



Produits du Terroir au Maroc : Stratégies Marketing et Comportements d'Achat

Terroir Products in Morocco: Marketing Strategies and Consumer Behaviors

MAGHNAOUI Yassine

Formateur en Commerce/Vente

L'institut Spécialisé de Technologie Appliquée de Témara (ISTA)

OUAZZANI TOUHAMI Zineb

Enseignante chercheuse

Faculté de sciences juridiques, économiques et sociale Souissi (FSJES)

Université Mohamed V (UMV) de Rabat - Maroc

Date de soumission : 10/06/2024

Date d'acceptation : 22/07/2024

Pour citer cet article :

MAGHNAOUI.Y & OUAZZANI TOUHAMI.Z. (2024) « Produits du terroir au Maroc : stratégies marketing et comportements d'achat », Revue Internationale du chercheur « Volume 5 : Numéro 3 » pp : 79-99



Résumé

Cet article examine l'impact du marketing des produits du terroir sur le comportement des consommateurs marocains. À travers une analyse approfondie, nous identifions les facteurs clés influençant les décisions d'achat et la perception des produits du terroir, en mettant en évidence leur rôle dans la promotion de la qualité perçue et de l'authenticité. Notre recherche, basée sur une enquête qualitative auprès d'un échantillon de 31 dirigeants de coopératives et groupement d'intérêt économique confondus suivie d'une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 103 visiteurs de la 12ème édition du salon international de l'agriculture de Meknès, révèle que les consommateurs marocains valorisent fortement la fraîcheur, la qualité et le lien culturel des produits du terroir avec leur région d'origine. Les résultats suggèrent que des stratégies de marketing ciblées peuvent renforcer l'attractivité de ces produits, en capitalisant sur les valeurs traditionnelles et les savoir-faire locaux. Cette exploration en amont et en aval nous a permis de cerner la vision acteurs et consommateurs, ce qui apporte une contribution significative et chiffrée pour une meilleure compréhension des dynamiques de consommation des produits du terroir dans le contexte marocain, pour des stratégies marketing de plus en plus efficaces.

Mots clés : produits du terroir ; stratégies marketing ; comportements d'achat ; consommateur marocain ; coopératives.

Abstract

This article examines the impact of marketing terroir products on Moroccan consumer behavior. Through an in-depth analysis, we identify key factors influencing purchasing decisions and perceptions of terroir products, highlighting their role in promoting perceived quality and authenticity. Our research, based on a qualitative survey of 31 cooperative and economic interest group leaders, followed by a quantitative survey of 103 visitors to the 12th edition of the International Agricultural Fair of Meknes, reveals that Moroccan consumers highly value the freshness, quality, and cultural connection of terroir products with their region of origin. The results suggest that targeted marketing strategies can enhance the attractiveness of these products by capitalizing on traditional values and local know-how. This exploration has allowed us to grasp the vision of both actors and consumers, contributing significantly to understanding the consumption dynamics of terroir products in Morocco.

Keywords : Territory products ; marketing strategies ; purchasing behaviour ; moroccan consumer ; cooperative.

Introduction

L'objectif de cet article est d'explorer l'impact du marketing des produits du terroir sur le comportement des consommateurs marocains, un domaine en constante évolution et d'une importance cruciale pour l'économie locale. Les produits du terroir, souvent perçus comme des symboles d'authenticité et de qualité, jouent un rôle essentiel dans la promotion des traditions culturelles et gastronomiques du Maroc. Au cours des dernières années, ces produits ont gagné en popularité, non seulement au niveau national mais aussi sur la scène internationale, notamment grâce à leur présence dans divers salons et foires, ainsi qu'à leur inclusion dans les grandes et moyennes surfaces.

Le marketing des produits du terroir se distingue par sa capacité à valoriser les caractéristiques uniques et authentiques des produits issus de régions spécifiques. Cette stratégie marketing met en avant les qualités intrinsèques des produits, telles que leur origine géographique, leurs méthodes de production traditionnelles, et leur lien avec le patrimoine culturel local. En conséquence, les consommateurs sont souvent influencés par des facteurs émotionnels et rationnels lorsqu'ils prennent leurs décisions d'achat.

Dans le cadre de cette recherche, et pour répondre à la problématique «Quelles actions marketing sont mises en œuvre par les coopératives au Maroc pour promouvoir les produits du terroir, et quel est leur impact sur le comportement d'achat des consommateurs ?" nous nous penchons sur les facteurs intrinsèques et extrinsèques qui influencent le comportement d'achat des consommateurs marocains. Les aspects socioculturels et économiques jouent un rôle crucial dans cette dynamique, affectant la manière dont les consommateurs perçoivent et apprécient les produits du terroir. Par exemple, la perception de la qualité et de l'authenticité des produits est souvent influencée par le packaging, la réputation du producteur, et la communication marketing.

Méthodologie adoptée : Cette étude utilise une approche méthodique et rigoureuse pour examiner les motivations des consommateurs marocains. Nous avons mené des entretiens semi-directifs avec des dirigeants de coopératives et de groupements d'intérêt économique afin de recueillir des informations détaillées sur les stratégies marketing employées et les défis rencontrés. De plus, une enquête par questionnaire administrée en face à face auprès de visiteurs de la 12ème édition du Salon International de l'Agriculture de Meknès nous a permis de collecter des données quantitatives sur la perception et le comportement des consommateurs.



