

Evaluation de l'impact du label collectif « terroir du Maroc » sur le processus de décision des consommateurs marocains

Wafaa BENHSAIN

Laboratoire des Etudes sur les Ressources,
Mobilité et Attractivité (LERMA)
Université Cadi Ayyad, Marrakech

Résumé

Le but de la présente recherche est d'étudier l'impact du label collectif « terroir du Maroc » sur le processus d'achat du consommateur marocain à l'aide d'une approche quantitative. Cette approche est mise en œuvre par le biais d'un questionnaire destiné aux consommateurs marocains. Cette étude nous a permis d'avoir des résultats importants d'une part pour la connaissance de la perception, la volonté, l'intention, l'attitude et de l'acte d'achat des marocains par rapport aux produits de terroir et d'autre part pour servir de moyen de lutte contre le déséquilibre existant au niveau de la communication et la commercialisation des produits de terroir labellisés.

L'analyse a fait ressortir également une différence entre l'intérêt et l'acte d'achat des produits de terroir vêtus du label terroir du Maroc chez le consommateur marocain. Cet acte constitue un acte d'achat complexe: le consommateur ne prend pas conscience de sa participation ni à la protection de l'environnement ni au développement local. La communication relative au label constitue un handicap dans la phase de recherche de l'information exprimée par les marocains. L'intention d'achat n'est nullement basée sur le bénéfice perçu de la qualité prouvée par le label collectif « terroir du Maroc », il est plutôt influencé respectivement par le coût perçu : «le prix», la valeur perçue des offres à savoir l'héritage culturel de confiance de la société marocaine : « pur et du bled ».

Mots-clés : Labellisation, prise de décision consommateur, consomm'acteur, valeur perçue, acte d'achat, produit de terroir

INTRODUCTION

Le Maroc est un pays riche en produits de terroir dont plusieurs sont endémiques. La multiplication de ces produits sur le marché place le consommateur dans une situation de choix et provoque également l'hésitation, l'incertitude et parfois l'insatisfaction (Larceneux et Al). D'où le rôle de labellisation qui est considérée comme un processus qui atteste l'origine et/ou la qualité (Larceneux, 2003; Géraldine, 2004; Tavoularis, 2008) émanant d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire pouvant influencer la stratégie d'achat du consommateur (Chameroy et Chandon, 2010). Donner une information, susceptible d'être honnête et précise sur un produit pourrait donner confiance au consommateur pour passer à l'acte d'achat (Dubigeon, 2005, Varacca, 2019). La labellisation pourrait représenter de surcroît un atout majeur au niveau de l'économie territoriale.

Le processus de labellisation est déclenché au Maroc à partir de la mise en œuvre de la loi 25/06 relative aux signes distinctifs de l'Origine et de la Qualité du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime. Celui-ci a instauré une stratégie Maroc Vert lancée en 2008 pour être une voie de développement d'une agriculture au service des territoires. Certes, dans un premier temps, la labellisation n'a pas été développée dans l'optique d'aide à la décision pour le consommateur (Larceneux, 2003). Toutefois, au cours de ces dernières années et suite à la standardisation et à l'uniformisation engendrées par la mondialisation des échanges (Ait Errayes et Hattabou, 2015), le label a affirmé sa capacité d'être un garant de la relation de confiance entre les producteurs et les consommateurs en participant à la fois à la valorisation et la promotion des produits de terroir en facilitant leurs accès aux circuits de commercialisation. Parmi ces labels on peut citer le label collectif « terroir du Maroc » qui englobe l'ensemble des produits de terroir marocains et leur offre un double critère de qualité d'où le positionnement de cette présente recherche.

Ainsi nous formulons la question problématique suivante : jusqu'à quel point le label collectif « terroir du Maroc » pourrait arriver à cibler les marocains et influencer leurs décisions d'achat ?

Selon de nombreuses études, les Marocains sont les moins sensibles aux labels contrairement aux autres consommateurs de nationalité différente (Sempls et Vandercammen, 2009 ; Belmouss, 2016; Boujrourf et Al, 2019). Ce constat nous amène à étudier d'abord les

causes de ce décalage au niveau du processus de décision d'achat en outre l'impact du label « terroir du Maroc » sur les consommateurs Marocains.

Pour apporter quelques éléments de réponse à ces questionnements, cette étude se base sur une approche quantitative mise en œuvre par le biais d'un questionnaire auto administré permettant de recueillir des informations sur six axes à savoir: la perception la volonté l'intention l'attitude et l'acte d'achat des consommateurs Marocains par rapport aux produits de terroir labellisés « terroir du Maroc ». La méthode utilisée est non probabiliste à travers un sondage en boule de neige. Nous avons bénéficié des voies électroniques qui, selon les résultats annuels de collecte des indicateurs des Techniques d'Information et de Communication (TIC) de l'Agence National de Réglementation des Télécommunication (ANRT), 74% des ménages Marocains disposent d'internet soit 91.77% au milieu rural et 99.81% à celui urbain et sont équipés au moins d'un téléphone mobile en 2017. Le choix de cette méthode n'était pas aléatoire, il émane des contraintes liées aux risques de contamination par la COVID 19 et aux restrictions de cette crise pandémique. Le total des questionnaires reçus et validé est de 249.

