

Étude de l'effet de la connaissance du label de qualité et de l'origine sur la qualité perçue par les consommateurs au Maroc, cas de l'IGP Argane

EL BAKKOUR¹, SOUAF², EL BAKKOURI³, EL WAZANI⁴

¹EL BAKKOURI Bouchra, ENCG Agadir, bouchraelbakkouri91@gmail.com

²SOUAF Malika, ENCG Agadir, malikasouaf@gmail.com

³EL BAKKOURI Alae, FSJES Agadir, alae.elbakkouri@gmail.com

⁴EL WAZANI Youssef, ENCG Agadir, elwazani@gmail.com

Résumé

Les produits de terroir sont des produits très appréciés par les consommateurs à l'ère actuelle. En plus de leur caractère naturel, ces produits incarnent culture, identité et savoir-faire des populations locales, bien sûr s'ils sont authentiques et originaux. Les consommateurs ont tendance à consommer ces produits dont la qualité et l'origine sont certifiés. Le présent travail étudie le cas de l'huile d'argan labellisée « IGP Argane ». Nous cherchons à mesurer l'effet de la connaissance du label de qualité et de l'origine sur la qualité perçue par le consommateur au Maroc. Ce travail a fait l'objet d'une étude quantitative confirmatoire auprès de 1018 consommateurs de l'huile d'argan certifiée « IGP Argane » au Maroc. Les résultats obtenus infirment la contribution de la connaissance subjective du label dans le processus d'influence de la qualité perçue par les consommateurs. Cette analyse explicative a été réalisée grâce à la modélisation par les équations structurelles avec la méthode LISREL sous le logiciel AMOS 23.

Mots clés : label, IGP Argane, connaissance, qualité perçue, qualité, certification, origine.

Abstract :

Terroir products are very popular with consumers today. In addition to their natural character, these products embody culture, identity and know-how of the local populations, of course if they are authentic and original. Consumers tend to consume these products with certified quality and origin. This work studies the case of argan oil labeled « PGI Argane ». We seek to measure the effect of quality and origine label knowledge on the perceived quality by the consumer in Morocco. This work was the subject of a confirmatory quantitative study with 1018 consumers of certified argan oil « PGI Argane » in Morocco. The results obtained invalidate the contribution of subjective knowledge of label in the process of influencing the perceived quality by consumers. This explanatory analysis was carried out thanks to the modeling by structural equations with the LISREL method under the AMOS 23 software.

Key word : label, PGI Argane, knowledge, perceived quality, quality, certification, origin.

INTRODUCTION

Le contexte actuel de consommation est caractérisé par une offre abondante et diversifiée en termes de quantité, et un consommateur de plus en plus exigeant et réticent en ce qui concerne la qualité. Ces conditions imposent ainsi aux producteurs un niveau élevé de compétitivité, en offrant des produits différenciés. Les consommateurs de leur part, demandent des garanties de la qualité. C'est ainsi que le label, agira comme un moyen permettant la différenciation des produits tout en informant les consommateurs sur leur qualité. L'idée que le label transmet une information pousse à se poser la question si les consommateurs connaissent déjà ce signe, et si cette connaissance a un effet sur la perception de la qualité dans les esprits des consommateurs. De ce fait, notre problématique est la suivante :

Quel est l'effet de la connaissance du label de qualité et de l'origine sur la qualité perçue des produits de terroir labellisés, par les consommateurs ?

Cette problématique a donné lieu à des questions de recherche :

- Est-ce que les consommateurs connaissent d'abord les labels de la qualité et de l'origine?
- Est-ce qu'ils sont sensibles à ces labels?
- Quel est l'effet de la sensibilité au label sur la qualité perçue ?

Répondre à cette problématique a nécessité d'explorer les différents travaux sur la labellisation des produits de terroir, et les effets des différents labels étudiés dans la littérature sur la qualité perçue par les consommateurs.

Ce travail de recherche présentera dans un premier temps un aperçu sur la revue de la littérature sur la consommation des produits de terroir labellisés, la qualité perçue et la connaissance du label avec opérationnalisation de nos deux variables de recherche étudiées. Dans un second, ce papier tentera d'exposer et d'expliquer la méthodologie utilisée pour tester le modèle avant de finir par une présentation des résultats avec leur discussion.

