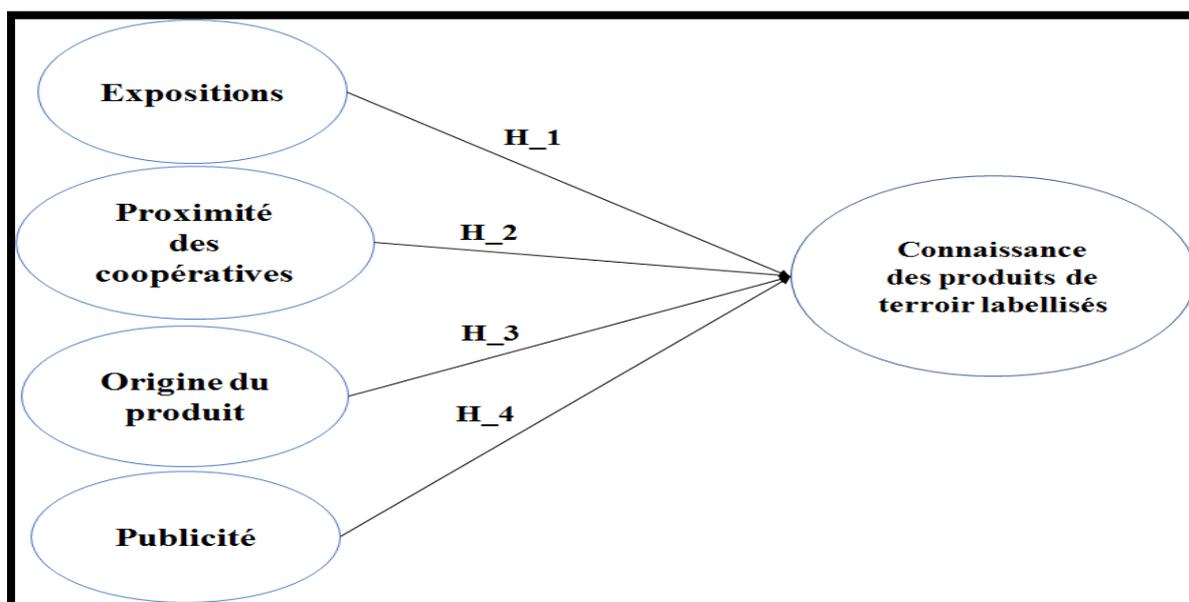
Nos comportements d'achat sont directement ou indirectement liés aux expériences vécues consciemment ou inconsciemment. Qui lui permet une accumulation des connaissances et

former des croyances et des attitudes (Halawany-Darson, 2010) vis-à-vis d'un produit ou d'un service.

Le choix d'un aliment ne dépend pas seulement du prix, goût, utilisation, mais aussi des informations plus techniques, qui parfois nécessitent un savoir de plus F. Lenglet (2010, p.12) affirme : « *Toutefois, la perception d'un aliment ne se résume pas à la perception de ses seuls attributs sensoriels : les aliments sont de moins en moins des produits agricoles bruts. Ils subissent de nombreuses transformations destinées à apporter les bénéfices attendus par le consommateur, et véhiculent un grand nombre d'informations de nature commerciale ou réglementaire (e.g. prix, poids, ingrédients, marque, label, promesses santé) ».*

Le schéma suivant, présente le modèle conceptuel de notre étude, qui regroupe les liens entre les variables indépendantes (**Exposition, Proximité des coopératives, Origine des produits et la Publicité**) et la variable dépendante (**la Connaissance des produits de terroir labellisés**).

Figure 1 : Modèle conceptuel de notre recherche



Source : Auteurs

H1 : La présence des différentes expositions (salons et foires) des produits de terroir encourage la connaissance des PDT et des SDOQ ;

H2 : La proximité des coopératives encourage la connaissance de leurs produits.

H_3 : L'appartenance à une origine ou la connaissance des origines des produits marocains facilite l'identification et la compréhension des SDOQ.

H_4 : Le manque de publicité sur les produits de terroir (PDT) et sur leurs différents labels (SDOQ) influence leur méconnaissance.

II. Méthodologie de recherche et Analyse de données :

Dans cette section nous allons aborder la méthodologie et la problématique de recherche, ainsi que la présentation et l'analyse des résultats.