I. DOUBLE CRITERE DE QUALITE : ENTRE LABEL ET MARQUE

1.1.La relation produit de terroir et le label collectif « terroir du Maroc »

Le terroir peut être considéré comme un milieu géographique spécifique par son sol, sa géologie, son climat et son microclimat, etc. C'est un espace de typicité des savoirs, des pratiques, des traditions et des usages locaux (Bajorelle et Al. 1998). Il est mobilisé pour la rentabilité (Florent, 2011) à travers des projets de développement territorial relatif à la valorisation de ses spécificités locales en général et de ses produits de terroir en particulier (Romagny, 2010; Senil, et Al., 2014 ; Aderghal, et Al., 2017). Cette valorisation est une priorité dictée par l'incitation à mettre en place des SDOQ « Signes Distinctifs de l'Origine de la Qualité » et labels (Boujrouf, et Al. , 2015). De ce fait, la labellisation des produits de terroir permet d'une part la valorisation (Aderghal et Al., 2017 ; Oiry Varacca, 2019) et d'une autre part elle manifeste le lien existant entre le terroir et ses produits (Bajorelle et Al, 1998) en permettant ainsi de constituer une alternative rassurante et mondialisée (Ait Errayes et Hattabou, 2015).

Dans un contexte de la mondialisation, le label est considéré également comme un outil permettant la différenciation des produits de terroir labellisés par rapport à ceux de masse existant sur le marché (Dubois, 2010). La labellisation des produits de terroir est également

reconnue par plusieurs chercheurs non seulement comme la clé qui pourrait faire réussir des projets pour un développement territorial, mais également une réponse à la mondialisation (Pecqueur, 2005) qui les a rendues des ressources précieuses compte-tenu de leur originalité et de leur richesse culturelle. La relation produit de terroir et labellisation en général et celle du label collectif « terroir du Maroc » en particulier pourrait être une opportunité de valoriser et de promouvoir activement ces produits, faciliter leurs accès aux circuits de commercialisation, participer au développement d'un projet territorial et faire face à la fragilité du secteur menacé par l'agriculture conventionnelle.

1.2.Label collectif : de la consommation à la consom'action

Dans l'optique du développement des projets territoriaux par la valorisation, la gestion, le contrôle et la promotion des produits de terroir, le maintien et la valorisation du savoir-faire local ainsi que l'établissement d'une relation de confiance avec le consommateur, le Maroc a opté pour la relation produit de terroir/labellisation et a mis en œuvre des labels dont AOP « Appellation d'Origine Protégée », IGP « Indication Géographique Protégée », Saveurs du Maroc, LA « label agricole », etc. De plus pour assurer une meilleure compétitivité pour ces produits de terroir sur le marché, le Maroc s'est positionné par une offre commune en donnant naissance à un label collectif de l'ensemble des produits de terroir marocains nommé « terroir du Maroc ». Ce dernier est une propriété du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime représenté par l'Agence pour le Développement Agricole (ADA), qui a été enregistré comme une marque collective auprès de l'office Marocain de la Propriété Industrielle et commerciale (OMPIC) d'où l'intérêt particulier de ce label.

Les labels sont cités avant les marques comme critères de qualité (Tavoularis, 2008), ces dernières sont définis par L'Association Américaine du Marketing comme un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou leur combinaison, destiné à identifier les produits d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux d'un concurrent. Cette différenciation du label « terroir du Maroc » permet de concevoir une image de marque marocaine perçue par les clients potentiels.

Ce double critère de qualité « labellisation collective et marque » offert par le label terroir du Maroc est censé permettre la commercialisation des produits de terroir marocains qui grâce à une bonne communication peut affecter le processus d'achat des consommateurs dans un marché où plusieurs produits labellisés y sont présentés. Les clients de ce marché sont considérés comme des consom'acteurs qui est un concept qui définit le client en marketing

comme un acteur citoyen complexe engagé en matière de développement durable (Audouin et Al 2010) et qui a des préoccupations sociales et environnementales dans ses actes d'achat (Lecompte et VALETTE- Florence, 2006 ; Loussaif, Moigno, 2012 ; Lakhlili, 2017)

Les clients des produits de terroir labellisés « terroir du Maroc » sont donc des consom'acteurs «consommateur + acteur » conscients, responsables et motivés par l'originalité des produits de terroir qui cherchent à agir pour la protection des ressources locales contre l'abus d'usage et pour la satisfaction de leurs besoins et de leur participation au développement de l'économie du pays. Les questions qui s'imposent donc à ce niveau sont les suivantes: Qu'est-ce qui peut motiver un client marocain pour acheter un produit labélisé « terroir du Maroc »? Le double critère de qualité du label collectif « terroir du Maroc », peut-il affecter réellement le processus d'achat du client potentiel marocain? Est-ce que le label terroir du Maroc peut créer chez ce client un besoin d'achat et gagner sa confiance? Ou encore est-ce que ce dernier peut-il être placé dans la tranche des consom'acteurs ou dans celle des consommateurs?