Les résultats de cette étude montrent que les consommateurs marocains valorisent fortement la fraîcheur, la qualité, et le lien culturel des produits du terroir avec leur région d'origine. Ces préférences sont souvent motivées par des facteurs émotionnels, psychologiques, et sociaux, qui jouent un rôle déterminant dans le processus de décision d'achat. En outre, l'analyse des aspects socioculturels et économiques met en lumière les opportunités et les défis auxquels sont confrontées les entreprises engagées dans le marketing des produits du terroir.

Cette étude offre une évaluation précise des différentes actions marketing pratiquées dans l'industrie des produits du terroir au Maroc. En mettant en évidence leurs avantages, leurs limites et leur potentiel de croissance, cette recherche fournit des insights précieux pour les acteurs du marché et les décideurs. De plus, elle explore les tendances émergentes et les innovations dans le domaine du marketing des produits du terroir, en mettant l'accent sur les nouvelles technologies et les pratiques durables qui peuvent contribuer au développement de cette industrie en croissance.

Dans le contexte marocain, la commercialisation des produits du terroir a connu un développement significatif ces dernières années. Cela se manifeste par une présence accrue dans les salons et foires à l'échelle nationale et internationale, la création et l'extension des marchés solidaires, et l'implantation de points de vente spécialisés représentant des coopératives ou des groupements d'intérêt économique dans les principales villes du royaume. Ces initiatives constituent autant de signaux positifs pour une industrie en pleine expansion.

En fin de compte, cette recherche contribuera à une meilleure compréhension des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs marocains et des stratégies efficaces pour attirer et fidéliser leur clientèle, constituant une ressource précieuse pour les entreprises et les coopératives engagées dans le marketing des produits du terroir au Maroc, en éclairant les pratiques, les politiques et les décisions stratégiques nécessaires pour favoriser une croissance durable et rentable.

L'article est structuré de la manière suivante : la première section présente une revue de la littérature sur les stratégies marketing des produits du terroir et leur impact sur le comportement des consommateurs, la deuxième section détaille la méthodologie de recherche adoptée, incluant les techniques de collecte et d'analyse des données, la troisième section est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats de l'étude. Enfin, la quatrième section propose une discussion des résultats en lien avec les objectifs de recherche, ainsi que des recommandations pour les pratiques marketing des coopératives au Maroc.

1. Revue de la littérature :

Les produits locaux et principalement les produits du terroir constituent un levier essentiel au développement des territoires et à la création de richesses pour le Maroc, d'ailleurs, les chiffres en termes de consommation, production et création des coopératives et groupements d'intérêts économiques produisant et/ou commercialisant ses produits ont connu une grande croissance depuis les années 2000, grâce au soutien de programmes nationaux et internationaux tels que le plan Maroc vert, INDH et bien d'autres¹.

Dans le cadre du développement durable, les produits du terroir sont de véritables moteurs de croissance pour les régions rurales. Ils permettent de maintenir les savoir-faire traditionnels et de renforcer l'identité culturelle des territoires. En valorisant les ressources locales et en soutenant les économies locales, ces produits contribuent également à la préservation de l'environnement et à la création d'emplois durables. Par exemple, au Maroc, les dattes de Tafilalet et l'huile d'argan du Sud-Ouest sont des illustrations parfaites de cette dynamique positive, apportant des bénéfices économiques tout en préservant le patrimoine culturel et environnemental (HAMMOU et EL FADI, 2024).

Les produits du terroir sont spécifiques par leur processus de production et la nature des matières de bases utilisées qui sont liées à un territoire particulier caractérisé par une géologie, un climat et un savoir-faire qui lui sont propres. Les produits du terroir sont connus par une qualité élevée qu'il faut conserver à travers des systèmes de contrôle pour garder sa juste valeur et assurer la crédibilité de l'information donnée au consommateur (Valceschini 2003).

Selon (Truche et Reboud 2010), le terroir est une combinaison des trois éléments suivants : Qualité + Sécurité + Authenticité. Ces particularités font des produits du terroir des produits originaux et traditionnels devenus un véritable patrimoine qui limite les conséquences des produits standardisés imposés par la mondialisation. En parlant de mondialisation, (Capo et Chanut 2013) proposent une analyse des positionnements voulus sur le concept de la « proximité » comme source de différenciation et opérationnalisent la proximité selon sept dimensions : proximité spatiale, fonctionnelle, relationnelle, identitaire, de processus, inter-organisationnelle et prix.

Catherine Hérault-Fournier et al. (2012), montrent l'intérêt de la prise en compte du concept de la proximité et son influence positive sur la confiance des consommateurs à l'égard des circuits de vente directe de produits alimentaires. Une structuration validée de la proximité

¹ <http://www.odco.gov.ma/fr/content/l%E2%80%99historique-des-coop%C3%A9ratives-au-maroc>



perçue a été réalisée autour de 4 dimensions : Proximité d'accès, proximité relationnelle, proximité identitaire et proximité de processus (savoir les méthodes de production).

La proximité est donc une variable non négligeable qui impacte directement tous les processus et résultats de toute organisation ; elle doit impérativement être prise en compte dans la stratégie marketing des coopératives.

Il est judicieux de revenir à une récente étude établie par (Menguit et al., 2021) démontrant les principaux déterminants évoqués par les consommateurs marocains pour l'huile d'olive comme produit de terroir, les résultats incluent : la ressemblance familiale, la familiarité, la fréquence d'instanciation, la satisfaction d'un idéal catégoriel et la satisfaction des attributs valorisés.