2.1. Contexte et problématique de recherche

Depuis l'entrée en vigueur de la loi 25-06 relative aux Signes distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ), 56 produits ont été labellisés. Cette labellisation a plusieurs objectifs que nous avons évoqués ci-dessus. L'objectif qui nous intéresse ici est « Le renforcement de l'information des consommateurs », autrement dit le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime du Maroc (MAPM) considère ces SDOQ comme signes qui informent le consommateur sur la qualité et à l'origine du produit.

L'achat d'une huile d'olive sur son emballage une appellation d'origine protégée « Huile D'olive Tyout Chiadma » prouve que les olives triturées, pour l'obtention de cette huile, sont issues de la délimitation de l'aire géographique couvre une partie au sud de la commune rurale de Meskala (Tribu Chiadma) et une partie au nord de la commune rurale Zaouita (Tribu Haha)⁹. Ainsi cette AOP attribuée à cette huile d'olive renvoie à l'ensemble des caractéristiques de cette délimitation géographique.

Selon une étude en 2010 de la Sofres, 66 % des consommateurs français privilégient la présence d'un label officiel de qualité pour se faire une idée de la qualité d'un produit alimentaire (Vidal et al., 2011, p. 2). En est-il le cas pour les Marocains ? Bien avant cela sont-ils conscients par la présence de ces signes de qualité et leur signification ?

Cette troisième sous partie de cet article fera l'objet d'une présentation de la méthodologie suivie pour répondre à notre problématique « Le consommateur marocain connaît-il les signes distinctifs de l'origine et de la qualité, ainsi que leur signification ? ».

2.2. Méthodologie de recherche adoptée

Dans le but de la réalisation de cette étude, nous avons opté par une approche hypothético-déductive comme méthodologie de recherche, qui est basée sur des hypothèses élaborées de la revue de la littérature de notre étude.

Afin de répondre à notre problématique, un questionnaire a été élaboré sur la base de recherches antérieures sur la consommation des produits de terroir labellisés, ainsi que sur les informations fournies par les organismes chargés du dépôt des SDOQ.

⁹Rapport élaboré par la MAPM

Avant l'envoi du questionnaire, un échantillon préliminaire, d'environ 10 participants, a été invité à tester sa conception et son contenu. Afin d'en vérifier sa compréhension et sa fonctionnalité. Le questionnaire a été rédigé en langue arabe et en français, avec une introduction qui explique l'objectif du questionnaire et la définition des deux termes « produits de terroir » et « SDOQ ». D'une manière générale, nous avons opté à des questions à choix multiples, soit des questions fermées. Tandis que quelques questions où il est demandé aux répondants de citer des noms de produits ou de coopératives, pour explorer leurs informations acquises. Bien évidemment, nous nous sommes intéressés sur les labels utilisés au Maroc. Comme l'Indication Géographique Protégée (IGP), l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et le Label Agricole (LA). Pour le Label collectif « Produit de terroir » n'était pas concerné vu qu'il est récemment (2018/2019) attribué à certains produits.

Par la suite, les données de l'échantillon final de cette étude ont été recueillies par un échantillon de 700 adultes qui ont été invités à participer à l'enquête. Sur ces 700 personnes, 540 personnes ont répondu à l'enquête. Par la suite, 12 réponses ont été exclues de l'ensemble des données (réponses vides ou illogiques dans les réponses), ce qui a conduit à 528 données utilisables des réponses pour la suite de la procédure.

Le questionnaire est administré au niveau des 12 régions du Maroc, via une manière numérique sur Google Forms. Comme il est déjà évoqué ce questionnaire a comme vocation d'étudier le niveau de connaissance à l'échelle nationale, dans une phase exploratoire de notre recherche doctorale. Ainsi pouvoir vérifier le lien entre l'appartenance à une région et la connaissance des produits de terroir ou des coopératives (Variable de proximité).

2.3. Présentation et analyse des Résultats descriptifs

Plusieurs méthodes statistiques (l'analyse descriptive, l'analyse factorielle, les tableaux croisés et la régression linéaire) ont été utilisées pour déterminer le niveau de connaissance des Marocains envers les produits de terroir labellisés et les différents types de cette dernière, ainsi que le test des hypothèses de notre modèle de recherche.

Tableau 1 : Avez-vous déjà entendu parler d'un Signe Distinctif d'Origine et de Qualité (SDOQ)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	154	29,2	29,2	29,2
Non	374	70,8	70,8	100,0
Total	528	100,0	100,0	

Source : Sortie de SPSS. V22.

Selon ce tableau ci-dessus de la première question, qui concerne l'ignorance des Marocains de la présence des SDOQ est vérifiée, puisque environ 71 % des répondants ne les connaissent pas.