I. Consommer des produits de terroir labellisés : pourquoi ?

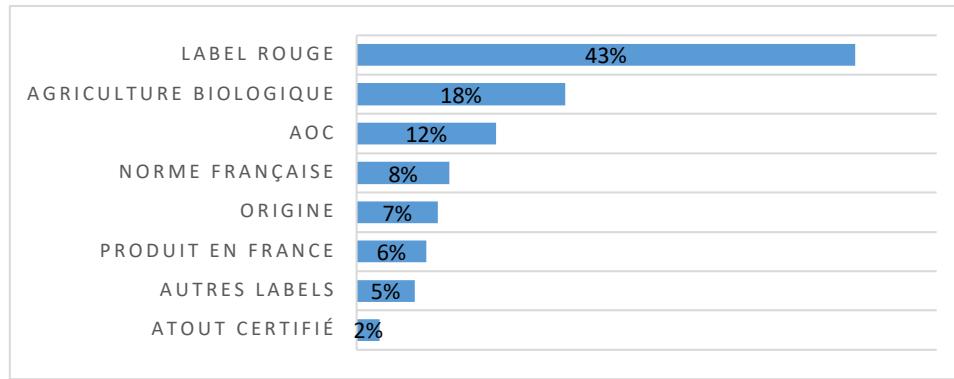
Comprendre le processus d'influence de la connaissance du label sur la qualité perçue nécessite d'abord de comprendre pourquoi les consommateurs ont tendance, ou commencent à consommer des produits de terroir labellisés.

Selon Rastoin et Vissac-Charles (1999), le procédé de production des produits de terroir labellisés est artisanal et normalisé avec une histoire sociale très présente, suivant un cahier des charges bien précis et strict, qui est établi par un organisme public. Cela justifie le prix qui est relativement élevé par rapport aux produits basiques. Cette différence de prix avec les produits standards peut empêcher une grande partie de consommateurs à les acheter (contrainte prix, les produit labellisés sont perçus comme étant chers). Aussi, Giovannucci et al. (2009) ajoutent que dans le cas des Indications Géographiques (IG), les caractéristiques du produit labellisé sont difficilement observables de façon visuelle par le consommateur. Les auteurs donnent l'exemple de la qualité des vins et son procédé de production, ainsi que la fabrication traditionnelle d'un fromage par exemple. Pour eux, l'IG garantie non seulement un lien entre le produit et sa région géographique mais aussi des méthodes de production uniques ainsi que des caractéristiques et une qualité qui font la réputation de la région. C'est dans ce sens que, Larceneux (2004) avance que les contraintes de production imposées par le cahier des charges doivent être transformées en argument commercial, en montrant que ce prix qui est relativement élevé par rapport aux produits standards, justifie et garantit une certaine qualité liée à l'origine. Pour l'auteur, le rôle du label est de communiquer ces contraintes de production aux consommateurs, ce qui permettra la différenciation des produits de terroir. Par exemple, dans le cas des indications géographiques, Giovannucci et al. (2009) avancent que le label IG, permet à l'information de circuler davantage entre le producteur et le consommateur. Cela signifie une transparence sur le marché et des coûts d'information réduits. Pour nous, plus l'information est crédible et transparente, plus le consommateur est convaincu, ce qui pourrait influencer sa perception de la qualité liée à l'origine. Cependant, cela suppose que les consommateurs connaissent les labels de l'origine et de la qualité. Par conséquent, la question qui se pose est : est-ce que le consommateur connaît ces labels, leurs sens et leurs promesses ?

En réponse à cette question, Ilbert (2005) exprime que les taux de notoriété des labels sont généralement faibles. Aussi, la diversité des labels et la complexité des cahiers des charges associés ne permet pas au consommateur de reconnaître les « promesses » qu'offrent les labels. De plus, selon une étude menée par le Crédoc en 2001 sur un échantillon de 1000 ménages, les

consommateurs français connaissent peu les labels de qualité. Pour le cas de l'AOC, par exemple, qui existe depuis 1925 en France, ce n'est que 12% des consommateurs français qui connaissent ce type de label, la figure N°1, ci-après présente les résultats de l'étude :

Figure 1: Les signes de qualité alimentaires connus



Source : Crédoc (2001)

Selon le diagramme ci-dessus, l'Indication Géographique Protégée est située dans la catégorie « autres labels ». Cela signifie que seuls 5% des interrogés peuvent la connaître ce qui confirme son faible taux de notoriété. Cette étude a également porté sur les garanties perçues de ces labels de qualité. Les résultats montrent que l'origine de la production et l'absence de produits chimiques constituent des éléments importants pour les consommateurs français. Ces résultats montrent un décalage important entre les promesses perçues par les consommateurs et celles offertes par les acteurs.

Les motivations qui poussent les consommateurs à acheter des produits labellisés représentent deuxième point le plus important après la notoriété des labels. Dans ce sens, une étude portant sur l'achat de produits dotés d'IG, menée auprès de 20 000 consommateurs de l'Union européenne en 1999 a révélé que (Giovannucci et al. 2009) :

- Pour 35% des personnes interrogées, l'achat était avant tout motivé par la garantie d'origine ;
- Pour 35%, par la qualité escomptée ;
- Pour 31%, par le lieu d'origine du produit et son mode de production ;
- Et pour 16%, par la tradition.