Avant de parler du marketing des coopératives, il faut parler de la coopérative comme acteur de développement. En effet, les coopératives ont des objectifs sociaux spécifiques qui sont la formation, l'éducation, la satisfaction et le bien être des membres. Elles ont également des objectifs économiques, qui sont principalement la part de marché, les ventes, les clients et la rentabilité. Selon (El Kandoussi et Omari 2013), le marketing des coopératives doit à la fois atteindre un objectif social qui est la satisfaction des adhérents et un objectif économique qui réside dans la satisfaction de la clientèle pour garantir sa survie et continuité.

(Aurier et al. 2004) ont réalisé un schéma sur les différentes relations des produits du terroir. En analysant ce schéma, nous pouvons dire que le produit du terroir est un produit issu de la tradition et du savoir-faire d'une région avec un mode de production naturel, sans pesticides, consommé dans les occasions festives ou utilisé dans des préparations, comprenant une présentation et un packaging avec un prix et mode de distribution accessible. Toutes ces informations nous donnent une idée sur le mix marketing adopté spécifiquement pour les produits du terroir. (Omari 2016) a repris le même schéma et confirme ce qu'a dit (Aurier et al. 2004) sur les caractéristiques subjectives des produits du terroir et la perception du consommateur de ces produits.

(El Kandoussi et Omari 2013) ont proposé un mix marketing adapté aux objectifs des coopératives qui sont à la fois économiques et sociaux. Pour la politique de produit, les auteurs mettent en évidence la typicité, l'originalité et l'authenticité des produits du terroir surtout que le consommateur perçoit ces produits comme étant originaux. Ce type de produit provoque chez le consommateur le sentiment de nostalgie. De ce fait, la production doit être ajustée par une innovation permettant d'ancrer ces produits dans l'authenticité. Pour ce qui est de politique de prix, la coopérative doit s'adapter aux principes du commerce



équitable, donc le prix doit être correct et satisfaisant. En ce qui concerne la politique de distribution, à côté des circuits classiques, il faudra opter pour les magasins spécialisés dans la vente des produits équitables, la vente par correspondance et par internet. Au Maroc, nous assistons à l'émergence de la distribution des produits du terroir, nous pouvons désormais les trouver même dans les grandes et moyennes surfaces. Enfin, pour la politique de communication, il est recommandé de se concentrer sur deux principaux axes. Le premier consiste à sensibiliser le consommateur sur l'engagement de la coopérative dans le développement durable et le deuxième devra se concentrer sur l'information des attributs des produits du terroir.

En parlant de communication, plus de 65% du chiffre d'affaires des coopératives commercialisant les produits du terroir au Maroc est réalisé lors des événements régionaux et nationaux². (Bérard et Marchenay 2007), considèrent que les produits de terroir font partie de la carte de visite des régions et doivent être considérés comme un bien culturel d'une région au même titre que les monuments et les paysages qui font sa particularité et son originalité.

Il est essentiel de ne pas confondre marketing des coopératives et marketing des produits du terroir. (Fort et Fort 2006), pensent que le marketing des produits du terroir est plus proche des produits culturels que des produits alimentaires de consommation courante. Ils se « fabriquent » et se mettent en scène par les acteurs locaux, à partir de « recettes locales de marketing ». La différence réside dans la concentration du marketing des produits du terroir, comme son nom l'indique, sur le produit, ses conditions de production et d'accompagnement.

Notre recherche documentaire montre que les produits du terroir au Maroc se caractérisent par quelques points forts et points faibles à prendre en compte, pour pouvoir réaliser une recherche pertinente. Les points forts résident dans le soutien de l'état via l'organisation de foires, salons, concours et prix. Le soutien des autres acteurs qui réside dans la création du marché solidaire au cœur de la capitale économique Casablanca et l'intégration des produits du terroir dans les rayons et magasins des grandes et moyennes surfaces.

Les points faibles qui entravent le développement du marché des produits du terroir sont principalement le marché informel, la vente en vrac, les efforts des coopératives qui sont dispersés et le non-respect des normes d'étiquetages. Ceci provoque un déséquilibre des rapports de forces et prive un grand nombre de coopératives d'être référencées chez les

² <https://www.salon-agriculture.ma/bilan-siam-2016/>

grandes et moyennes surfaces et de s'ouvrir sur le marché international.

L'étude que nous avons menée se situe dans un contexte d'émergence et de développement de la production et la commercialisation des produits du terroir au Maroc. Notre premier objectif est d'explorer le marketing des produits du terroir pratiqué par les coopératives et groupements d'intérêt économique. Le deuxième objectif est d'étudier le consommateur, sa perception, et les différents aspects liés à son comportement d'achat.

La réalisation de ces deux objectifs nous a permis de confronter la vision des professionnels et des consommateurs à l'égard des produits du terroir.

2. Méthodologie de l'étude :

Pour avoir une vision transversale, nous avons mené deux études. Une étude qualitative sous forme d'entretiens semi directifs, dont la cible était les représentants de coopératives et groupements d'intérêt économique. Par la suite, nous avons mené une étude quantitative sous forme de questionnaire avec les consommateurs.

2.1. Méthodologie de l'étude qualitative (auprès des coopératives)

2.1.1. Objectif de l'étude

L'objectif de notre première étude était d'explorer et mesurer l'efficacité commerciale et les pratiques marketing des coopératives. Nous avons réalisé une étude exploratoire en profondeur en utilisant des entretiens semi-directifs. Ceci nous a permis de tirer les problématiques des acteurs étudiés (coopératives et groupements d'intérêt économique) pour pouvoir les transformer en question auxquelles répondront les consommateurs.