Tableau 2 : Tableau croisé avez-vous déjà entendu parler d'un Signe Distinctif d'Origine et de Qualité SDOQ * comment avez-vous connu les produits de terroir certifiés par un label.

		Comment avez-vous connu les produits de terroir certifiés par un label						Total
		Des coopératives	les grandes surfaces	la publicité	les salons et foires	cadre de travail	Je ne les connais pas	
Avez-vous déjà entendu parler d'un SDOQ	Oui	48	31	19	26	19	11	154
	Non	72	62	22	30	7	181	374
	Total	120	93	41	56	26	192	528

Source : Sortie de SPSS. V22.

Les 29,2 % des répondants qui sont conscients pas la présence de ces labels, ils les ont connus essentiellement à travers les coopératives, les grandes surfaces et les expositions. Ce qui explique l'importance de la diversité des canaux de distribution. Il y a aussi une catégorie de personnes qui ont connu ces SDOQ dues à leur cadre de travail, ce qui n'est pas lié essentiellement à un comportement d'achat.

Tableau 3 : Les réponses de la question combien de produits de terroir marocain portant un label ou un SDOQ ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun	319	60,4	60,4	60,4
[1 - 5 [185	35,0	35,0	95,5
Valide [5 - 10 [14	2,7	2,7	98,1
10 et plus	10	1,9	1,9	100,0
Total	528	100,0	100,0	

Source : Sortie de SPSS. V22.

D'après le tableau 60 % des répondants ne connaissent pas les produits de terroir labellisés et seulement 35 % connaissent de 1 jusqu'à 5 produits. Sachant qu'au Maroc 56 produits sont labellisés.

2.4. Test des hypothèses par la régression linéaire

Les hypothèses de notre étude ont été testées à l'aide de la méthode de la régression linéaire. Les résultats de ces analyses sont présentés comme suit : l'examen des résultats au niveau de chacune des hypothèses formulées auparavant.

2.4.1. Test de la Première hypothèse : Expositions → Connaissance des coopératives

Tableau 4 : Test de l'hypothèse (H₁)

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,487	1	16,487	16,987	,000 ^b
Résidu	510,513	526	,971		
Total	527,000	527			

a. Variable dépendante : Connaissance

b. Valeurs prédites : (constantes), Salons

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,754E -016	,043		,000	1,000
Salons	,677	,043	,677	4,122	,000

a. Variable dépendante : Connaissance

Source : Sortie de SPSS. V22

D'après ce test de la régression linéaire nous avons : $R = 0,677$ ce qui montre une forte relation entre les variables. $R^2 = 0,458$ c'est-à-dire que 45,83 % est expliqué par ce modèle.

Le P-value (Sig) = 0,000 qui est très significative (soit largement inférieur au seuil accepté de 0,05). Nous avons aussi, le T de Student = 4,122 (sa valeur absolue est Strictement supérieure à $Z = 1,96$), ce qui va donner que la variable explicative est très significative. Il ressort de ces résultats que l'hypothèse **H₁** est validée.

⇒ *Les consommateurs marocains qui connaissent les produits de terroir, est due essentiellement à leur visite aux différents salons et foires organisés au niveau national et régional. Donc l'organisation des expositions participe à la promotion des produits de terroir et par la suite l'identification des SDOQ affichés sur les produits.*

2.4.2. Test de la deuxième hypothèse : Proximité → Connaissance des coopératives

Tableau 5 : Test de l'hypothèse (H₂)

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,150	1	21,150	21,992	,000 ^b
Résidu	505,850	526	,962		
Total	527,000	527			

a. Variable dépendante : Connaissance

b. Valeurs prédites : (constantes), Proximité

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,400E -016	,043		,000	1,000
Proximité	,200	,043	,200	4,690	,000

a. Variable dépendante : Connaissance

Source : Sortie de SPSS. V22

Le tableau précédent, affiche un P-value = 0,000 qui est très significative (soit inférieur au seuil accepté de 0,05). Et le T de Student = **4,690** (sa valeur absolue est supérieure à Z = 1,96), ce qui implique que la variable explicative est très significative.

Il ressort de ces résultats que l'hypothèse **H₂ est Validée**.

