



La confiance à l'égard de la consommation des produits de terroir labellisés, RAIF, M.¹ et AIT HEDA, A.²

1. Doctorante, Laboratoire MAPES, Équipe ERMMACOT, École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir. Ibn Zohr – Maroc, maha.raif@gmail.com.
2. Enseignant chercheur, Laboratoire MAPES, Équipe ERMMACOT, École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir, Ibn Zohr – Maroc, aitheda@gmail.com.

Date de soumission : 15/09/2021

Date d'acceptation : 27/10/2021

Résumé :

Dans le cadre du Plan Maroc vert, plus de 60 produits de terroir ont été protégés par des Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ). Cette stratégie de valorisation vise à garantir leur qualité et leurs attributs. Ces signes protègent, à la fois, les produits des coopératives et leurs consommateurs.

Cependant un manque d'implication des marocains envers lesdits produits a suscité notre intérêt. Pour cela, nous nous sommes basés sur la théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991). Afin de répondre à notre problématique de recherche : « quels sont les freins à la consommation des produits de terroir portant un SDOQ ? »

Ainsi nous avons eu recours à une approche qualitative à travers des entretiens de groupes. Ce qui nous a permis de cerner plusieurs freins à la consommation des produits de terroir labellisés, principalement le manque de confiance envers ces signes. Les interviewés ont exprimé un manque de confiance envers les organismes qui octroient les SDOQ ainsi que les coopératives qui doivent respecter les cahiers de charges.

Mots-clés : Produits de terroir ; labellisation ; intention ; croyances ; théorie du comportement planifié.

The importance of trust in the labeled local products' choice

Abstract:

Thanks to the Green Morocco Plan, more than 60 local products have been protected by Distinctive Signs of Origin and Quality (SDOQ). This strategy of products valorization aims at ensuring their quality and attributes. These signs protect both the cooperatives' products and their consumers.

However, a lack of involvement of Moroccans towards the said products has aroused our interest. For this reason, this study is based on Ajzen's (1991) theory of planned behavior. The main objective of this study is to answer our research problem: 'what are the obstacles to the consumption of local products with a SDOQ?

Thus, we used a qualitative approach through group interviews. This allowed us to identify several obstacles that prevent people from choosing labeled local products, namely the lack of confidence in these signs. Furthermore, the interviewees expressed their doubts about the credibility of the granted SDOQ. They also feel uncertain about the work of the cooperatives and their ability to abide by the recommended specifications

Key-words: Local products ; labeling ; intention ; beliefs ; theory of planned behavior.

Introduction :

L'intérêt porté aux produits de terroir au Maroc est dû à leur participation dans le développement économique et social du Maroc (Ahrouch et al., 2017 ; Errays & Hattabou, 2015 ; Raif et al., 2021). Par ailleurs, les produits de terroir attirent, de plus en plus, l'attention des consommateurs. Ils sont considérés comme une alternative pour les produits industrialisés (Aprile et al., 2016).

Les crises alimentaires, à la suite de cette industrialisation des produits alimentaires, ont augmenté la méfiance des consommateurs (Bergadaà & Urien, 2006 ; Ferrandi, 2013 ; Pichon, 2006). Dans ce sens, et pour réduire cette méfiance à l'égard des aliments, plusieurs pays ont opté pour la labellisation de certains produits alimentaires pour protéger à la fois, le consommateur, le producteur et le vendeur. Pour le cas des produits de terroir, c'est surtout les coopératives qui ont intérêt à labelliser et protéger leurs produits.

Les stratégies de labellisation prennent plusieurs formes, selon la nature et l'origine du produit et selon l'organisme qui les attribue. Concernant les produits de terroir au Maroc, ils sont protégés par quatre types de labels ; le Label Agricole (LA), l'Indication Géographique Protégée (IGP), l'Appellation Géographique Protégée (AOP) et récemment le label « Terroir du Maroc ». En considérant que ces labels sont signe de qualité et réducteurs de risque pour le consommateur, ce travail vise à explorer les croyances des Marocains envers les produits de terroir commercialisés par les coopératives et envers la stratégie de labellisation. Dans la phase précédente de notre travail, nous avons constaté que le consommateur marocain a l'habitude de consommer les produits de terroir pour plusieurs raisons physiologiques et psychologiques. En revanche, il est moins impliqué envers la consommation des produits de terroir des coopératives (Raif & Ait Heda, 2021).

L'objectif de notre recherche consiste à étudier les facteurs qui empêchent le consommateur marocain à consommer les produits de terroir labellisés et commercialisés par les coopératives. Notre étude a été effectuée à travers des entretiens de groupes, afin de mieux comprendre l'attitude de nos participants. Notre étude s'est basée sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Ajzen (1991) pour répondre à notre question de recherche : « *quels sont les facteurs qui empêchent la formation ou pas d'une intention de consommation des produits de terroir labellisés ?* » Dans les pages suivantes, nous allons exposer en premier lieu notre soubassement théorique. Ce dernier est consacré à la présentation de la théorie mobilisée et celle des SDOQ.

Dans un deuxième lieu, nous allons tracer la démarche poursuivie pour répondre à notre problématique.