Les résultats de cette étude ont servi de base à la conception de l'étude auprès des acteurs.

2.1.2. Cible de l'étude

Nous avons réalisé notre étude qualitative auprès des représentants de 26 coopératives et 5 groupements d'intérêts économique exerçant dans le domaine des produits du terroir lors de la 1^{ère} édition du salon régional de l'économie sociale et solidaire de Fès qui accueillait 156 participants dont les représentants interrogés ont été choisis de manière non probabiliste, de convenance.

2.1.3. Outil utilisé et instrument de collecte

Pendant la période de l'événement, nous avons réussie à mener des entretiens semi directifs avec 31 représentants de coopératives et Groupements d'Intérêt Economique confondus dont

des dirigeants, gérants ou responsables, qui ont répondu à notre guide d'entretien portant sur leurs pratiques marketing adoptées pour la commercialisation des produits du terroir.

La durée moyenne de chaque entretien était de 10 minutes, et la méthode d'échantillonnage que nous avons suivi est une méthode de convenance non probabiliste.

Une fois les résultats obtenus, nous avons procédé à une analyse du contenu par traitement manuel à travers le nombre de répétitions de mots et concepts évoqués par les interrogés, pour terminer avec une évaluation globale constituant une base pour concevoir de manière pertinente le questionnaire destiné aux consommateurs.

2.2. Méthodologie de l'étude quantitative (étude auprès des consommateurs)

2.2.1. Objectifs de l'étude

Le principal objectif de notre étude quantitative était d'identifier les différentes variables entrant en jeu dans l'influence du comportement d'achat du consommateur des produits du terroir (fréquence de consommation, perception, préférences, critères de choix..etc) et en même temps, faire participer le consommateur au développement de la commercialisation des produits du terroir par le biais de ses suggestions.

Notre étude a permis aussi d'affirmer ou confirmer les conclusions de l'étude qualitative du point de vue du consommateur et donner une évaluation générale par le consommateur sur la 12^{ème} édition du Salon International de l'Agriculture de Meknès qui a constitué notre terrain de collecte des données.

2.2.2. Cible de l'étude

Les sujets de notre étude étaient les visiteurs du pôle « produits du terroir » du Salon international de l'agriculture de Meknès qui a eu lieu du 19 au 23 avril 2017.

2.2.3. Méthode d'échantillonnage

Nous avons interrogé le maximum de consommateurs passant par le pôle des produits du terroir durant la période du Salon international de l'agriculture de Meknès du 19 au 23 avril 2017 avec une moyenne de 20 interrogés par jour. Selon les moyens disponibles, nous avons réussi à interroger un échantillon de 103 visiteurs. Donc nous avons suivi un échantillonnage de convenance non probabiliste.

2.2.4. Collecte des données et traitement

Nous avons interrogé l'échantillon par le biais d'un questionnaire administré en face à face. Nous nous sommes aidé d'outils tels que « Google Forms » et « Sphinx QI2 » pour effectuer les tris croisés et les autres tests de variables.

3. Analyse et discussion :

3.1. Résultats de l'étude qualitative (entretiens semi-directifs)

L'étude qualitative a été menée auprès des représentants des coopératives et des groupements d'intérêts économiques. Pour plus de pertinence, nous avons séparé les résultats de chacune de ces deux cibles afin de découvrir l'écart entre le mix marketing d'une coopérative et celui d'un groupement d'intérêt économique.

Nous avons pu interroger les représentants de 26 coopératives sur le « produit » en tant qu'élément du mix marketing. Ces derniers ont particulièrement évoqué la qualité, l'emballage et l'étiquetage (voir tableau n°1). Le design, les aspects : naturels, sensoriels et bio ont cependant été moins abordés.

Tableau N°1 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des coopératives autour de la question du « produit »

20 sur 26 coopératives ont répété le mot qualité.

18 sur 26 coopératives ont répété le mot Emballage.

15 sur 26 coopératives ont répété le mot étiquette.

7 sur 26 coopératives ont répété le mot design.

5 sur 26 coopératives ont répété le mot Naturel.

4 sur 26 coopératives ont répété le mot Sensoriel.

Source : L'enquête de l'étude

Concernant le prix, ce qui a été répété par quelques coopératives est le fait qu'il soit acceptable ou adapté au prix du marché (voir tableau n°2).

Tableau N°2 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des coopératives autour de la question du « prix »

8 sur 26 coopératives ont répété le mot « Acceptable ».

4 sur 26 coopératives ont répété « Prix du marché ».

2 sur 26 coopératives ont répété le mot « Marge ».

2 sur 26 coopératives ont répété le mot « élevé ».

2 sur 26 coopératives ont répété le mot « inférieur ».

2 sur 26 coopératives ont répété le mot « concurrence ».

Source : L'enquête de l'étude

Lorsque le volet de la distribution a été abordé, la plupart des coopératives ont évoqué les salons, alors que certaines d'entre elles parlaient de Marché solidaire (voir tableau n°3). Quelques coopératives ont cité le réseau social : Facebook.

Tableau N°3 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des coopératives autour de la question de la « distribution »

20 sur 26 coopératives ont répété le mot « Salons ».