⇒ *Il apparait que la proximité des coopératives ou tout autre point de vente des produits de terroir facilite l'accès à l'information sur ces produits. Et elle participe à la construction d'un stock d'informations qui prouve le niveau de connaissance.*

2.4.3. Test de la Troisième hypothèse : Origine du produit → Connaissance des coopératives

Tableau 6 : Test de l'hypothèse (H₃)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,865	1	4,865	4,901	,027 ^b
Résidu	522,135	526	,993		
Total	527,000	527			

a. Variable dépendante : Connaissance

b. Valeurs prédites : (constantes), Origine

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,771E -016	,043		,000	1,000
Origine	,196	,043	,196	2,214	,027

a. Variable dépendante : Connaissance

Source : Sortie de SPSS. V22

Suite au test ANOVA de la Troisième hypothèse H₃, nous avons un P-value = **0,027** qui est significatif (soit inférieur au seuil accepté de 0,05). Et le T de Student = 2,214 (sa valeur absolue est supérieure à Z = 1,96), ce qui implique que la variable explicative est très significative. Il ressort de ces résultats que l'hypothèse **H₄ est validée**.

⇒ *Tant que le consommateur marocain est sensibilisé par les différentes régions de son pays, ainsi que les produits y présents, il pourrait, facilement, identifier les SDOQ et leur signification. Par exemple si le consommateur connaît déjà l'huile d'olive issue de la province d'Essaouira, le signe AOP sur l'huile d'olive de la coopérative Tyout, sera facilement détectable et significative. Le cas échéant, l'AOP « huile d'olive Tyout-chiadma » déposée sur une huile d'olive n'aura aucune valeur ajoutée à celle-ci.*

2.4.4. Test de la quatrième hypothèse : Publicité → Connaissance des produits labellisés

Tableau 7 : Test de l'hypothèse (H₄)

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30,404	1	30,404	32,205	,000 ^b
Résidu	496,596	526	,944		
Total	527,000	527			

a. Variable dépendante : Connaissance

b. Valeurs prédites : (constantes), Publicité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,483E -016	,042		,000	1,000
Publicité	,240	,042	,240	5,675	,000

a. Variable dépendante : Connaissance

Source : Sortie de SPSS. V22

Les deux tableaux, ci-dessus, représentent le résultat de test de l'hypothèse H₄ par la méthode de la régression linéaire. Le P-value (Sig) = 0,000 qui est très significative (soit inférieur au seuil accepté de 0,05). Ainsi que le T de Student = **5,675** (sa valeur absolue est largement supérieure à Z = 1,96), ce qui montre que la variable explicative est très significative. Il ressort de ces résultats que la quatrième hypothèse (**H₄**) est validée.

⇒ *D'après ce croisement de résultats, il s'avère que la quantité et la diversité de la publicité joue un rôle important dans le nombre d'informations reçues par les consommateurs. Ainsi ils auront plus d'opportunités pour connaître les produits de terroir et leurs signes de protection.*

L'un des moyens de promotion des produits de terroir élaboré par l'Agence de Développement agricole (ADA) est la plateforme en ligne pour la commercialisation des produits de terroir de certaines coopératives : <http://emall.barid.ma/>.

Selon le tableau croisé ci-dessous seulement 185 répondants connaissent des sites de promotion des produits de terroir, contre 343 qui n'en connaissent aucun, cependant parmi ces 185 individus seulement 8 qui connaissent le site précédemment cité. Il est alors presque inconnu.

Tableau 8 : Connaissez-vous des sites internet qui commercialisent les PDT * avez-vous déjà commandé un produit de terroir auprès de ce site httpemall.barid.ma

		Avez-vous déjà commandé un produit de terroir auprès de ce site httpemall.ba		Total
		Oui	Non, je ne le connais pas	
Connaissez-vous des sites internet qui commercialisent les produits de terroirs	Oui	8	177	185
	Non	4	339	343
Total		12	516	528

Source : Sortie de SPSS.V22.

2.5. Discussions des résultats

Un consommateur qui a l'habitude de voir une publicité plusieurs fois, il sera capable d'identifier le produit parmi d'autres, facilement, juste par sa couleur, son slogan, ou l'effet musical. C'est l'effet de la répétition qui a permis le stockage de l'information inconsciemment. La connaissance est l'effet de l'expérience, autrement dit la connaissance se forge suite à plusieurs répétitions, « Depuis sa création, la connaissance enregistre de forts changements, à travers l'effet d'expérience et d'accumulation. La connaissance s'enrichit à travers les expériences des individus qui l'utilisent, et change à travers sa confrontation avec l'environnement externe (Khalid, 2016).