1.Soubassement théorique

1.1. La théorie du comportement planifié (TCP)

1.1.1. Le choix de la TCP

Nous avons eu recours à la TCP, suite à son utilisation par plusieurs chercheurs dans la compréhension et la prédiction des comportements sociaux. Les pratiquants du comportement du consommateur trouvent que ladite théorie est un cadrage théorique très utile pour développer les interventions des changements comportementaux (Abourrig & Rachidi, 2016 ; Arvola et al., 2008 ; Ranasinghe & Dharmadasa, 2013 ; Smith et al., 2008 ; Xiao et al., 2011). Par ailleurs, « *La TCP a été mobilisée pour expliquer de nombreux comportements comme les états d'ivresse, les choix de vote, la perte de poids* » (Pailleux & Le Coënt, 2015, p. 7).

Conformément à la TCP, le comportement humain est dirigé par trois modèles de croyances qui influencent chaque composante de la théorie. Premièrement, les croyances comportementales constituent l'attitude envers le comportement. Deuxièmement, les croyances normatives expriment la manière avec laquelle l'individu fait face à la pression sociale. En d'autres termes, elles représentent les normes sociales. Et enfin les croyances de contrôle correspondant aux facteurs qui vont faciliter l'adoption du comportement ou l'empêcher.

La particularité de la TCP par rapport à la théorie qui la précède (la théorie de l'action raisonnée [Ajzen & Fishbein, 1980]) réside dans l'ajout d'une troisième composante qui englobe les différents facteurs qui contrôlent l'intention et même le comportement, directement. La norme du contrôle perçue rassemble les différents facteurs qui ont la capacité de faciliter ou d'empêcher l'adoption du comportement. Dans ce sens, l'acte de consommation se base sur des réflexions. Il est exprimé par une attitude et une intention (Ajzen, 1985 ; Ajzen & Fishbein, 1980 ; Fishbein & Ajzen, 2010). Le consommateur est confronté chaque jour à des situations de choix alimentaire (Cestac, 2009), où il doit choisir entre plusieurs propositions, qui s'avèrent aujourd'hui de plus en plus difficiles. Cette étape qui précède tout acte de consommation requiert une appréhension par le chercheur ou le manager.

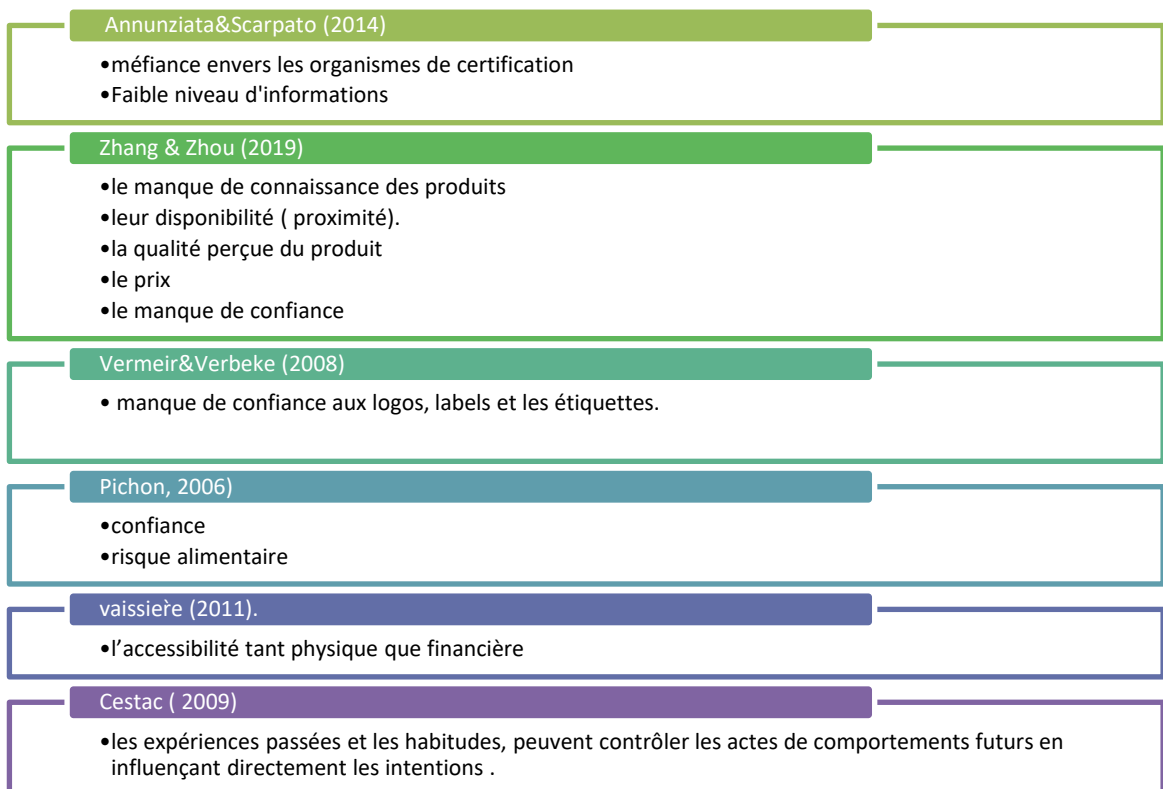
1.1.2. La confiance : normes de contrôle perçues à la consommation des produits de terroir

Dans le comportement alimentaire, certains freins ou obstacles peuvent empêcher le consommateur à choisir un aliment parmi d'autres. Des études dans l'alimentation ont indiqué principalement deux freins importants ; le risque et la confiance. Dans l'ensemble, ce manque de confiance de plus en plus perceptible chez le consommateur hypermoderne est la conséquence des crises sanitaires répandues et le taux croissant des maladies chroniques, même au Maroc (Allali, 2017).