De plus, 51% des personnes interrogées soit l'équivalent de quelque 180 millions de personnes au sein de l'UE, étaient prêtes à payer entre 10% et 20% plus cher pour un produit doté d'une IG que pour un produit similaire non doté d'IG. Ceci dit, les consommateurs confirment une

préférence pour les produits IG. Cela ne signifie pas nécessairement qu'ils vont sûrement payer ce prix sur le marché.

Ce cadrage théorique nous a permis de mobiliser la théorie du signal et de l'information économique de Spence en 1974, et le capital label de Larceneux 2008. En conformité avec la théorie du signal, plusieurs recherches ont montré que le label peut influencer le processus décisionnel du consommateur en lui apportant une information sur la qualité d'un produit. Le label contribue à transformer des attributs d'expérience et de croyance en attribut de quasi-recherche (Caswell, 1998; Jahn, Schramm et Spiller, 2005; Karstens et Belz, 2006).

Après avoir présenté les raisons qui poussent les consommateurs à acheter des produits de terroir labellisés, nous passons à l'opérationnalisation des variables retenues pour notre modèle conceptuel.

II. Opérationnalisation des variables de recherche:

Notre objectif est d'étudier l'effet de la connaissance du label sur la qualité perçue du produit de terroir labellisé. Il s'agit d'une relation entre deux variables : connaissance du label (explicative) et la qualité perçue (à expliquer). Nous présentons ci-après l'opérationnalisation de chacune de ces variables commençant par la variable à expliquer.

2.1.La qualité perçue :

Zeithaml (1988) stipule que la qualité peut être définie comme supériorité ou excellence. Tandis que la qualité perçue peut être définie comme « *le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité générale d'un produit* ». Selon lui la qualité perçue est différente de la qualité objective ou réelle (actual quality en anglais) : il s'agit d'une abstraction de niveau supérieur plutôt qu'un attribut spécifique d'un produit, une évaluation globale qui, dans certains cas, ressemble à une attitude, et un jugement habituellement effectué dans le cadre d'un événement évocateur du consommateur. Quant à la différence entre la qualité objective et la qualité perçue. La «qualité objective» est le terme utilisé dans la littérature Hjorth-Anderson (1984) et Monroe et Krishnan (1985) pour décrire la supériorité technique ou l'excellence des produits. Elle se réfère à une supériorité mesurable et vérifiable sur une norme idéale prédéterminée ou normes. Mais il n'existe pas une unanimité sur l'existence ou non de la qualité objective. Dans ce sens, d'autres chercheurs comme Maynes (1976) affirment que « *la qualité objective n'existe pas et que toutes les évaluations de qualité sont subjectives* » tandis que d'autres auteurs, par exemple, Garvin (1983) relient la qualité objective à la qualité de fabrication où la qualité du produit se

réfère à des quantités d'attributs spécifiques ou d'ingrédients d'un produit. Les propos de Steenkamp (1990) servent comme récapitulatifs de tout ce qui concerne la qualité perçue:

- La qualité perçue implique une préférence, cette préférence désigne tout jugement évaluatif tel que la disposition favorable, le goût ou l'affectation favorable ;
- La qualité perçue n'est ni complètement objective ni totalement subjective. Elle implique une interaction sujet-objet dans la mesure où un produit est évalué par un sujet. L'interaction sujet-objet est pertinente pour la qualité perçue de trois façons minimum :
 - La qualité perçue est comparative dans la mesure où un produit est évalué par rapport à d'autres produits
 - La qualité perçue est personnelle. Elle diffère selon les sujets
 - La qualité perçue est situationnelle dans le sens où elle dépend du contexte dans lequel la qualité est évaluée
- La qualité perçue ne réside pas dans l'acquisition du produit mais dans sa consommation. Un produit n'est pas évalué pour lui-même, mais parce qu'il fournit des services qui sont évalués par le sujet.

Pour mesurer cette variable, nous avons utilisé les items de Chameroy¹ (2013) qui sont en nombre de trois :

- Ce [catégorie], est un produit est de grande qualité
- Comparé aux autres produits, ce [catégorie] est un produit supérieur
- La qualité de ce [catégorie] est excellente

2.2.La connaissance du label

Comparé à la connaissance de la marque, nous pouvons dire que, seul un petit nombre de recherches ont été consacrées à « la connaissance du label ». Il s'agit notamment de : Gobet (2014) ; D'Souza et al. (2007) ; Thøgersen, Haugaard et Olesen (2010) ; Grunert et al. 2001). La majorité des consommateurs marocains, exception faites de quelques professionnels et scientifiques, ne connaissent pas les labels de la qualité et de l'origine notamment le label étudié qui est IGP Argane, tandis que les étrangers le connaissent un peu mieux (El Bakkouri et al. 2016). Ce constat peut être justifié par le fait que les consommateurs dans les autres pays - souvent développés- connaissent déjà les labels et ils sont familiers avec ces types de

¹ Ces items sont adaptés de Zeithaml (1988) en remplaçant « la qualité de ... est meilleure » par « la qualité de ... est excellente »

certifications de la qualité et de l'origine. Ce concept de label, demeure nouveau, difficile à comprendre et trop peu connu pour le consommateur marocain.