7 sur 26 coopératives ont répété « Marché solidaire – en cours »

5 sur 26 coopératives ont répété le mot « Facebook ».

5 sur 26 coopératives ont répété le mot « Local ».

4 sur 26 coopératives ont répété le mot « Réseau ».

3 sur 26 coopératives ont répété le mot « Magasin ».

Source : L'enquête de l'étude

Et enfin pour ce qui est de la communication, les foires et les salons restent les moyens les plus utilisés par les professionnels des produits du terroir pour promouvoir leurs produits, le réseau social Facebook constitue également un moyen privilégié avec les cartes visites (voir tableau n°4). Les autres moyens de communication (Affiches, internet, téléphone, site web, réseau, présentation, flyers, bouche à oreilles, whats'app, point de vente et dégustation) ont été, quant à eux, moins évoqués.

Tableau N°4 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des coopératives autour de la question de la « communication »

19 sur 26 coopératives ont répété le mot « Salons ».

14 sur 26 coopératives ont répété « carte visite ».

13 sur 26 coopératives ont répété le mot « Facebook ».

5 sur 26 coopératives ont répété les mots « Affiches » et « Internet ».

3 sur 26 coopératives ont répété le mot « Téléphone » ; « site web » ; « réseau » ; « présentation » ; « flyers » ; « bouche à

oreilles » ; « WhatsApp » ; « point de vente » et « dégustation ».

Source : L'enquête de l'étude

Les résultats relatifs aux groupements d'intérêt économique diffèrent des résultats relatifs aux coopératives, nous avons pu interroger 5 groupements d'intérêts économique en leurs posant la même question que celle qui a été posée aux coopératives.

Pour ce qui est du produit, les réponses étaient presque similaires aux réponses des coopératives, mais avec l'ordre suivant : emballage, étiquette et qualité (voir tableau n°5).

Tableau N°5 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des groupements d'intérêt économique autour de la question du « produit »

5 sur les 5 GIE interrogés ont cité le mot Emballage.

3 sur les 5 GIE interrogés ont cité le mot Étiquette.

3 sur les 5 GIE interrogés ont cité le mot Qualité.

Source : L'enquête de l'étude

Concernant le prix, les réponses étaient totalement différentes. Tandis que les coopératives ont évoqué que le prix soit acceptable ou adapté au prix du marché, marge, élevé, inférieur ; les groupements d'intérêt économique ont plus cité les charges, marge, concurrence... (voir tableau n°6)

Tableau N°6 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des groupements d'intérêt économique autour de la question du « prix »

Charges de production, marge bénéficiaire, concurrence, qualité, adaptation, pouvoir d'achat, alignement, marché mondial.

Source : L'enquête de l'étude

Pour ce qui est de la distribution de ces groupements d'intérêt économique, en plus des foires et salons, ceux qui ont parlé d'usine, des points de ventes, partenariats internationaux ; plus que la moitié sont référencés au marché solidaire (voir tableau n°7).

Tableau N°7 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des groupements d'intérêt économique autour de la question de la « distribution »

2 à 3 sur 5 sont référencés dans le marché solidaire;

1 sur 5 dispose de Partenariats;

1 sur 5 dispose d'une usine;

1 sur 5 dispose de deux points de ventes.

Source : L'enquête de l'étude

Enfin, pour ce qui est communication, les groupements d'intérêt économique ont évoqué des outils similaires à ceux des coopératives (voir tableau n°8).

Tableau N°8 : Résultats des entretiens semi-directifs auprès des groupements d'intérêt économique autour de la question de la « communication »

4 sur 5 utilisent les cartes de visite ;

3 sur 5 utilisent les flyers ;

2 sur 5 optent pour la dégustation ;

2 sur 5 utilisent des banderoles et roll up.

Source : L'enquête de l'étude

Cette étude qualitative nous a permis d'explorer le mix marketing des coopératives et groupements d'intérêts économiques pour pouvoir les confronter aux résultats de l'étude consommateur.

3.2. Résultats de l'étude quantitative :

Nous avons récolté 103 questionnaires valides pendant les 5 jours du SIAM.

Les caractéristiques de l'échantillon que nous avons interrogé se présente comme suit :

Tableau N°9 : Caractéristiques de l'échantillon interrogé au Salon international de l'agriculture de Meknès en 2017

| Caractéristiques sociodémographiques | Répartition |
|--------------------------------------|--|
| Sexe | 54,4% Hommes 45,6% Femmes |
| Age | 18-30ans : 31,1% 30-45ans : 32% 45-60ans : 32% |



| | |
|----------------------|---|
| | Plus de 60ans : 4,9% |
| Profession | Les résultats étaient très hétérogènes, le pourcentage le plus important est celui des cadres avec 22,3% |
| Région de provenance | Fès Meknès : 61,2% Rabat Salé Kénitra : 16,5% Casablanca Settat : 7,8% Le reste des régions avec des petits pourcentages Une valeur nulle pour 3 régions : Guelmin, Laayoune et Dakhla. |
| Accompagnement | 68,7% étaient accompagnés lors de leur visite au SIAM 31,3% étaient seuls lors de leur visite SIAM |
| Effectif interrogé | 103 visiteurs aléatoires sur la base de 800 000 visiteurs |

Source : L'enquête de l'étude

3.2.1. Fréquence de consommation, préférences et perception :

Selon les résultats de cette étude, 98% des interrogés consomment les produits du terroir, 48% d'entre eux les consomment de façon quotidienne.