En plus du manque de confiance, il y a d'autres facteurs qui sont considérés comme normes de contrôle perçues. Ils sont, alors, des freins à la consommation des produits alimentaires en général et les produits durables en particulier. La

Figure 1 suivante met en lumière certains auteurs qui ont trouvé en commun ces freins :

Figure 1 : les normes du contrôle perçu à la consommation alimentaire



Source : auteurs.

En général, ces freins sont conditionnés par le manque d'information. Pour qu'un individu puisse faire la distinction entre le produit et le risque perçu sur la santé, il doit disposer de suffisamment d'informations. Le consommateur doit pouvoir vérifier la possibilité d'accéder à l'information

avant l'accès au produit. La perception du risque est liée au degré d'information dont le consommateur dispose sur le produit (Bergadaà & Urien, 2006).

1.2. La labellisation : outil de valorisation des produits de terroir

1.2.1. Caractéristiques des produits de terroir

Il faut aussi noter que le terme de terroir suscite, à lui seul, beaucoup d'intérêts qui offrent à ces produits une singularité par rapport à d'autres produits génériques. Cette singularité provoque la réaction de plusieurs spécialités, comme l'attestent Prévost et al. (2014, p. 2) : « *La notion de terroir fait couler beaucoup d'encre dans la période actuelle, y compris dans le monde scientifique* ». Les produits de terroir se dotent d'un double avantage en faveur de ceux qui les consomment, de par leur caractère naturel ou biologique, et du fait de leur participation à la protection et au développement environnemental. Casabianca et al. (2011) soulignent que les dictionnaires présentent le terroir comme le lien entre les aptitudes agricoles et un territoire. Ci-après, une sélection de certaines définitions du terme produit de terroir.

Tableau 1 : définitions du concept « produit de terroir »

| Auteurs | Définitions « produits de terroir » |
|---|---|
| Chouvy, Pierre-Arnaud (2020) | Au Maroc, de nombreux produits de consommation sont qualifiés ainsi de Roumi et de Beldi (Rachik, 1997). Le produit Roumi est dévalorisé comparativement à son correspondant Beldi, tant en termes de goût, qu'en termes d'esthétique ou encore d'utilisation (Simenel, 2010, p. 170). |
| Ertus, Pascale et al., (2017) | La notion de « <i>produit du terroir</i> » renvoie au milieu naturel du produit en question et également à un savoir-faire particulier en termes de fabrication. |
| Ertus, Pascale ; Petr, Christine ; Jacob, Céline (2019) | <i>Selon ces auteurs, la sémantique utilisée dans les linéaires et pour la promotion des produits s'avère foisonnante : citons le « produit du terroir », mais aussi le « produit local », le « produit localisé », le « produit fermier », le « produit artisanal », le « produit disposant d'une AOP » (Appellation d'Origine Protégée), le « produit disposant d'une IGP » (Indication Géographique Protégée).</i> |
| ZINDY, P. ; HALAWANY-DARSON, R. ; HAUWUY, A. (2017) | Le terroir peut être considéré comme un espace territorial délimité, vivant et innovant dans lequel une communauté humaine construit, au cours de son histoire, un savoir collectif de production. Qui est fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique. Sans oublier l'ensemble de facteurs humains, et dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques. |
| Prévost et al. (2014) | <i>« Un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace, et donc pour les hommes qui y vivent ».</i> |

Sources : sélection des auteurs

D'après les définitions supra, il s'avère que les produits de terroir sont caractérisés par plusieurs facettes qui les distinguent des autres aliments.

1.2.2. Les SDOQ : réducteur de risque ?

La présence des produits de terroir au Maroc prouve le potentiel de ce pays dans le développement durable de ses régions cloisonnées. Il convient à cet égard de relever les efforts de l'État marocain dans la valorisation et la protection de cette richesse. Parmi les efforts déployés dans ce sens, nous citons la labellisation de plus de 60 produits de terroir marocains.

Ces labels ou plutôt les signes distinctifs d'origine et de qualité (SDOQ) ont principalement pour rôle la préservation du patrimoine culturel des produits de terroir. Ahrouch et al. (2017, p219) expliquent que : « *cette préservation dépend de la reconnaissance et la valorisation des origines de ces PDT, de leurs caractéristiques et de leur mode de production, l'une des stratégies de valorisation de ces produits* ».

Dans le cadre du plan Maroc Vert, initié par Sa Majesté le Roi Mohamed VI, les produits de terroir y occupent une importante place grâce à leur apport au niveau du développement durable. Dans ce sens, il était opportun de les valoriser et les protéger par des signes.