II. LA VALEUR PERÇUE DU LABEL COLLECTIF TERROIR DU MAROC

2.1.L'écart Intérêt et Besoin

Le processus d'achat commence toujours par un besoin à combler qu'il faut créer ou identifier chez la clientèle cible afin de susciter son intérêt et d'y répondre. Dans notre cas, il est judicieux d'identifier d'abord l'intérêt que les consommateurs marocains portent pour les produits vêtus du label collectif « terroir du Maroc » avant d'analyser son effet sur leur besoin. L'intérêt porté par les clients peut être la conséquence de plusieurs variables. Notre étude sera donc menée à base de la variable milieu de résidence.

Tableau 1 : Résultats de l'enquête du niveau d'étude et de l'intérêt du client marocain à acheter un produit de terroir vêtu du label terroir du Maroc dans le milieu de résidence. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain»

| Tableau: 1 | | | | |
|--|------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|
| L'intérêt porté par la clientèle du milieu urbain | | | | |
| Variables | Pas du tout intéressé | Intéressé | Très intéressé | Pourcentage |
| Secondaire | 3 | 9 | 0 | 7% |
| Universitaire | 13 | 102 | 24 | 93% |
| Pourcentage | 10,59% | 73,50% | 15,89% | 100% |

| L'intérêt porté par la clientèle du milieu rural | | | | |
|---|------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|
| Variables | Pas du tout intéressé | Intéressé | Très intéressé | Pourcentage |
| Secondaire | 13 | 14 | 0 | 26% |
| Universitaire | 13 | 42 | 16 | 70% |
| Pourcentage | 26,53 | 57,14% | 16,33% | 100% |

Tableau 2 : Résultats de l'enquête : du revenu par rapport à l'intérêt du client marocain à acheter un produit de terroir vêtu du label terroir du Maroc selon le milieu de résidence. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain »

| Tableau:2 | | | | |
|--|------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|
| L'intérêt porté par la clientèle du milieu urbain | | | | |
| Variables | Pas du tout intéressé | Intéressé | Très intéressé | Pourcentage |
| Moins de 2500 MAD | - | 2 | - | 1% |
| Entre 2500 et 4000 MAD | 3 | 9 | 2 | 9% |
| Entre 4000 et 8000 MAD | 13 | 58 | 10 | 54% |
| Entre 8000 et 10000 MAD | - | 18 | 6 | 16% |
| Plus de 10000 MAD | - | 24 | 6 | 20% |
| Pourcentage | 10,59% | 73,50% | 15,89% | 100% |
| L'intérêt porté par la clientèle du milieu rural | | | | |
| Variables | Pas du tout intéressé | Intéressé | Très intéressé | Pourcentage |
| Moins de 2500 MAD | 14 | 14 | - | 29% |
| Entre 2500 et 4000 MAD | - | 28 | 16 | 45% |
| Entre 4000 et 8000 MAD | - | - | - | - |
| Entre 8000 et 10000 MAD | - | - | - | - |
| Plus de 10000 MAD | 12 | 14 | - | 26% |
| Pourcentage | 26,53% | 57,14% | 16,33% | 100% |

D'après l'analyse des tableaux précités, Le degré d'intérêt est plus important et représente 89.39% dans le monde urbain et 73.47% dans celui rural, alors que le reste des clients désintéressés, ne représentent que 10.59% dans le monde urbain et 26.53% dans le monde rural. Ceci confirme que les clients marocains ont un intérêt pour l'achat des produits de terroir labellisés terroir du Maroc qu'ils soient du milieu urbain ou rural.

Cependant certains auteurs confirment que même si les produits de terroir labellisés intéressent un nombre croissant des consommateurs, ceux qui cherchent vraiment à en acheter représentent encore un nombre faible (Weatherell et Al 2003; Pastore_Reiss, 2007) d'où l'intérêt n'est pas un critère suffisant parce que plusieurs facteurs sont mis en jeux et influencent

le besoin des consommateurs. Dans notre échantillon, la totalité de nos enquêtés du milieu rural ont répondu que leurs besoins peuvent être généralement influencés par leur entourage, alors que seulement la moitié des enquêtés du milieu urbain ont avancé l'influence de l'entourage et 40% ont opté pour l'influence des réseaux sociaux.