Le produit du terroir est perçu par notre échantillon comme un « symbole de qualité » pour 51,3%, « un patrimoine culturel » pour 56,3% « une fabrication artisanale et bio » pour 55% et « une assurance d'un produit bon pour la santé » pour 47% des visiteurs interrogés. Les produits du terroir sont perçus par notre échantillon (90,5% des interrogés) comme étant de bonne qualité avec comme particularités essentielles les aspects : « Naturel » et « Bio ».

79,6% des interrogés préfèrent que les produits du terroir aient un emballage spécifique avec étiquette alors que 20,4% n'ont pas de problème avec l'achat traditionnel en vrac. 53,4% des interrogés trouvent les produits du terroir facilement, alors que 39,8% les trouvent difficilement ; leurs achats sont effectués à 80% dans des salons, 66% dans des locaux de coopératives qu'ils connaissent, 50% dans des souk, 42,2% dans des points de vente spécialisés, 21,6% dans des grandes surfaces, 9,8% dans des marchés solidaires et 4,9% sur internet.

Pour ce qui est des prix des produits, 61,2% des interrogés les trouvent convenable alors qu'environ 38% les trouvent élevés.

87,4% des interrogés jugent que la communication autour des produits du terroir s'est développée et recommandent les supports suivant pour plus de développement : 74,3% recommandent la télévision, 72% recommandent les réseaux sociaux, 70% recommandent l'internet, 45% la radio, 33,7% l'affichage et 30,7% recommandent la presse.



D'après les interrogés, les variables qu'il faut améliorer d'avantage sont : la qualité (65% des répondants), le prix 63%, la communication autour des produits 45% ,l'ajout de canaux de distribution 40%, l'emballage 27%, le design 18%, la marque 15% et les noms des produits 10%.

3.2.2. Comportement d'achat lors de la visite du SIAM 2017 :

Une grande proportion des visiteurs interrogés 77,7% sont venus pour effectuer des achats et commandes, tandis que 47% d'entre eux, sont venus en famille. 47,6% des visiteurs interrogés viennent à chaque édition du SIAM, 19,4% viennent moins souvent, 17,5% visitent le salon pour la deuxième fois alors que 15,5% visitent le salon pour la première fois.

56% des visiteurs interrogés ont désigné le pôle « produits du terroir » comme le pôle qui les a le plus intéressé, suivi du pôle élevage avec 26,2%.

94% des interrogés ont réalisés des achats dans le pôle « produits du terroir ». La catégorie de produits le plus achetée est celle des cosmétiques avec 64%. Les produits alimentaires sont également très présents dans les paniers des visiteurs. 54% des interrogés ont acheté du Miel, 39% des huiles alimentaires, 34% des céréales, 26,8% des confitures, 24,7% des épices et 23,7% des produits laitiers.

40,2% des interrogés ont dépensé plus de 500dh pour leurs achats au SIAM, 17,5% ont dépensé entre 300 et 500dh et enfin 30% ont dépensé entre 100 et 300dh.

79,6% ont apprécié la diversité des produits au niveau de ce pôle, 58,3% ont apprécié l'organisation des stands qui était horizontale par région et 44,7% ont apprécié les dégustations et l'accueil des exposants.

Les critères influençant le comportement d'achat des consommateurs interrogés à l'égard des produits du terroir ont été notés comme suit : la qualité a été jugée par plus de 90% des interrogés comme étant un critère très important, vient juste après la présentation des produits, jugée par plus de 55% des interrogés comme étant importante. Faire vivre le tissu économique local est un critère important pour plus de 45%, et le prix est pour environ 40% des interrogés, un critère important.

48,5% des visiteurs ont attribué une note de 4/5 au pôle « produits du terroir » et 44,7% d'entre eux ont attribué une note de 4/5 à l'édition 2017 du SIAM.

3.3. Discussion :

Notre étude qualitative était destinée à explorer et mesurer l'efficacité commerciale des coopératives et groupements d'intérêts économiques à travers leurs mix marketing, puis



explorer les aspects comportementaux du consommateur Marocain face aux produits du terroir, sa perception, ses préférences et tous les critères entrant en jeu dans son comportement d'achat, en rajoutant le panier des achats effectués lors du SIAM comme exemple concret. Analyser chacun des résultats à part puis les confronter pour avoir le maximum d'informations pertinentes sur la relation avec les produits du terroir en amont et en aval.

L'étude des coopératives et groupements d'intérêts économiques a été réalisée par le biais d'entretiens semi-directifs sur leurs mix marketing, l'étude du consommateur a été quant à elle, effectuée par le biais d'un questionnaire administré aux visiteurs du SIAM.

En analysant les résultats de l'étude qualitative auprès des coopératives, nous avons constaté que la qualité est la variable la plus répétée et la plus importante aux yeux de leurs représentants (répétée 20 fois sur 26).

Concernant la distribution de leurs produits, les coopératives ont particulièrement évoqué les salons et les marchés solidaires, ce qui montre le développement des modes de distribution des produits du terroir.

Pour le volet communicationnel des coopératives, nous avons remarqué qu'en dehors des salons, tous les moyens à bas coûts sont utilisés : cartes visites, Facebook, affiches ...

Les groupements d'intérêts économiques, grâce à leurs unions ont développé quelques points forts qu'on ne retrouve pas chez les coopératives. Pour l'élément produit à titre d'exemple, les groupements s'intéressent plus à l'emballage sans pour autant négliger la qualité et l'étiquetage.