Ci-après, les signes attribués aux produits de terroir marocains :

- > **L'indication géographique protégée (IGP)** : comme son nom l'indique, c'est un signe qui garantit l'appartenance du produit à une région spécifique.
- > **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.
- > **Label agricole (LA)** : la reconnaissance qu'un produit qui possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques et représente donc un niveau de qualité élevé.
- > **Label collectif « Terroir du Maroc »** : selon l'ADA ce label possède plusieurs objectifs principaux qui incluent la standardisation et la normalisation de l'utilisation de la mention « *produits du terroir marocain* », essentiellement par les coopératives.

2. Méthodologie de recherche

2.1. Choix de l'approche qualitative

Nous avons opté pour la TCP pour mieux étudier les déterminants de l'intention de consommation des produits de terroir des coopératives marocaines. Puisque notre étude rentre dans le cadre du comportement de consommateur, nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative à l'aide des entretiens de groupes. Car, selon Cestac (2009, p. 15), « *Les attitudes en elles-mêmes ne sont pas observables, puisque ce sont des dispositions internes. Les chercheurs doivent donc se contenter de déclarations ou d'indicateurs manifestes des attitudes* ». D'après les constats de nos participants, leurs expériences, leurs croyances, etc., nous pourrions déterminer leurs attitudes.

La démarche qualitative permet à l'échantillon de s'exprimer afin de mieux appréhender ces facteurs de consommation. Cela permet une interaction directe entre le chercheur et les sujets. Naturellement, ce processus a été mené avec le consentement des sujets (Romelaer, 2019). Ainsi, pouvoir comprendre les motivations ou les freins de leurs choix et de ressortir des conclusions managériales portant sur l'intention d'achat des produits de terroir labellisés au Maroc. Dans ce sens, nous allons discuter les résultats de notre étude empirique en relation avec les composantes de la TCP.

Le nombre des groupes d'entretiens effectués est de 17 groupes en triade, soit 51 consommateurs. Cet échantillon est déterminé selon le principe de la saturation des données. Notre échantillon est réparti sur trois agglomérations ; Rabat, Casablanca et Fès/Meknès. Ce choix est basé sur une étude exploratoire qui a montré que les villes du centre Maroc sont les moins impliquées vis-à-vis de l'achat des produits des coopératives, contrairement aux habitants de la région de Tanger/Tétouan et de Souss Massa.

Dans le sens de cette étude qualitative, nous avons reformulé des propositions de recherche qui nous permettent de répondre à notre problématique « *quels sont les facteurs qui empêchent la formation d'une intention favorable à la consommation des produits de terroir labellisés ?* »

- **P1** : La connaissance des informations nécessaires sur les labels encourage à la consommation des produits de terroir labellisés.
- **P2** : Le manque de confiance envers les organismes étatiques décourage les Marocains à consommer les produits de terroir labellisés.
- **P3** : Le prix est un déterminant de choix des produits de terroir labellisés
- **P4** : La proximité du lieu de vente des produits encourage à leur consommation

2.3 Interprétation et discussion des Résultats

Nous allons présenter et discuter les principaux constats de notre étude concernant les freins à la consommation des produits de terroir labellisés.

Les obstacles qui ont été cités par les participants des entretiens sont, essentiellement, le manque de confiance, le prix et la proximité.

Dans leur étude sur les facteurs de consommation des produits durables, Zhang & Zhou (2019) ont cité quelques facteurs qui influencent l'écart entre l'intention et le comportement en matière de consommation ; il y a le prix des produits, le manque de connaissance des produits, leur disponibilité (la proximité), la difficulté de changer des habitudes, l'incapacité à planifier, la qualité perçue du produit, ainsi que le manque de confiance par rapport aux produits verts.

À cet effet, Annunziata & Scarpato (2014) expliquent par les résultats de leur étude qu'il existe une méfiance envers l'organisme de certification ou les systèmes de contrôle gouvernementaux (Jensen et Sandoe 2002 ; Nilsson et al. 2004). En conséquence, selon Vermeir & Verbeke (2008), les consommateurs qui n'ont pas confiance aux logos, aux étiquettes ou à la prétendue disponibilité des produits, ne sont pas enclins à traduire leur attitude positive en une intention comportementale.

3.3. La confiance

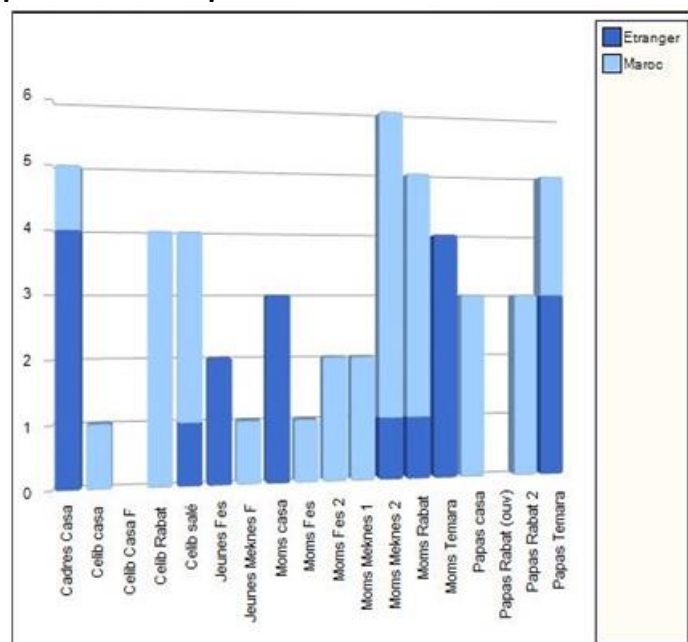
Rappelons que nous étudions la consommation des produits de terroir labellisés. À travers notre guide d'entretien, nous avons pu nous assurer de l'implication des participants dans la consommation des produits de terroir marocains. Les aliments qui composent leur mode alimentaire sont essentiellement issus d'une production locale. Ils ont aussi exprimé une conscience envers l'importance de la consommation des produits naturels et locaux, comme l'accusent les verbatims suivants :

« Je préfère le produit local » (Cadre, Casablanca).