De ce fait, on peut déduire que l'intérêt porté par le client marocain pour l'achat des produits de terroir labellisés « terroir du Maroc » est influencé notamment par son entourage et par le marketing d'influence dans le milieu urbain développé par les influenceurs et qui a pris une place considérable dans ce milieu. Par ailleurs l'influence du label terroir du Maroc dans le milieu rural est moins significative.

Cela nous a amené à demander aux personnes enquêtées de cocher la case correspondante à leur besoin d'achat du produit collectif terroir tu Maroc selon la hiérarchie des besoins de Maslow. Les résultats obtenus sont présentés dans les pyramides suivantes :

Figure 1 : Résultat de l'enquête du classement des besoins selon la perception des personnes enquêtées en milieu urbain. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain»



Figure 2 : Résultat de l'enquête du classement des besoins selon la perception des personnes enquêtées en milieu rural. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain»



Il ressort de ces résultats que le besoin d'achat d'un produit de terroir labellisé « terroir du Maroc » est pris en compte dans le besoin d'appartenir à une classe sociale et non dans un besoin primaire et ce résultat est le même peu importe la situation géographiquement. Il en résulte que la perception du besoin d'achat d'un produit de terroir ayant un label collectif « terroir du Maroc » ne constitue pas un besoin important mais un intérêt de faire partie d'un groupe social précis.

Il est donc vrai que le bénéfice perçu de la vente des produits qui portent le label collectif « terroir du Maroc » grâce à son double critère de qualité dont le label et la marque suscite l'intérêt du client marocain. Or, ce besoin d'appartenance en plus du caractère abstrait de ce double critère peuvent ne pas constituer un fort besoin d'achat au Maroc, selon Tregear la demande en produit de terroir labellisé n'est pas importante dans les pays en développement contrairement à celle des pays développés (Tregear, 2003).

2.2.Communication suffisante ou insuffisante du label collectif

Le label collectif « terroir du Maroc » vise une meilleure visibilité à travers le renforcement de la communication. Cette dernière constitue le noyau de la diffusion de l'information fortement ancrée dans la vie quotidienne (Quillion-Dupré et Monfort, Rialle, 2016).

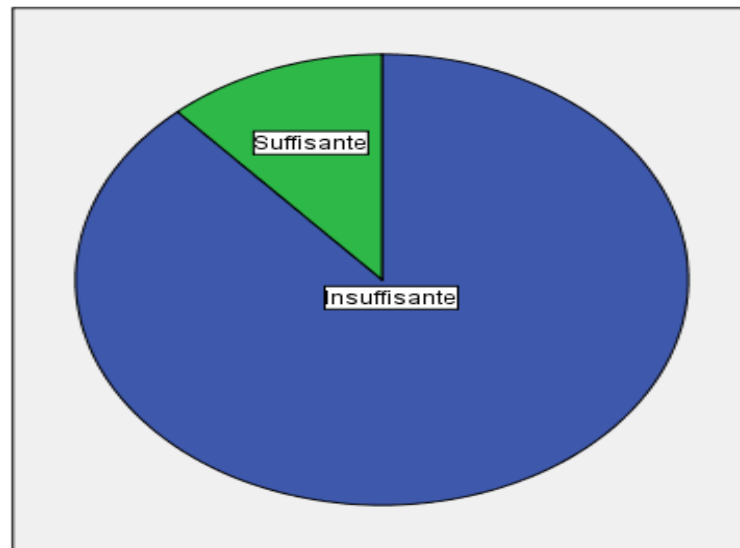
Dans le but de permettre cette vision sur la réalité du terrain par la communication relatif au label terroir du Maroc auprès des clients marocains, la présente étude s'est focalisée sur la recherche de l'information dans le milieu de résidence.

Tableau 3 : Résultats de l'étude : des critères et moyens de recherche de l'information par le client marocain. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain »

| Tableau:3 | | | |
|--|---------------|--------------|--------------------|
| Les moyens de recherche de l'information | | | |
| Variables | Urbain | Rural | Pourcentage |
| En faisant référence à vos expériences passées | 42 | 29 | 29% |
| En demandant à votre entourage | 14 | 30 | 18% |
| En cherchant sur internet | 68 | 7 | 30% |
| En allant directement aux lieux de vente | 27 | 32 | 24% |
| Les critères intéressants pour la recherche d'information chez le consommateur marocain | | | |
| Variables | Urbain | Rural | Pourcentage |
| Le prix | 91 | 55 | 59% |
| La qualité | 4 | 8 | 5% |

| | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|
| Rapport qualité prix | 56 | 35 | 37% |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|

Figure 3 : Résultat de l'enquête sur l'avis des marocain par rapport à la communication sur le label terroir du Maroc. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain par SPSS »



L'analyse des résultats du tableau 3, permet de constater que le prix est la variable la plus recherchée quel que soit le lieu de résidence contrairement aux autres variables. Il est donc important de souligner que la qualité n'est pas très recherchée par les consommateurs marocains. En ce qui concerne les moyens de recherche d'information utilisés, 59% de la population du monde urbain utilise internet pour chercher l'information tandis que 92% de la population du monde rural se base sur son entourage, leurs expériences et leurs déplacements aux lieux de vente dans la recherche de cette information.