Le volet distribution chez les groupements d'intérêts économique est beaucoup plus développé que chez les coopératives, ce qui démontre le rapport de force que fait gagner l'appartenance à un groupement.

En effet, certains représentants de Groupements d'intérêt économique ont parlé d'usines de production, de référencement aux marchés solidaires, et de partenariats nationaux et internationaux.

Nous remarquons aussi que les groupements d'intérêts économiques se concentrent plus sur la distribution que sur la communication. Les supports qu'ils utilisent sont plutôt traditionnels, tels que les roll-up, les flyers, les cartes visites et la dégustation.

L'étude auprès des consommateurs nous a permis de relever un taux de consommation des produits du terroir de 98%. Ce chiffre est largement supérieur au taux de 80% évoqué par (El Baz 2005).



Les principales variables qui influencent le consommateur et sur lesquelles les coopératives et groupements d'intérêts économiques devront mettre l'accent, sont la qualité et les aspects naturels et bio. Notre étude révèle une influence marquée par des facteurs émotionnels et sociaux sur les comportements d'achat à l'encontre de ce qui a souvent été souligné dans les recherches précédentes. La littérature met principalement l'accent sur les attributs tangibles des produits, tandis que nos résultats montrent que les consommateurs marocains sont fortement motivés par des aspects culturels et émotionnels.

Pour ce qui est de la disponibilité des produits du terroir, le tiers des interrogés trouvent difficilement les produits qu'ils cherchent. 80% des achats des consommateurs en termes de produits du terroir sont réalisés lors des salons, ce qui prouve la réussite de cette politique menée par l'état Marocain. Les marchés solidaires, malgré leur jeune âge (lancement en 2017) semblent également attirer un nombre important d'acheteurs puisque 10% de nos interrogés y ont déjà réalisé des achats de produits de terroir.

Pour ce qui est de la communication, plus de 70% des consommateurs recommandent le recours à la communication par TV et réseaux sociaux. Néanmoins, l'utilisation de ces outils par les coopératives nécessite une stratégie bien étudiée pour pouvoir atteindre au mieux les objectifs souhaités.

Le croisement des variables « Budget dépensé » et « Accompagnement » (visiteur accompagné ou seul) montre que lorsque le visiteur est accompagné, il dépense beaucoup plus que lorsqu'il est seul. Aussi, le croisement du « budget dépensé » avec « le nombre de visites » montre que lorsque le consommateur a déjà visité le salon auparavant, le budget dépensé est plus important.

Pour (Truche et Reboud, 2010), le Terroir = Qualité + sécurité + authenticité. Les données que nous avons récoltées nous permettent d'ajouter la variable « patrimoine d'un territoire », dans la mesure où, 56,3% des interrogés perçoivent le produit du terroir comme « Patrimoine d'une région ou du Maroc ». De ce fait, nous proposons la formule suivante :
Terroir = Qualité + sécurité + authenticité + patrimoine d'un territoire

(Bérard et Marchenay 2007) considèrent que les produits de terroir font partie de la carte de visite des régions et doivent être considérés comme un bien culturel d'une région au même titre que les monuments et les paysages qui font sa particularité et son originalité, ceci peut être confirmé par les statistiques relevées des interrogés par rapport leur perception des produits du terroir puisque 56,3% perçoivent ces produits comme patrimoine d'une région ou du Maroc et 22,3% le perçoivent comme souvenirs d'enfance et traditions.



En revenant à la notion de qualité, selon (Valceschini 2003), les produits du terroir sont connus par une qualité élevée qu'il faut conserver à travers des systèmes de contrôle pour garder sa juste valeur et assurer la crédibilité de l'information donnée au consommateur. Ceci est confirmé par les résultats de notre étude puisque 93% des visiteurs interrogés jugent que la qualité est un critère très important pour acheter un produit du terroir.

79,6% préfèrent que les produits du terroir soient avec un emballage spécifique et étiquette, ce qui montre que le consommateur est de plus en plus averti et encourage la qualité à tous les niveaux pourvu qu'elle n'ait pas d'influence sur le prix.

(Hérault-Fournier et al. 2012) ont démontré l'importance de prendre en compte la relation entre proximité et confiance des consommateurs, et soulignent 4 dimensions de la proximité : la proximité d'accès, la proximité relationnelle, proximité identitaire et proximité de processus. De notre part, nous avons trouvé que 66% des interrogés réalisent leurs achats auprès des coopératives qu'ils connaissent, ce qui confirme l'impact de la proximité sur la confiance et achats du consommateur.

Les résultats de notre étude révèlent que la qualité des produits du terroir vient en tête des critères d'achats avec 90% des réponses, suivie de la présentation des produits avec plus de 55% des réponses, puis faire vivre le tissu économique local avec plus de 45% des réponses. Ces résultats complètent ceux de (Kandoussi et Omari 2013) à propos des coopératives et leurs dimensions économiques et sociales.

Enfin, notre étude va au-delà de ces constatations en mettant en lumière l'importance de la communication émotionnelle et du storytelling dans les campagnes marketing vu que les consommateurs marocains semblent attachés non seulement à la qualité des produits mais aussi aux histoires et aux valeurs véhiculées par ces derniers. Ce constat ouvre de nouvelles perspectives pour les coopératives qui pourraient bénéficier d'une approche plus narrative et immersive dans leurs stratégies de communication.