Nous supposons, qu'un consommateur qui connaît ou non le label, pourra avoir sa propre perception de la qualité du produit labellisé à travers sa compréhension du concept « label ». Cette variable (connaissance du label) est de trois types : connaissance subjective (le sentiment de savoir), la connaissance objective (la connaissance réelle) et les expériences d'utilisation (connaissance accumulée avec l'utilisation). Ces trois types de connaissances, sont généralement considérés comme distincts même s'ils sont souvent positivement corrélés entre eux : les effets de l'expérience d'utilisation sur la prise de décision peuvent être différents de ceux de la connaissance objective et subjective (Alba et Hutchinson 1987; Brucks 1985).

2.3.La connaissance subjective du label :

Dans le présent travail, nous nous focalisons sur la connaissance subjective du label. Le sentiment de savoir (connaissance subjective) joue un rôle important dans la mémoire et la résolution de problèmes (Metcalfe 1986 ; Schacter 1983). Park et Lessig (1981) ont soutenu que la connaissance subjective (parfois appelées connaissances auto-perçues) est une combinaison de connaissances et de confiance en soi, et peut par conséquent, avoir un effet un peu différent sur le traitement de l'information que la connaissance objective.

La nature distincte des trois types de connaissances se reflète dans leur mesure. Les connaissances subjectives ont généralement été mesurées par les auto-évaluations des sujets sur leur connaissance d'une catégorie de produit ou d'un domaine (Brucks 1985; Raju et Reilly 1980; Rao et Monroe 1988). Nous avons adopté la même démarche. Pour mesurer cette variable, nous nous sommes basés sur les travaux sur la connaissance du label notamment (D'Souza et al. 2007 ; Gobet 2014 ; Thøgersen Haugaard et Olesen 2010 ; Pieniak, Aertsens et Verbeke 2010) et les travaux sur la mesure de la connaissance (Mothersbaugh et al. 1994; Raju et al. 1995 ; Alba et Hutchinson 1987). Finalement, nous avons adopté l'échelle de mesure proposée par Flynn et Goldsmith (1999). Cette échelle a été validée dans plusieurs recherches (Brucks 1985 ; Mothersbaugh et al. 1994) et adapté au label (Thøgersen, Haugaard et Olesen 2010 ; D'Souza et al. 2007 ; Gobet 2014). Elle comporte 5 items :

- 1- « Je sais pas mal de choses à propos de ce label »
- 2- « J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos de ce label »
- 3- «Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine »

4- « En ce qui concerne les labels, je sais vraiment beaucoup de choses »

5- « Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos des labels »

En plus de ces deux variables de recherche, nous avons contrôlé notre modèle par des variables sociodémographiques à savoir : âge, sexe, niveau d'étude, catégorie socioprofessionnelle, ville et pays d'origine, ville et pays de résidence.

III. Méthodologie de recherche :

3.1.Généralités sur la méthodologie de recherche adoptée :

Pour résoudre notre problématique, nous avons opté pour la posture épistémologique positiviste aménagée. De plus, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive. Pour la méthode de recherche, nous avons opté pour une méthodologie mixte en triangulant « qualitatif et quantitatif » afin de compenser les limites inhérentes à chaque méthode par les atouts de l'autre comme le préconise Thietart (2003). Notre recherche s'est déroulée en deux phases, une phase exploratoire et une autre confirmatoire. Dans la phase exploratoire nous avons consulté et analysé la littérature pour être en mesure de proposer notre modèle et de confirmer par la suite les variables grâce à l'étude qualitative exploratoire. Cette dernière a été menée moyennant des entretiens semi directifs avec un échantillon regroupant différentes parties prenantes concernées par la labellisation que ce soient des producteurs, des revendeurs, des consommateurs ou des administrations. La phase confirmatoire a été caractérisée par l'étude quantitative confirmatoire en utilisant un questionnaire adressé au consommateur final.

Selon le principe de la saturation de l'information , nous avons mené 55 entretiens semi directifs avec 5 Groupements d'Intérêt Économique (GIE), 6 coopératives, 10 consommateurs particuliers marocains et 6 consommateurs particuliers étrangers, 3 SPA et 3 centres de kinésithérapie, 4 revendeurs et 5 commerçants à Souk elhad, 8 administrations publiques et 5 sociétés privées. Nous avons eu recours à la méthode d'analyse du contenu pour analyser nos données qualitatives.