Cette enquête a révélé également que la communication relative au label terroir du Maroc est insuffisante pour le client marocain, c'est pourquoi plus de la moitié des recommandations exprimées par les enquêtés étaient l'amélioration de la communication des produits qui ont le label collectif « terroir du Maroc » par le biais de la publicité et la nécessité de les médiatiser et de les promouvoir, et ce malgré la signature en 2014 de la convention de partenariat entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique, Barid Al Maghrib et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime. Cette convention prévoyait à juste titre le renforcement de la communication par l'offre aux groupements des producteurs des produits du terroir une plateforme pour la vente en ligne et la promotion de leur produits labellisés « terroir du Maroc ».

Toutefois, cette convention n'a pas permis de réaliser le résultat escompté et la communication concernant le label collectif « terroir du Maroc », elle demeure un handicap majeur dans le processus d'achat des produits labélisés par le consommateur marocain. En outre, les prix payés pour les produits de terroir labellisé sont chers d'où la nécessité de les faire baisser et de les adapter aux pouvoirs d'achat des consommateurs marocains. Il y a lieu de renforcer cette politique par l'utilisation d'une communication rationnelle basée essentiellement sur la diffusion des programmes publicitaires axés sur le rapport qualité prix psychologique du consommateur marocain au lieu d'un rapport qualité prix restreint. Sans oublier la sensibilisation et l'encouragement des bénéficiaires physiques et morales du label « terroir du Maroc » à utiliser les quêtes du Marketing d'influence à travers les sessions de formations organisées par le Ministère de l'Agriculture , de la Pêche Maritime notamment les groupements des producteurs qui disposent des sites web tout en mettant l'accent sur l'importance de la valorisation et l'appropriation de ce label collectif dans le but d'amener à l'augmentation de la demande des clients marocains pour ce type des produits de terroir.

2.3.L'intention d'achat à l'épreuve de comparaison

Avant d'acheter un produit de terroir, tout client potentiel se trouve dans l'obligation de comparer plusieurs caractéristiques des offres des concurrents selon ses propres besoins à savoir: le prix (Jekanowski et Al, 2000), les facteurs organoleptique: dont le goût et le plaisir, etc. les facteurs abstraits dont l'image, la marque, le label. A ajouter la confiance que le client marocain a pour les produits d'origine du pays et pour leur qualité à savoir « produit pur ou falsif » « Produit du bled ou romains » (Boujrout et Al 2015). Le label « terroir du Maroc » a la particularité de rassembler l'ensemble des produits de terroir marocain, et de ce fait n'est pas concurrencé directement mais indirectement par les labels étrangers et le caractère du choix marocain« pur ou du bled».

Tableau 4 : Résultat de l'enquête sur l'avis des préférences de choix du produit de terroir par le client marocain. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain»

| Tableau:4 | | | |
|---|---------------|--------------|--------------------|
| Préférence de choix du produit de terroir par le client marocain | | | |
| Variables | Urbain | Rural | Pourcentage |
| Produit de terroir disposant du label collectif "terroir du Maroc" | 24 | 25 | 20% |
| Produit de terroir disposant d'un label étranger | 48 | 0 | 19% |

| | | | |
|--|-----------|-----------|------------|
| Produit de terroir "hor= Pur" ou "beldi= du bled" | 79 | 73 | 61% |
|--|-----------|-----------|------------|

Dans le cadre de notre étude, les résidents du milieu urbain optent pour le label étranger contrairement à ceux du milieu rural. Plus de la moitié de l'ensemble des personnes enquêtées ont choisi le caractère marocain « Pur et du bled » et 20% seulement ont opté pour le label « terroir du Maroc ». Ce résultat peut être expliqué par le fait que le client marocain ne prend pas encore en considération le label collectif « terroir du Maroc » au profit de la confiance héritée dans le produit dit « pur et du bled » et qui constitue un critère de choix de taille.

Pour les résidents du milieu urbain, ils ont plus confiance aux labels étrangers qu'au label terroir du Maroc. Le bénéfice perçu du double critère de qualité du label est donc dépassé par la confiance au produit « pur et du bled » chez les marocains. Le label terroir du Maroc ne pourrait donc pas constituer un stimulant d'achat pour les consommateurs marocains.