Il s'avère par conséquent nécessaire de s'interroger sur l'efficacité des moyens de promotion mettant en avant une labellisation, puisque selon notre étude, la majorité des Marocains ne connaissent ni les SDOQ ni les produits de terroir labellisés. D'autant plus que ceux qui les connaissent, c'est dû aux visites des expositions organisées périodiquement. Donc, il y a un manque de répétition, celle-ci qui encouragerait le consommateur à s'impliquer dans la consommation des produits de terroir labellisés et essayer de chercher d'avantages informations.

Au niveau des questions ouvertes dans notre questionnaire, pour permettre aux répondants de citer les produits de terroir labellisés qu'ils connaissent. Il ya aussi des réponses qui prouvent une incompréhension de la signification d'un SDOQ, et même une confusion entre produits de terroir des coopératives et produits industrialisés.

Pour illustrer cela, nous allons citer quelques exemples de réponses. Parmi les verbatim : « *J'achète les produits des coopératives sans faire attention aux labels* », ou « *je ne fais pas attention* », nous remarquons ici une implication envers les coopératives et non pas envers les SDOQ. D'où, l'intérêt de chercher d'avantages sur la confiance et la signification de ces labels, auprès du consommateur marocain.

D'autres répondants citent des marques d'huile d'olive industrielles, en croyant que le logo ou la marque signifient le label. Même si, nous avons mentionné que nous intéressons aux produits de terroir alimentaires, mais certains répondants mentionnent les produits cosmétiques, « Produits pharmaceutiques, soins cheveux, soins visage, soins bébé... ». Chose que nous avons aussi remarquée lors des entretiens semi-directifs dans une étude antérieure. Pour eux les coopératives sont connues par la production et la commercialisation des huiles cosmétiques, comme le cas de l'huile d'argan, de sésames, de ricin, etc. Finalement, comme évoqué précédemment, le Maroc se dote de plus de 100 produits de terroir dont 36 sont labellisés avec des SDOQ. Cependant, 30 % des répondants ont pu mentionner des produits de terroir, mais seulement l'huile d'olive, l'huile d'argan, Amlou, clémentine, pommes, figes de barbaries, les roses et le Safran.

Il est à noter aussi que les répondants se basent sur leurs proches et sur leurs propres fournisseurs pour collecter les informations nécessaires. Le facteur de confiance et d'expériences vécues compte dans la prise de décision des répondants, ce qui laisse à s'interroger sur la confiance des Marocains envers ces SDOQ octroyés par des organismes étatiques.

Certains répondants ont mentionné la longue distance à parcourir pour trouver des coopératives. Ce manque de proximité est un obstacle devant la connaissance des produits de terroir labellisés et leur consommation d'une manière continue. Dans ce sens, il faut doubler les efforts au niveau des stratégies de distribution, puisque même si les produits de terroir sont présents dans les GMS, seulement 31 personnes parmi 528 qui l'ont cité.

Conclusion

Pour répondre aux besoins des consommateurs, la commercialisation des produits de terroir est restée durant quelques années cantonnée à la vente sur les marchés, qui est considérée comme le principal lieu d'achat de ces produits, des ventes en tournée ou des ventes à la ferme (Merle & Piotrowski, 2012). Récemment, ces produits sont disponibles chez les différents types de points de vente, comme les coopératives, les magasins du commerce équitable et même dans la grande distribution. L'avantage de ces canaux de distribution, est leur aspect formel de plus que les labels certifiés par des organismes étatiques

Jusqu'à aujourd'hui et durant les douze ans après le lancement du PMV, il est presque difficile de nier ses réalisations importantes dans le cadre de l'ESS au Maroc. Ainsi que leur influence en termes du développement durable « *Les objectifs sont en grande partie atteints tant en termes de création de richesses, que d'investissements, de lutte contre la pauvreté, d'emplois,*

ou encore de hausse de la production et des exportations » (Harbouze et al., 2019, p.12). D'où le besoin de s'assurer que le consommateur marocain est conscient par ces efforts fournis dans la valorisation et la protection des produits de terroir. Puisque sans cette conscience, ces stratégies n'auront aucun intérêt. Un produit labélisé participera au développement durable qu'une fois il est consommé.

Rappelons alors, la problématique de notre recherche : « L'étude du niveau de connaissance des marocains envers les produits de terroir labellisés des coopératives ». Notre objectif est d'étudier si le consommateur marocain connaît les produits de terroir protégés avec des signes distinctifs d'origine et de qualité (SDOQ), aussi s'il connaît des coopératives qui les produisent et les commercialisent.