3.2.Justification des choix méthodologiques

Pour justifier les différents choix méthodologiques effectués au niveau de l'étude quantitative nous présentons le tableau ci-après :

Domaine d'application	Produits de terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt très particulier de la part des consommateurs • Produits très concernés par la labellisation de la qualité et de l'origine
Choix du produit	Huile d'argan	<ul style="list-style-type: none"> • Premier produit labellisé au Maroc (2009) • Forte notoriété nationale et internationale
Choix du label	IGP Argane	<ul style="list-style-type: none"> • Premier label au Maroc

Pour tester notre modèle, nous avons proposé un questionnaire en utilisant des items validés dans la littérature, avec des échelles de mesure de Likert à 6 points, en trois langues : arabe, français et anglais.

Pour ce qui est de l'échantillonnage, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste car nous ne disposons pas d'une base de sondage. Ainsi, notre cible était : les consommateurs qui achètent l'huile d'argan au Maroc qui sont âgés de plus de 18 ans. Ainsi nous avons collecté 1167 questionnaires en utilisant la technique de l'échantillonnage empirique en convenance.

Nous avons administré notre questionnaire à notre cible selon deux modes : en ligne et en face à face. Ainsi, la durée de collecte des données s'est étalée sur 7 mois et nous avons couvert la ville de Tanger, Fès, Meknès, Rabat, Salé, Temara, Settat, Casablanca Marrakech, Agadir, Taroudant et régions. Vers la fin nous avons reçu un taux de réponse de 87%, soit 1018 questionnaires valides entièrement exploitables.

Pour analyser nos données quantitatives, nous avons utilisé la méthode de la modélisation par les équations structurelles en optant pour l'approche LISREL et en utilisant ainsi le logiciel AMOS 23 de l'SPSS.

IV. Résultats et discussion :

4.1. Quelques résultats de l'étude qualitative exploratoire :

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire montre que le label IGP Argane constituerait un outil pertinent pour la différenciation des produits de terroir. Selon notre échantillon, le label IGP Argane permet d'assurer la traçabilité du processus de production, contribue à une meilleure organisation de la filière, garantit une bonne qualité de l'huile et permet ainsi la

valorisation et la protection du produit national, et donc proposer un produit compétitif. Par contre nous avons identifié comme point faible de ce label, la faible notoriété qui pourrait être due au manque de communication. Ce qui explique que la majorité des consommateurs que nous avons interviewés ne sont pas au courant des labels de qualité et de l'origine. Ces résultats nous ont poussé à s'interroger si les consommateurs connaissaient le label étudié, est ce que ceci influencera leur façon de percevoir la qualité. Cette hypothèse a fait l'objet d'un test dans la phase confirmatoire dont les résultats se présentent comme suit.

4.2.Résultats de l'analyse descriptive :

Du coté genre, notre échantillon compte plus de femmes que d'hommes avec une différence de 14,6% au profit des femmes.

Quant à la tranche d'âge, la catégorie la plus représentée étant celle de 25 ans à 34 ans avec 354 répondants.

En ce qui concerne le niveau d'étude, les statistiques montrent que notre échantillon est assez instruit, 35,8% des répondants ayant un master ou équivalent (2ème Cycle Universitaire) avec 358 répondants appartenant à la catégorie « Cadre supérieur/ profession libérale/ profession intellectuelle supérieure ».

La proportion des répondants marocains est très importante, elle représente 75,5% du total de notre échantillon, contre 24,5% des étrangers. La majorité des étrangers sont des Français avec 125 répondants soit 12,3% du total de notre échantillon.

4.3.Résultats de l'analyse factorielle exploratoire :

Avant de commencer notre analyse factorielle en composantes principales, nous avons vérifié la normalité et l'aplatissement de nos variables ainsi, nous avons calculé le coefficient Kurtosis et de Skewness. Les résultats montre qu'aucun coefficient d'asymétrie n'est supérieur à 2, et aucun coefficient d'aplatissement n'est supérieur à 1,5 ainsi nous pouvons dire que nos données sont factorisables.

La présentation des résultats de notre AFCP a suivi plusieurs étapes nous avons calculé l'indice de KMO et effectué le test de sphéricité de Bartlett pour mesurer la précision de l'échantillonnage et pour justifier le recours à l'AFCP, ces deux tests sont satisfaisants pour les deux variables étudiées (tableau 1 et 2)

Tableau 1: test KMO et Bartlett pour la variable "connaissance subjective"

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3619,527	
	df	10	
	Sig.	,000	

Tableau 2: test KMO et Bartlett pour la variable "qualité perçue"

Indice KMO et test de Bartlett			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2280,124	
	df	3	
	Sig.	,000	

De plus, l'examen des matrices de corrélation montre que les items sont fortement corrélés entre eux (corrélation supérieur à 0,5 pour tous les items). Nous avons eu recours à la qualité des représentations ou les communalités et la matrice des composantes pour déterminer quelles sont les variables statistiquement significatives et donc à retenir. Et pour déterminer les axes principaux qui résument l'information par toutes les variables avec un factor loading > 0,79.