III. DE L'ATTITUDE ET LA DECISION D'ACHAT A L'ACTE

3.1. Achat restreint

La décision d'achat est un acte volontaire mais cet acte est souvent influencé par la volonté du client, par son profil, et par ses variables primaires dont le niveau d'éducation, le revenu et le milieu de résidence. Son acte est aussi influencé par des variables secondaires dont ses propres valeurs personnelles, son entourage, ses expériences personnelles et ses variables attitudinales. La présente partie sera donc axée sur ces derniers.

L'attitude est généralement définie comme une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière (Fishbein et Ajzen 1975; Eagly et Chaiken, 1993). Elle constitue une variable importante pour détecter le profil des clients à cibler et provoquer une forte demande sur le marché. Le profil des consommateurs des produits de terroir est défini par cinq types d'attitude, à savoir la personne qui opte pour la qualité perçue, celle qui soutient l'économie du pays, celle qui fait confiance à l'origine des produits, celle qui valorise les attributs sanitaires et enfin la personne qui valorise le caractère de durabilité (Ait Errayes, Hattabou, 2015). Théoriquement tous ces profils constituent la cible du label collectif « terroir du Maroc » car il est conçu comme un levier du développement local et durable, il accroît la qualité des produits de terroir et optimise les circuits de commercialisation. Les attitudes précitées sont justement comprises dans le concept du consomm'acteur.

Malgré la volonté et l'intérêt que le client marocain a pour le label terroir du Maroc, il est loin d'être un consommateur car ses attitudes ont tendance à ne pas soutenir les produits labellisés. La valeur perçue du produit est toujours orientée vers le bénéfice perçu qu'est le prix. L'acte d'achat du produit de terroir labellisé « terroir du Maroc » constitue un besoin d'appartenance pour le client marocain. Le critère le plus recherché par ce dernier comme objet d'intention d'achat guidé par la confiance que le client marocain garde du produit « pur, du *Bled* ». Ses attitudes n'expriment pas ses préoccupations pour l'environnement ou pour le développement local et durable. Les clients marocains sont considérés comme des consommateurs et non pas des consommateurs.

3.2. Acte d'achat complexe

D'après le résultat de l'étude, beaucoup de nos enquêtés s'opposent au soutien des produits labellisés dans leur acte d'achat, alors que le reste à savoir 27% d'entre eux, dont la part des femmes représentent 79% ont confirmé leur acte d'achat des produits labellisés terroir du Maroc.

Tableau 5 : Résultat de l'enquête sur l'acte d'achat du client marocain. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain »

| Tableau:5 | | | |
|--|--------------|--------------|--------------------|
| Achat du produit de terroir labellisé: label collectif "terroir du Maroc" | | | |
| Variables | Homme | Femme | Pourcentage |
| Oui | 14 | 52 | 27% |
| Non | 97 | 86 | 73% |

Tableau 6 : Résultat de l'enquête sur la perception d'achat du client marocain d'un produit labellisé terroir du Maroc. Source : W. Benhsain, 2020 « enquête de terrain »

| Tableau:6 | | |
|--|------------------|--------------------|
| La perception des consommateurs marocains sur l'achat du produit de terroir ayant le label collectif "terroir du Maroc" | Effectifs | Pourcentage |
| Achat complexe (il demande un effort pour l'information) | 57 | 23% |
| Achat complexe (il est cher) | 74 | 30% |
| Achat complexe (il demande un effort pour le trouver) | 32 | 13% |
| Achat routinier | - | - |

| | | |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Achat non planifié | 44 | 18% |
| Refus total de l'acheter | 42 | 17% |

Il convient donc de constater qu'à l'opposition des hommes les femmes ont plus tendance à acheter des produits labellisés « terroir du Maroc », néanmoins cette décision ne reflète pas leur préférence pour les produits labellisés achetés, par leur acte d'achat ces femmes ne cherchaient pas à agir positivement et plusieurs d'entre elles ont précisé qu'ils n'ont su que c'étaient des produits labellisés « terroir du Maroc » qu'après leur acte d'achat. A signaler que cet acte constitue pour la plupart des enquêtés un achat complexe par le prix, par le manque d'information et enfin par l'ignorance des lieux de vente.

CONCLUSION

Le label collectif « terroir du Maroc » englobe l'ensemble des produits de terroir marocain et dispose d'un double critère de qualité « label collectif+ marque ». Il a été conçu pour d'une part rendre ses produits de terroir plus compétitifs et être un atout majeur dans l'économie territoriale. D'autre part pour envisager des projets de développement local et durable et se positionner sur le marché mondial par l'offre d'une gamme de produits de terroir de qualité destinés aux consommateurs nationaux et internationaux.