« La consommation de ces produits est élevée, donc vous devrez les acheter chez des personnes de confiance » (cadre, Casablanca).

Les produits de terroir représentent, à la fois, une prévention contre les maladies et un moyen d'encourager la production locale. La figure suivante montre la préférence de nos participants pour les produits nationaux.

Figure 2 : La préférence des produits de terroir marocain Vs ceux de l'étranger



Source : Nvivo.10

En revanche, il faut noter le manque d'informations à propos de la labellisation des produits de terroir (Raif et al., 2021). Nos participants ne connaissent pas, tous, les labels ou les SDOQ marocains. Ce manque de connaissance a créé chez eux un manque de confiance, puisqu'ils ne comprennent ni leur définition ni leur utilité.

En outre, le fait que ces labels soient accordés par des organismes publics constitue une raison, de plus, pour que certains des participants n'en fassent pas confiance, comme l'illustre le verbatim suivant : « *Quand je suis partie chez une coopérative pour acheter du Amlou, ils m'ont donné du pain pour goûter et c'était agréable, mais celui que j'ai acheté c'était autre chose... je veux participer au développement économique de mon pays... mais tu ne peux pas faire confiance à ces gens qui sont en train de voler et d'escroquer* » (mère, Casablanca).

Nous remarquons ici, encore une fois, l'intention de cette participante d'aider au développement des produits locaux, mais le manque de confiance les en empêche. Pour Abdelali de Temara, lui aussi aimerait bien aider les coopératives, cependant il a exprimé le manque de confiance envers elles comme le témoigne le verbatim suivant : « *J'aime bien acheter auprès des coopératives pour les encourager, mais la plupart n'en méritent pas* ».

Et d'autres qui peuvent acheter des produits de terroir labellisés, à condition que ce label soit attribué par un organisme étranger (européen). Nous citons pour illustration le verbatim suivant : « *... l'étranger, parce qu'au moins elle va respecter les normes d'hygiène et rien n'est laissé au*

hasard je vais la prendre les yeux fermés et j'ai la certitude qu'elle ne va pas me nuire et bien sûr s'ils disent que c'est bio c'est que ça l'est, 100 % bio ils ne vont pas mentir » (mère, Casablanca).

Nos participants affirment le manque de contrôle par les organismes étatiques. Surtout à cause de l'abondance de la corruption et la fraude. Le prix comme obstacle a été cité encore une fois, comme en témoigne un fonctionnaire de Temara: *« Si c'est le même prix je choisis le produit de l'étranger... ils respectent les normes de l'état et il y a un contrôle ».*

Pour les individus « experts », ils préfèrent veiller eux-mêmes sur la production et la provenance des produits qu'ils consomment, comme le pense un cadre casablançais : *« ... d'après mon expérience, je préfère aller, directement, chez l'agriculteur ».*

Ils ne font confiance qu'aux produits testés par eux-mêmes ou ils font confiance au vendeur qu'ils ont l'habitude de fréquenter. Selon eux, c'est plus performant qu'un label, comme l'illustrent les verbatim suivants :

« Je fais confiance au marchand » (salariée, Casablanca).

« L'origine du produit et le vendeur sont les informations nécessaires » (technicien, Rabat).

Pour les autres individus « non experts » surtout les jeunes, ils préfèrent demander auprès de leurs proches pour des recommandations, comme le montrent les verbatim suivants :

« ... c'est un frère avec sa propre ferme donc ce sont des gens à qui tu fais confiance » (salarié, Salé).

« Si tu connais bien le vendeur, ce n'est pas la peine d'avoir l'emballage et le label » (Artisan, Fès).

Dans leur étude sur la consommation des produits issus du commerce équitable d'Annunziata & Scarpato (2014), l'analyse des résultats montre que la principale raison qui limite l'achat de ces produits était le faible niveau d'information disponible sur le marché.

Ainsi, il faut noter que, selon les constats de notre étude, le manque de l'information cause un manque de confiance. Selon Trinquier (2000, p.36) dans (Zendah Sfar & Zghal, 2012) la désinformation dans le domaine alimentaire *« s'exprime par le fait que le consommateur ne comprend pas toujours les explications très techniques des professeurs ou autres spécialistes ce qui fait qu'aggraver cette baisse de confiance dans le milieu alimentaire ».* Il y a un grand besoin d'informer le consommateur d'une manière simple et adaptée à tous les niveaux intellectuels.

Selon Lambert (1996), la méfiance des consommateurs résulte essentiellement du manque d'informations sur les procédés de production et de distribution. Cette méfiance, pour Gatfaoui et Lavorata (2001), est synonyme de risque.