Nous avons calculé la variance totale expliquée (en %), le pourcentage dépasse 50% et les valeurs propres sont > 1 pour les deux variables.

Finalement pour juger de la fiabilité de nos mesures, nous avons calculé l'alpha de cronbach :

Tableau 3: fiabilité des variables de mesure

Construit	Alpha de Cronbach calculé
Qualité perçue	0,920
Connaissance subjective	0,918

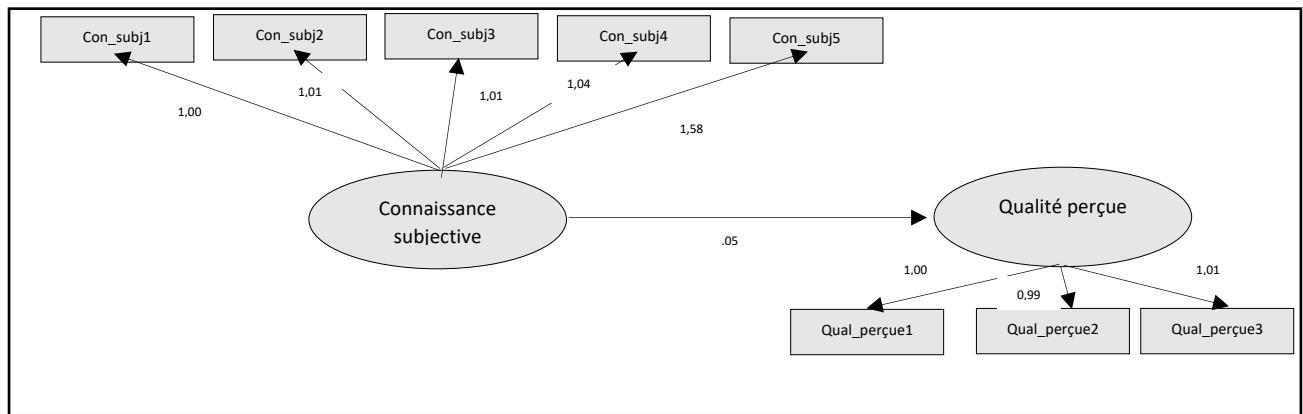
En étudiant tous ces éléments, nous avons montré que les variables de notre modèle sont factorisables, elles sont distribuées normalement. De plus, notre modèle est qualifié de cohérent grâce au test du KMO et les corrélations entre les variables sont significatives selon le test de Bartlett. En outre, le test de fiabilité à travers le coefficient de l'Alpha de Cronbach, atteste de la cohérence interne des construits et d'une fiabilité forte des mesures.

4.4.Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire :

Nous avons opté pour la méthode de la modélisation par les équations structurelles, cette méthode permet de tester le modèle proposé et donc de confirmer ou d'inflimer notre hypothèse de recherche.

Le modèle permet de déceler une relation non significative entre la connaissance subjective du label et la qualité perçue, la corrélation est très faible : elle est de 0,05.

Figure 2: modèle conceptuel pour modélisation par les équations structurelles



De plus l'examen de la matrice des estimations standardisées permet de le confirmer : la relation entre la connaissance subjective et la qualité perçue est non significative au seuil de 1 % (T de student < 1.96).

Tableau 4:Chemins-estimations standardisées

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Qual perçue	<---	Con subjective	,042	,019	2,144	,032	par 3

Nous avons calculé le coefficient de régression, et le coefficient de régression standardisée, les résultats confirment bien que la relation entre la connaissance subjective et la qualité perçue est non significative, il n'y a pas de lien direct entre ces deux variables : P inférieur à 0,05 et coefficient de régression standardisée 0,048). Ainsi, cette hypothèse de recherche est infirmée.

Tableau 5: test de la relation directe entre les deux variables

Relation directe		Coefficient de régression	Coefficient de régression standardisée	Valeur T (CR)	P	Validation	
Qualité perçue	< ---	Connaissance subjective	,042	,048	2,144	,032	Rejetée

4.5.Discussion des résultats :

La modélisation par les équations structurelles nous a permis de rejeter notre hypothèse de recherche. Ainsi, sur la base de notre étude quantitative confirmatoire nous pouvons dire que la connaissance subjective du label n'a aucun effet sur la qualité perçue du produit labellisé.

Les deux études que nous avons menées : qualitative et quantitative, permettent de stipuler que la majorité des consommateurs de l'huile d'argan au Maroc ne connaissent pas le label IGP

Argane. Pour ceux qui pensent le connaître, leur connaissance subjective n'influence pas leur perception de la qualité des produits de terroir portant ce signe.