Dans cette optique, le processus de décision d'achat du client marocain a fait l'objet d'étude à partir de l'intérêt et le besoin d'achat du consommateur marocain en passant par la valeur, le bénéfice et le coût perçus. Ensuite par l'information et la communication perçues par le client sur le label collectif « terroir du Maroc ». Et enfin, la valeur perçue des offres des concurrents indirects sur la confiance des marocains pour l'origine des produits « pur et du bled » et les labels étrangers. Enfin l'attitude, l'intention et l'acte d'achat du client marocain.

Il découle de la présente étude que le label collectif « terroir du Maroc » n'affecte pas le processus de décision d'achat du consommateur marocain. D'ailleurs la majorité des enquêtés, quel que soit leur revenu, leur éducation et leur milieu de résidence sont intéressés par les produits ayant ce label qui constitue pour eux un moyen leur permettant de faire partie d'une classe sociale déterminée mais ce n'est qu'une image sans réelle existence d'appartenance et non pas une intention d'achat, d'où le faible pourcentage des clients marocains qui ont déclaré lors de l'enquête avoir acheté les produits de terroir labellisés « terroir du Maroc ». Cet acte s'est fait donc par pure coïncidence. A ajouter que l'acte d'achat du client

marocain dans le marché des produits de terroir n'est ni basé sur une prise de conscience pour participer à la protection de l'environnement ou une préoccupation sociale ni considéré comme un acte en faveur du développement local, ce qui place le consommateur marocain dans la case des consommateurs classiques. La majorité des consommateurs marocains considèrent le fait d'acheter un produit vêtu du label « terroir du Maroc » comme un achat complexe.

Pour ce qui est de la communication qui se fait autour de ce label, elle est considérée comme insuffisante et constitue un handicap de taille dans la phase de recherche d'information, ce qui renforce le sentiment de négligence de la part de la population marocaine. La variable la plus recherchée par le client marocain est le prix et non pas la qualité « label et marque », leur confiance est orientée plus précisément vers le caractère des produits « pur et du bled » et non pas vers l'origine du même produit labellisé « terroir du Maroc ». De ce fait, le label collectif « terroir du Maroc » peut constituer une alternative pour la mondialisation mais pour les marocains ce n'est qu'un label parmi d'autres qui n'arrive pas à susciter leur curiosité.

Les résultats auxquels nous avons abouti vont à l'encontre des auteurs (Jekanowski et Al 2000; Demontrond et Duong, 2004; Chameroy et Chandon, 2010) qui ont avancé que l'acte d'achat est orienté par le label de qualité, or ce n'est vraiment pas le cas au Maroc, ce qui a été confirmé par les auteurs (Boujrouf et Al 2015; Boujrouf et Al 2019) qui ont précisé que les marocains ont plus confiance aux caractères marocains de confiance « pur et du *bled* » et (Varacca 2019) que quelques consommateurs marocains ont plus confiance aux labels étrangers qu'aux labels nationaux. Selon (Pastore_Reiss, 2007) qui confirme le même résultat et qui a montré que l'intérêt porté envers les labels de qualité est plus le fait de donner une bonne image de soi et non pas la réalité. A ajouter les propos des auteurs (Sempls et Vandercammen, 2009; Belmouss, 2016) qui ont souligné que le consommateur marocain s'intéresse d'avantage au prix.

L'orientation vers une population des consom'acteurs au Maroc nécessite L'implication et la sensibilisation de l'importance de leur acte d'achat du produit de terroir labellisé « terroir du Maroc » et leur faire comprendre que cet acte d'achat précité aura un impact positif sur l'environnement et sur la valorisation des produits locaux, ce qui constitue un levier du développement économique, une amélioration des techniques et des outils de commercialisation et un changement du marché des produits de terroir labellisé pour lutter contre le déséquilibre commercial existant.

BIBLIOGRAPHIE :

Aderghal M, Casabianca F, Landel PA, Michon G, Senil N., (2017). L'ancrage territorial des spécificités Regards croisés sur les arrière-pays méditerranéens, Hespéris-Tamuda LII, 357-381p.

Agzit FA., Moussaid H., Sidmou M., Benmoussa M., (2017). Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers les nouvelles stratégies des distributeurs : analyse qualitative exploratoire appliquée au cas des aliments sante vendus sous mdd, Revue marocaine de recherche en management et marketing.

Aït Errays. N, Hattabou. A, (2015) : comprendre la consommation des produits de terroir. Analyse des perceptions et motivations d'achat de l'huile d'argan dans le contexte marocain. Revue marocaine de recherche en management et marketing n° 11. 24p.

Audouin A., Courtois A., Rambaud-Paquin A.(2010) : Intégrer le développement durable dans les métiers de la communication, 2ème édition du livre : La communication responsable , Edition Eyrolles, 254 p.

Bajorelle. D, Boisseau. S, Dufour. M (1998) : Le lien au terroir, Institut d'économie rurale, 27p.