Réduire les risques alimentaires est devenue une priorité depuis les années 90 (de Krom & Mol, 2010), ces risques sont liés aux procédures de production, aux crises alimentaires, aux produits chimiques utilisés, etc. La méfiance et l'anxiété dans la consommation alimentaire (Ferrandi, 2013) distinguent entre le consommateur moderne et le consommateur postmoderne et hypermoderne. Lipovetsky (2009) explique qu'après l'ère de la modernité où l'individu s'intéressait au plaisir instantané, la postmodernité était caractérisée par une consommation dirigée vers autrui (le citoyen responsable). Quant à l'ère de l'hypermodernité, les actes de consommation sont influencés par le risque qu'ils peuvent engendrer. Autrement dit, l'individu hypermoderne cherche la prévention contre les conséquences possibles des actes alimentaire (Aubert, 2004 ; Charles & Lipovetsky, 2006).

3.1. L'accessibilité financière

Presque tous les participants s'accordent sur le prix élevé des produits de terroir vendus par les coopératives, comme l'annoncent les verbatim suivants :

« ... ça devient cher et l'on n'a plus la possibilité d'achat... ça devient un luxe » (retraîtée, Fès).

« Les prix des coopératives sont chers » (ouvrier, Rabat).

« ... en plus, le prix était élevé » (maman, Meknès).

Certains participants expliquent ce prix élevé par l'emballage et le conditionnement. D'autres accusent les coopératives que depuis leur présence les prix sont devenus exorbitants, comme le cas de l'huile d'argan et le Safran :

« Avant, le safran ne coûtait rien du tout, ils l'achètent de chez des agriculteurs à 10 dhs le GR, mais maintenant à cause des coopératives ils le vendent à 70 dhs et disent que ce sont les impôts » (fonctionnaire, Rabat).

Généralement les produits de terroir labellisés sont aussi perçus comme chers. Les participants accusent cette procédure de labellisation d'avoir élevé les prix. Pour certains auteurs, comme Larceneux, (2004) la labellisation est sans coût et s'ajoute à une marque, tandis que Chameroy & Chandon (2010, p. 5) « *Le coût du label peut ne pas être perçu par le consommateur, cependant il*

existe. Par exemple, pour le label "Agriculture Biologique" les coûts directs et indirects de labellisation doivent être intégrés au prix de revient et donc au prix payé par le consommateur final ».

Cependant, d'autres s'apprêtent à en acheter même s'ils devront ajouter une petite marge sur le prix habituel d'achat, afin d'assurer une meilleure qualité (Halawany-Darson, 2010). Tandis que les autres interviewés refusent de payer plus que d'habitude. Quoiqu'ils aient montré une attitude favorable envers les produits de terroir. Ils préfèrent acheter un produit non labellisé en l'essayant ou en demandant l'avis de leurs connaissances.

Malgré que le prix est le premier facteur de choix de plusieurs produits, mais selon Aït Errays & Hattabou (2015) la demande de ces produits est inélastique aux prix, car plusieurs consommateurs sont prêts à payer un peu plus.

3.2. L'accessibilité physique

Bien que nos participants aient démontré une attitude favorable envers la consommation, des produits de terroir, mais certains ont exprimé la difficulté de s'en procurer à cause de l'absence des coopératives qui les commercialisent. D'ailleurs, certains de nos répondants préfèrent acheter les produits de terroir directement du producteur. D'après Faouzi (2021), la proximité des coopératives est appréciée par les consommateurs, puisqu'elle leur garantit l'authenticité des produits et le gain direct par les producteurs. Rappelons les participants, précités, qui préfèrent acheter directement chez le petit producteur afin de l'aider. Si ce dernier ne se trouve pas à proximité, l'individu ne sera pas encouragé et motivé par cette participation sociale.

Comme nous avons déjà expliqué, la norme de contrôle perçue a aussi un effet sur l'intention que sur le comportement, mais aussi sur les deux autres composantes de la TCP. Quant à la proximité, les participants partagent la même perception sur l'absence des coopératives dans les villes, principalement les villes de Fès, Meknès et Salé.

Le manque d'accessibilité physique est considéré comme un obstacle de la part de nos participants. Mis à part les participants de Casablanca, ils ont l'habitude de fréquenter le Marché Solidaire de Casablanca. D'après l'étude de Lamani (2014, p. 188), « *Le producteur local ou le revendeur de proximité apporte selon le consommateur la garantie d'hygiène* ».

La première croyance observée chez les participants se rapporte à la présence des produits de terroir hors les zones urbaines. Cependant, le consommateur doit se déplacer pour les acheter, comme l'affirme un jeune :

« Des gens qui voyagent pour acheter ces produits de qualité. Donc, il faut partir aux régions où les gens vivent avec simplicité et produisent leurs propres nourritures » (salarié, salé).

La présence des coopératives ou des producteurs de ces produits dans des lieux ruraux empêche et décourage les consommateurs à les acheter, comme l'illustrent les verbatim suivants :

« Par exemple pour acheter ce produit je ne vais pas aller chercher les coopératives loin moi-même » (Cadre, Casablanca).

« ... le petit agriculteur qui ne sait pas commercialiser ou qui est dans un patelin loin et donc même si tu veux aider la coopérative tu ne la trouveras pas » (Retraitée, Fès).