D'après les résultats de notre étude, il s'avère qu'il reste encore du travail, par toutes parties prenantes, au niveau de la promotion et la sensibilisation des marocains envers les produits de terroir du Maroc portant un label de qualité et d'origine. Ainsi dans une perspective de recherche, une étude de l'intention d'achat de ces produits et l'étude de l'implication des Marocains envers les produits de terroir sont nécessaires. Afin de permettre la prédiction du comportement du consommateur et adapter un mix marketing selon ses besoins.

Bibliographie

- AgriMaroc.ma. (2020, juillet 10). *Produits de terroir : Plus de 1.600 coopératives et 22.000 petits agriculteurs accompagnés*. AgriMaroc.ma. <https://www.agrimaroc.ma/produits-terroir-cooperatives/>
- Ahrouch, S., Choukri, M., Rhabra, S., & Erramy, K. (2017). Produits de terroir au service du développement durable dans la région Souss-Massa : Cas de l'union des coopératives des femmes d'Argane Tissaliwine. *Moroccan Journal of Business Studies*.
- Ait Heda, A., Mekkaoui, S., & Soussi, N.-E. (2018). Pratiques de l'éthique et communication marketing des coopératives de terroir. Cas de l'association régionale des productrices du couscous de la province de guelmim. *Public & nonprofit management review*, 3(1), Article 1.
- AIT KADI, M., & BRULHET, J. (2010). *TERROIRS ET ORIGINE : LEÇONS D'UNE LECTURE CROISEE DES EXPERIENCES. DU MAROC ET DE LA FRANCE POUR UNE MÉDITERRANÉE DURABLE*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Allaire, G. (2010). Produits de terroir : Dimensions culturelles et attentes sociétales. *Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens*. Séminaire International d'Antalya, Antalya, Turquie.

- Annunziata, A., & Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics*, 60 (2014)(No. 8), 353-363
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2007). *Produits de terroir—Comprendre et agir*. CNRS – Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés.
- Bouroua, A. (2016). *FINANCEMENT ET SPÉCIFICITES DES RÈGLES DES COOPÉRATIVES AGRICOLES MAROCAINES*. Remacoop 6
- De FERRAN, F. (2006). *LES DETERMINANTS A L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE : UNE APPROCHE PAR LES CHAINAGES COGNITIFS*. l'Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille.
- Dekhili, S., & d'Hauteville, F. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil : An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532
- Dekhili, Sihem. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? *Économie rurale*, 318 -319, 35-49.
- EL AISSI, N. (2019). Produits du terroir: 500 millions de DH. *L'Économiste*. <https://www.leconomiste.com/article/1040735-produits-du-terroir-500-millions-de-dh>
- El Bakkouri, B., Malika, S., & Youssef, E. (2016). Etude De La Pertinence Des IG Comme Outil De Différenciation Des Produits De Terroir : CAS DE L'IGP Argane Dans La Ville d'Agadir Et Regions. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(31), 207-207.
- Halawany-Darson, R. (2010). *Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : Le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I.
- Harbouze, R., Pellissier, J.-P., Rolland, J.-P., & Khechimi, W. (2019). *Rapport de synthèse sur l'agriculture au Maroc* (p. 104) [Research Report]. CIHEAM-IAMM.
- Ilbert, H., & Lamani, O. (2016). La question de l'origine dans les marchés oléicoles mondialisés : Mirage ou réalité ? *CIHEAM*.
- Khalid, A. (2016). *Le transfert de pratiques rh au sein des firmes multinationales : impact des facteurs contextuels- Cas des Multinationales Françaises implantées au Maroc* -. ISCAE.
- Kobi, H., & Oukassi, M. (2019). *LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE*.
- Ladwein, R. (2016). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur: *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*.
- Lamani, O. (2014). *Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie*. l'école doctorale Economie et Gestion de Montpellier.
- Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. C. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(1), 28-45.
- Merle, Aurélie, & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux—Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

- Persais, E. (2017). L'entreprise sociale et solidaire, ou la nécessité de changer de paradigme. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 2017/2(128), 79-92.
- Rodet, D. (2019). L'économie sociale et solidaire: Une réalité composite issue d'histoires plurielles. *Informations sociales*, n° 199(1), 14-25.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Rossanty, Y., & Dharma Nasution, M. (2018). Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 12.
- VIDAL, S., BORIES, D., & ABBO, M.-H. (2011). *Utilisation du label AB dans la publicité : Quels effets sur l'attitude des consommateurs ?* AFM.
- Zindy, p., Halawany-darson,, & hauwuy, a. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : Implications pour les fromages. *INRAE Productions Animales*, 30(3), 229-240.