La méconnaissance de ce label peut être due au manque de communication, et par conséquent le consommateur ne remarque pas le label et ne fait attention au signe. De plus, elle peut être due également à la capacité du consommateur à le comprendre comme le stipule Thogerson. La compréhension du label dépend de l'explication, ainsi, Larceneux et Carpenter (2008) dans leur étude sur les indications géographiques protégées ont trouvé que, lorsqu'il est bien expliquée, le label IGP fonctionnait comme un signal de marché efficace générant des convictions descriptives et des perceptions favorables de la qualité globale par les consommateurs ce qui a influencé l'intention d'achat. Dans ce sens, plusieurs études ont montré que le label de qualité peut avoir des effets positifs sur l'intention d'achat des consommateurs surtout s'il est bien expliqué (Larceneux et Carpenter 2008; Laric et Sarel 1981), s'il y a une certaine conscience de la santé (Mhlophe 2016), et si le consommateur a la capacité de former des croyances positives sur le label (Larceneux 2001).

CONCLUSION

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous sommes intéressés à l'étude du label Indication Géographique Protégée (IGP). Ce type de label avait pour objectif principal de protéger la dénomination des produits et leurs territoires, et aider les populations locales. Et ce en les gardant sur leurs territoires d'origine grâce à l'exploitation des ressources géographiques. Ce label permet aussi de préserver des produits culturels et authentiques issus des populations locales. De la part du consommateur, ce label représente un juge de la qualité, et un réducteur de risque lui permettant une meilleure information sur la qualité du produit. Il s'agit de communiquer la traçabilité du processus de production grâce au respect du cahier des charges.

Ce papier avait pour objectif d'expliquer l'effet de la connaissance subjective du label de qualité et de l'origine sur la qualité perçue par les consommateurs. Répondre à notre problématique a nécessité d'explorer les différents travaux sur la labellisation des produits de terroir, et les effets des différents labels étudiés dans la littérature sur la qualité perçue et l'intention d'achat. Et en plus, une exploration qualitative du contexte marocain à travers un échantillon constitué des différentes parties prenantes concernées par le label IGP Argane. Ce label, constitue le cas de notre étude. Ces deux phases (revue de la littérature et étude qualitative exploratoire) nous ont permis de proposer notre modèle conceptuel et éventuellement notre hypothèse de recherche.

Nous avons mobilisé la théorie du signal. Cette théorie souligne l'importance d'émettre des signaux permettant de lutter contre l'asymétrie d'information. En effet, dans un contexte de l'asymétrie de l'information, l'offreur connaît la qualité de son produit alors que l'acheteur doit l'inférer (l'en déduire). Dans ce cas, le label agit comme un raccourci informationnel permettant de réduire cette asymétrie. La révélation de l'un des aspects de la qualité du bien ou du service permet au consommateur d'avoir plus d'information sur le produit surtout quand il s'agit d'un attribut d'expérience ou de croyance. En étant émis par un tiers de confiance, troisième personnage de l'échange², le label agit comme un réducteur du risque perçu, il permet une meilleure traçabilité. Dans ce sens, Brunel (2003) stipule que le fait d' « *analyser le risque perçu par le consommateur de produits issus de l'agroalimentaire, c'est avant tout apprendre à connaître le mangeur, c'est-à-dire identifier les facteurs individuels et environnementaux susceptibles d'influencer son comportement* », nous interpellons ici les cinq étapes du processus de prise de décision des consommateurs, proposé par Engel, Kollat et Blackwell (1973) et Howard et Sheth (1969). Ce processus est composé des étapes suivantes :

- L'identification d'un besoin,
- Recherche d'informations internes (mémoire à long terme) et externes
- Évaluation des possibilités
- Acte d'achat
- Et évaluation des conséquences après l'achat

Ce processus montre que la recherche d'information est une étape importante. Le consommateur peut rechercher des informations liées à l'origine du produit, sa composition, la méthode de production, la marque, ...etc. Actuellement, l'information est certes abondante, mais au même temps elle est complexe. En conséquence, le consommateur choisit les informations, les traite et les filtre en fonction de sa perception et de son cadre de références. Ceci dans le but de se construire une représentation simplifiée, c'est-à-dire se construire des croyances sur le produit. Pour ce faire, le consommateur utilise selon Olson (1978) des signaux informationnels. Ces croyances peuvent être soit congruentes (c'est-à-dire des informations originales reformulées dans des termes plus abstraits) soit inférentielles (dans le but de palier les informations manquantes). Dans une situation de labellisation, le consommateur construit des croyances de type inférentielles. En effet, aux yeux de Van Ittersum (2001) un produit alimentaire portant un label de qualité et de l'origine permet aux consommateurs de s'identifier