Dans leur choix des produits de terroir consommés, nos interviewés privilégient des lieux d'achat à proximité. Ainsi une participante a exprimé une intention favorable envers l'achat auprès des coopératives à condition qu'elles soient à proximité, comme l'explicitent les verbatim suivants :

« Je prends l'huile d'olive de Tiflet à proximité » (fonctionnaire, Rabat).

« Si une coopérative est à proximité max 30 km et elle est de confiance correcte je prendrai tout ce qu'il me faut, couscous, etc. » (mère, Fès).

À la suite des expériences passées, plusieurs de nos interviewés ont formé une attitude favorable vis-à-vis des produits de terroir des coopératives, cependant la proximité de ces coopératives constitue une norme de contrôle pour la réalisation de l'acte d'achat. Puisque ces actes passés ont eu lieu dans diverses occasions, telles que les expositions périodiques ou par hasard, Omar et Ikram nous racontent :

« ... une coopérative a exposé ses produits devant une grande surface, j'ai pris le sirop des dattes chez eux et le sucre des dattes, c'était magique. Je les ai cherchées après partout, mais je ne les ai pas trouvées » (ouvrier, Rabat).

« J'ai acheté Amlou d'une exposition qui le prépare devant toi dans une exposition. Mais, comment vais-je faire pour prendre une autre fois, il faut un local à proximité ? » (ingénieure, Fès).

Selon les croyances de nos participants, le fait d'acheter un produit de terroir directement de son lieu d'origine, à travers une personne qu'on connaît, est une garanti pour eux sur la qualité et de

la provenance du produit. Sachant que cette personne peut en acheter auprès d'un vendeur informel qui n'a pas effectivement un produit de qualité. Tandis qu'un SDOQ est fait pour garantir à la fois la qualité et l'origine.

Conclusion et perspectives :

L'intention d'achat précède tout acte comportemental, c'est un concept qui figure dans plusieurs théories qui servent à expliquer le comportement du consommateur.

Toute action marketing se fonde sur l'analyse du comportement du consommateur (Lendrevie et al., 2006). Afin qu'une entreprise puisse rester compétitive dans un environnement hautement concurrentiel, il importe qu'elle comprenne ses consommateurs finaux, qui, à leur tour, évoluent constamment. L'étude du comportement du consommateur nécessite l'intervention de plusieurs disciplines, ce qui lui confère un caractère pluridisciplinaire. Puisque, les produits de terroir satisfont plusieurs types de besoins, « *Les produits du terroir au Maroc, qu'ils soient alimentaires, thérapeutiques ou usuels, jouissent d'un positionnement iconique spécifique qui se traduit par leurs cachets authentiques et originaux dans les différentes perceptions des consommateurs* » (Faouzi, 2021, p. 281).

La présente étude a plusieurs retombées théoriques et managériales. D'un côté les éléments de notre recherche permettent de l'inscrire dans la lignée des travaux portés par le courant de la théorie du comportement planifié. Amplement utilisée pour la compréhension et la prédiction des comportements attitudeaux, notamment les comportements sociaux.

Pour plusieurs parties prenantes (organismes étatiques, coopératives, etc.), étudier l'intention d'achat est une étape importante pour anticiper les actions des consommateurs potentiels. Ainsi, notre apport porte sur l'élargissement des études sur la consommation des produits de terroir. Aussi, il semble difficile d'imputer ce type de comportement à un seul facteur dans la mesure où les motivations et les freins sont à la fois divers et spécifiques à chaque produit et à chaque individu. Ainsi certains facteurs peuvent empêcher la formation d'une intention favorable envers la consommation de ces produits ou envers les personnes qui les vendent, tels que les coopératives, dans notre cas d'étude.

Afin d'étudier l'intention des Marocains envers la consommation des produits de terroir labellisés, nous avons mené des entretiens de groupes avec des consommateurs marocains sur

leurs comportements alimentaires. L'analyse des entretiens a montré le manque de confiance envers les coopératives qui commercialisent ces produits, envers les labels et surtout envers l'État. Et d'après les croyances et les expériences de nos interviewés, les produits de terroir labellisés sont perçus comme des produits chers et difficilement accessibles.

En guise de conclusion, la confiance et l'accessibilité (financière et physique) aux produits de terroir labellisés représentent les principaux obstacles qui pourraient empêcher une formation d'une intention de consommation ou même d'empêcher la réalisation de l'acte d'achat.

Pour autant, il convient de relever, à l'instar de Zindy et al. (2017, p. 229) que : « *Les études sur la perception des produits de terroir par les consommateurs ne sont pas dispersées et pas toujours portées à la connaissance des structures en lien avec la promotion de ces produits* ». C'est le cas au Maroc, où les recherches sur les comportements alimentaires s'avèrent restreintes (Houbbaida & Monkachi, 2006 ; Zirari, 2020), tandis que les études sur la consommation des produits de terroir en particulier se comptent sur les doigts d'une main. Ceci ne permet pas aux différentes parties prenantes d'en profiter pour pouvoir adapter les stratégies de valorisation des produits de terroir selon les attentes du consommateur marocain. Ceci souligne, l'intérêt principal de notre thèse.