Conclusion

Cette recherche s'inscrit dans le cadre de l'émergence et du développement de la production et de la commercialisation des produits du terroir au Maroc. Après avoir établi un état des lieux à travers une recherche documentaire, nous avons identifié les points forts et les faiblesses du secteur. Nos principaux objectifs étaient d'explorer les stratégies de marketing pratiquées par les coopératives et les groupements d'intérêt économique, puis d'étudier la perception et le comportement d'achat des consommateurs marocains.



Dans un premier temps, nous avons mené une étude qualitative sous forme d'entretiens semi-directifs. Cette approche nous a permis d'examiner en profondeur le mix marketing des coopératives et des groupements d'intérêt économique, en identifiant les axes de développement possibles pour améliorer les éléments de ce mix. Nous avons pu ainsi évaluer leurs points forts et leurs faiblesses.

Ensuite, l'étude quantitative, réalisée par le biais d'un questionnaire administré lors du Salon International de l'Agriculture de Meknès (SIAM) en 2017, nous a offert une vision détaillée des consommateurs marocains. Nous avons analysé leur relation avec les produits du terroir, leur niveau et fréquence de consommation, leurs préférences, leur perception, leurs critères, et leur comportement d'achat. Ces informations sont cruciales pour les coopératives souhaitant adapter et optimiser leurs stratégies marketing.

Cependant, cette étude présente certaines limites, notamment en raison de la taille limitée de l'échantillon et de l'approche généraliste adoptée pour traiter la problématique. Les produits du terroir, très diversifiés sur le marché marocain, ont été abordés de manière globale sans distinction spécifique.

Pour réaliser des études plus spécifiques avec un apport de niveau plus important, les chercheurs pourront suivre le même modèle d'étude en se spécialisant par catégorie de produit. Cette approche plus ciblée permettrait d'obtenir des résultats plus précis et de fournir des recommandations plus spécifiques aux coopératives, améliorant ainsi leur capacité à répondre aux besoins des consommateurs et à renforcer leur position sur le marché.

Pour les coopératives, il est important d'optimiser les stratégies marketing en mettant en avant l'authenticité et la qualité des produits. Le développement de nouveaux canaux de distribution, comme le commerce électronique et les magasins spécialisés, peuvent également renforcer la présence sur le marché. En outre, une communication efficace sur les valeurs culturelles et la qualité des produits est essentielle.

Les coopératives devraient également investir dans la formation continue de leurs membres et collaborer avec des experts en marketing pour concevoir des campagnes efficaces. Enfin, nous avons pu noter que l'innovation, tout en maintenant l'authenticité des produits constitue un facteur clé pour attirer une clientèle diversifiée.

Cette étude contribue à enrichir la littérature sur le marketing des produits du terroir en offrant de nouveaux insights sur les comportements d'achat des consommateurs marocains. Malgré que cette dernière a été effectuée en 2017, nous considérons que sa valeur scientifique reste d'actualité et ne manque d'importance. Elle ouvre également la voie à des recherches futures,



notamment sur l'impact à long terme des stratégies marketing sur la fidélité des consommateurs et des études comparatives entre différentes régions. Méthodologiquement, l'utilisation combinée d'approches qualitatives et quantitatives s'est révélée efficace et apporte une contribution significative à la compréhension des dynamiques de consommation des produits du terroir au Maroc, comme elle offre des recommandations précieuses pour les coopératives et les chercheurs afin de favoriser une croissance durable et rentable de cette industrie dynamique.

BIBLIOGRAPHIE

Aurier P. et Al., (2004). « Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir » », 2ème Journée AFM-IRG Les Marques, 9 décembre, Paris.

Bérard L. et Marchenay P. (2007), Produit de terroir comprendre et agir, Bourg-en-Bresse, CNRS - Ressources des terroirs, 64 p.

CAPO C. et CHANUT O. (2013), Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français, *Logistique & Management*, Vol. 21, n°1, pp.7-18.

Hérault-Fournier C. et Al. (2012), « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? » Dans *Management & Avenir* 2012/3 (n° 53), pages 16-33.

Valceschini E., (2003), « La politique de la qualité peut-elle participer à la désintensification de l'agriculture ? », Dossier de l'environnement de l'INRA, n°24, p. 107.

El Baz F. (2005). « Les déterminants de la demande de signes de qualité des produits agroalimentaires au Maroc, cas de Rabat », mémoire d'ingénieur agroéconomiste sous la direction de Rachid Hamimaz, IAV Hassan II.

Fort F. et Fort F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir » *Revue française de gestion* 2006/3 no 162, p. 145-159.

El Kandoussi et Omari S. (2013), « Le marketing des produits du terroir au service du développement régional durable : Cas des produits d'argane des coopératives de la région souss massa draa » Actes du premier congrès international de l'arganier, Agadir 15 - 17 Décembre 2011, p 270-280.

OMARI S. (2016) « Comportement d'achat des consommateurs vis à vis des produits du terroir : Cas des produits d'argane » *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, N°15, Juillet-Décembre 2016, p 195-208.

Truche M et Reboud S. (2010), « L'enfermement Stratégique De L'entreprise De Terroir : Une étude de cas », CIFEPME 2010, Bordeaux.

MENGUIT. K et al. (2021) « Le rôle de la typicalité dans le choix de l'huile d'olive marocaine », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume 4 : Numéro 4» pp : 1185 - 1201.

HAMMOU .D & EL FADI .L (2024) « Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires », *African Scientific Journal* « Volume 03, Numéro 23 » pp : 0810 – 0809.