² Organisme certificateur externe

à la région d'origine des produits alimentaires, en leur proposant des produits avec plus de valeurs sociales, sensorielles, et émotives que les produits alimentaires standards. Ceci, si et seulement si les consommateurs perçoivent ce signe en tant que signe crédible. Une étude sur la crédibilité perçue d'un label de qualité et de l'origine constitue une bonne perspective de recherche.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Articles scientifiques:

- Alba, J. W., et Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. DOI <http://doi.org/10.1086/209080>
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. <http://doi.org/10.1086/209031>
- Caswell, J. A. (1998). How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food. *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(2), 151–158. <http://doi.org/10.1017/S106828050000647X>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., et Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- El Bakkouri, B., Souaf, M., et Elwazani, Y. (2016). Étude de la pertinence des indications géographiques comme outil de différenciation des produits de terroir: cas de l'IGP Argane, dans la ville d'Agadir et regions. *European Scientific Journal*, 12(31), 207–232. <http://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n31p207>
- Flynn, L. R., et Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57–66. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Garvin, David A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review* 61 (September-October), 65-75.
- Grunert, G. K., Juhl, H. J., et Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentation et rôle des labels. *Revue Française de Marketing*, 34(183/184), 181. <http://doi.org/10.3102/00346543067001043>
- Hjorth-Andersen, C. (1984). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-718. doi:10.1086/209007
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005). The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Karstens, B., Belz, F.-M. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the german food market: a critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25(2), 189-211.

- Larceneux, F., et Carpenter, M. (2008). Third party labeling and the consumer decision process: the case of PGI European label. *Les cahiers de recherché*, N°891. URL: <https://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/12755>
- Laric, M. V, et Sarel, D. (1981). (Mis) Perceptions and usage of third party certification marks, 1972 and 1980: did public policy have an impact? *American Marketing Association*, 45(3), 135–142.
- Metcalfe, J. (1986). Feeling of knowing in memory and problem solving. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 12, 288-294.
- Mhlophe, B. (2016). Consumer Purchase Intentions towards Organic Food: Insights from South Africa. *Business and Social Sciences Journal (BSSJ)*, 1(1), 1-32. <http://doi.org/10.26831/BSSJ.2016.1.1.1-32>
- Mothersbaugh, D. L., Feick, L., Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., et Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71–82. <http://doi.org/10.1086/209383>
- Park C.W. et Lessig V.P. (1981). Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-231.
- Pieniak, Z., Aertsen, J., et Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Raju, P. S., et Reilly, M. D. (1980). Product familiarity and information processing strategies: An exploratory investigation. *Journal of Business Research*, 8(2), 187–212. Doi:10.1016/0148-2963(80)90010-7
- Raju, P. S., Lonial, S. C., et Glynn 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. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_04
- Rao, A. R. et K. B. Monroe. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rastoin, J.-L., et Vissac-Charles, V. (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue Internationale P.M.E. : économie et Gestion de La Petite et Moyenne Entreprise*, 12(162), 171–192. <http://doi.org/10.7202/1008655ar>
- Schacter, D.L. (1983). Amnesia observed: Remembering and forgetting in a natural environment. *Journal of Abnormal Psychology*, 92(2), 236-242. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-843X.92.2.236>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](http://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://doi.org/10.2307/1251446>

Ouvrages :

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., et Engel, J. F. (2006). Consumer behaviour (10ème édition). Mason, OH: Thomson. Brown.
- Giovannucci D., Josling T., Kerr W., O'Connor B., et Yeung M.T. (2009). Guide des indications géographiques: faire le lien entre les produits et leurs origines. Genève: ITC, 2009. 221 p.
- Maynes, E. S. (1976). Decision-Making for Consumers, MacMillan Publishing Co., New York.
- Monroe, K.B., et Krishnan, R. (1985). The Effect of Price and Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., Lexington Books, Lexington, MA.
- Olson J. (1977). Price as an Informational Cue : Effects in Product Evaluation, in Consumer and Industrial Buying Behavior. A. Woodside, J. N. Sheth et P. Bennet Eds, New York.
- Spence, M. (1974). Market Signaling. Harvard University Press, Cambridge. Squires,

Rapports :

- Crédoc. (2001). *Les français, la qualité de l'alimentation et l'information*.
- Ilbert, H. (2005). *Produits du terroir méditerranéens : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance* (rapport final).

Thèses, mémoires :

- Chameroy, F. (2013). Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer.
- Gobet, M. (2014). Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses.

Acte de congrès, communications :

- Larceneux, F. (2001b). Proposition d'un Modèle Théorique d'Analyse de l'Impact des Signaux De Qualité sur l'Evaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A. Dans *Actes du 17ème Congrès International de l'AFM*.