À la suite aux constats de notre étude, il s'avère que les organismes étatiques responsables de la valorisation et la promotion des produits de terroir doivent retravailler leurs stratégies. Afin d'encourager les Marocains à la consommation des produits de terroir et leur permettre aussi, comme ils le désirent, de participer au développement social et économique. Il en est de même pour les coopératives, elles doivent fournir plus d'efforts pour gagner la confiance des Marocains.

Nous souhaitons revenir dans cette conclusion sur le fait que nous ne prétendions pas avoir présenté une description complète sur la formation des intentions et des attitudes de consommation des produits de terroir labellisés. Mais, surtout nous nous sommes focalisés sur l'étude des freins qui peuvent empêcher la consommation desdits produits. Et ce, afin, de les surmonter et les éviter. Par ailleurs, nous attestons qu'une étude longitudinale est requise pour compléter la présente étude. D'autant plus que nous nous sommes basés essentiellement sur l'approche qualitative. Qui peut figurer telle une limite de représentativité de l'échantillon étudié. En-cas, bien évidemment, d'une recherche orientée vers la confirmation des hypothèses plus que juste de la compréhension.

Bibliographie :

- Abourrig, A., & Rachidi, L. (2016). Prediction de l'Acceptation des Banques Islamiques : Une Extension de la Theorie de l'Action Raisonnee. *Finance and Finance Internationale*, 442 (5260),
- 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*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Éds.), *Action Control : From Cognition to Behavior* (p. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Allali, F. (2017). Nutrition Transition in Morocco. *International Journal of Medicine and Surgery*, 4(s), 68-71. <https://doi.org/10.15342/ijms.v4is.145>
- Annunziata, A., & Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics*, 60 (2014)(No. 8), 353-363.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food : The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Erès.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2007). *Produits de terroir—Comprendre et agir*. CNRS – Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00280355>
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. *Revue française de gestion*, no 162 (3), 127-144.
- Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Beranger, C., Coulon, J. B., Roncin, F., Flutet, G., & Giraud, G. (2011). Terroir et Typicité : Un enjeu de terminologie pour les Indications Géographiques. In *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 357). Les Indes Savantes. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01594214>
- Cestac, J. (2009). *Habitude et principe de compatibilité dans le modèle du comportement planifié : Décisions pro-environnementales et automobile*.

Charles, S., & Lipovetsky, G. (2006). *Les Temps hypermodernes*. Le Livre de Poche.

de Krom, M. P. M. M., & Mol, A. P. J. (2010). Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors. *Appetite*, 55(3), 671-678.

Errays, N. A., & 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*. 25.

Faouzi, J. (2021). Approche perceptuelle et modélisatrice de la performance : Cas des coopératives au Maroc. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2 (4), Article 4.

Ferrandi, J.-M. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : Quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management Avenir*, N° 64 (6), 143-166.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach* (1^{re} éd.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>

Houbbaida, M., & Monkachi, M. (2006). Histoire de l'alimentation au Maroc : État bibliographique. *Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire*, 55 (1), 166-173.

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.

Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator - 8ème édition - Théorie et pratique du marketing*. Dunod.

Lipovetsky, G. (2009). *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation* (Gallimard, 2013). Folio.

Pailleux, C., & Le Coënt, P. (2015). *Tenir compte des normes personnelles dans les politiques agro environnementales : Une « obligation morale » ?* 27.

Pavlou & Fygenson. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115.

Pichon, P.-E. (2006). *Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque*.

Prévost, P., Capitaine, M., Gautier-Pelissier, F., Michelin, Y., Jeanneaux, P., Fort, F., Javelle, A., Moïti-Maïzi, P., Lérique, F., Brunschwig, G., Fournier, S., Lapeyronie, P., & Josien, É. (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 14 Numéro 1,

- Raif, M., & Ait Heda, A. (2021). THE FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF LOCAL PRODUCTS IN MOROCCO. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 1-22.
- Raif, M., Aitheda, A., & Bribich, S. (2021). *La labellisation des produits de terroir dans le cadre de l'ESS au Maroc : Le consommateur en est-il conscient ?* 2, 19.
- Ranasinghe, S. B., & Dharmadasa, P. (2013). Intention to Knowledge Sharing : From Planned Behavior and Psychological Needs Perspectives. *International Journal of Knowledge Management*, 9(4), 33-50. <https://doi.org/10.4018/ijkm.2013100103>
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct : The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334.
- Vaissière, É. (2011). *L'influence de la norme subjective sur l'acquisition et le maintien de comportements alimentaires sains chez des adolescents issus de milieux défavorisés de la région de la Capitale-Nationale [LAVAL].* /paper/L%27influence-de-la-norme-subjective-sur-et-le-de-des-Vaissier%CC%80e/4bcc136ac64e3a28e4f6957654db680a0cad29fa
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium : Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011). Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior among College Students : Application and Extension of the Theory of Planned
- Zhang, J., & Zhou, M. (2019). *Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics : A qualitative study in Uppsala, Sweden.*
- Zindy, P., HALAWANY-DARSON, R., & 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.
- Zirari, H. (2020). Entre alimentation (makla) et nutrition (taghdia) : Arbitrages et réinvention au quotidien des pratiques alimentaires en contexte urbain. *Hespéris-Tamuda*, 55 (4), 385-407., 55, 385-407.