Belmouss . K , (2016) : La responsabilité sociétale dans les entreprises Marocaines : Quels effets sur la relation client. Revue marocaine en management et marketing. 14p

Boujrouf . S , Romagny. B , Alifriqui M , (2019) : Les visions et référentiels des politiques de développement territorial dans l'arganeraie : retour sur 10 ans d'initiatives et de projets, congrès international du 10 au 11 Décembre à agadir, 257-261p

Boujrouf. S, El Mostafa. H, Dubeuf. J. P, (2015) : La participation des politiques publiques à l'émergence et à la gouvernance des dispositifs de valorisation des produits de terroir : Une analyse croisée des politiques de valorisation des produits de terroir au Maroc et en corse, communication au séminaire médinnlocal valorisation. 9p.

Chameroy. F, (2013) : Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer, 478p.

Chameroy. F, Chandon. JL , (2011) : Les labels sont-ils tous éthiques ?, *ffhal-02092068f*, 79-101p.

Demontrond . P R , Duong. Q L, (2004) : Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale , une application empirique . <https://www.researchgate.net/publication/228892108>. 21p.

Dubigeon. O (2005) : Mettre en pratique le développement durable: Quels processus pour l'entreprise responsable, 343p.

Dubois. A (2010) : Analyse de la filière safran : Quelles perspectives pour la mise en place d'une indication géographique, 85p.

Eagly. A, Chaiken. S (1993) : The psychology of attitudes, H arcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Fishbein. M et Ajzen. I (1975) : A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological Bulletin*, 82(2), URL : <https://doi.org/10.1037/h0076477> 261–277p.

Florent. L, (2011) : L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique, *Tourisme et patrimoine mondial* Volume 30, numéro 2, <https://id.erudit.org/iderudit/1012238ar> , 12p.

Géraldine. M (2004) : L'extension de marque dans l'entreprise : études et prise de décisions, *Décisions Marketing* , URL: <https://www.jstor.org/stable/40592975>, 79-83pp.

Jekanowski. M, Williams. D, Schiek. W (2000) : Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey, published online by Cambridge University Press

Lakhlili I , (2017) :Marketing responsable Versus consommateur responsable : Quelles pratiques entrepreneuriales des PME au Maroc? *Revue de littérature et modèle conceptuel préliminaire. Revue africaine de management - African management review*. 19p.

Larceneux. F (2003) : SEGMENTATION DES SIGNES DE QUALITÉ: Labels expérimentiels et labels techniques, *Association Française du Marketing*, URL : <https://www.jstor.org/stable/40592944> , 35-46pp.

Larceneux. F, (2001) : Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A, <https://www.researchgate.net/publication/46432350>, 36p.

Larceneux. F, Rieunier. S, Fady. A (2007) : Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque: Une application au cas de l'horlogerie bijouterie, DOI: 10.1177/076737010702200402, 16p

Lecompte. AF, Valette-Florence. P (2006) : Mieux connaître le consommateur socialement responsable, Décisions Marketing, URL: <https://www.jstor.org/stable/40593054>, pp. 67-79.

Loussaif. L, Moigno. E (2012) : La perception de l'offre responsable par le consommateur français Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire, 18p.

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Direction de Développement des Filières de Production – Division de la labellisation (2010) : Manuel de procédures pour la Commission Nationale des Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité. 39p.

N. Senil et al (2014) : LE PATRIMOINE AU SECOURS DES AGRICULTURES FAMILIALES ? ÉCLAIRAGES MÉDITERRANÉENS, Revue Tiers Monde, URL : <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2014-4-page-137.htm>, 137 à 158

Ouhna . L , Alaoui . A M, (2019) : Place des labels qualité dans le marketing des produits de terroir. International Journal of Innovation and Applied Studies . 11p

Pastore_Reiss. E (2007) : le marketing durable, comment concevoir des produits et des services responsables, Eyrolles, éditions d'organisation.

Pecqueur. B, (2005) : Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud, le territoire est mort vive les territoires, IRD Éditions, 295-316p.

Quillion-Dupré. L, Monfort.E, Rialle.V , (2016) : Mieux comprendre l'usage et la transmission des technologies d'information et de communication aux personnes âgées, Elsevier. Revue NPG Neurologie - Psychiatrie – Gériatrie. 305-312p.

Sempls. C, Vandercammen. M (2009) : Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable, Pearson, 201p.

Tavoularis. G, (2008) : Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance, ISSN 0295-9976,5p.

Varacca. M O, (2019) : La labellisation, (re) qualification ou disqualification des marges ? Le cas du safran à Taliouine (Anti-Atlas, Maroc). Association pour la diffusion de la recherche alpine. 19p

Weatherell. C, Tregear. A, Allinson. J (2003) : In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local, URL : [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9), pp. 233-244.