

Place des labels qualité dans le marketing des produits de terroir

[Place of quality labels in the marketing of local products]

Laila OUHNA¹ and Meryem ALAOUI AMINE²

¹Management Sciences Department,
Ibn Zohr University / FSJES,
Ait melloul, Agadir, Morocco

²Management Sciences Department,
Mohamed 5 University / FSJES,
Salé, Morocco

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The present research aims to study the role of quality labels in the marketing of local products in Morocco and their effects on promotion of their sales. A longitudinal study was carried out on cooperatives certified quality labels Protected Designation of Origin (PDO) saffron and, Protected Geographical Indication (PGI) Argane to protect their products since 2013-2015. The results confirm the effect of the two labels on the marketing of both local products.

KEYWORDS: Local products, marketing, agri-food, longitudinal study, Argan oil, Taliouine saffron, Quality label.

RÉSUMÉ: La présente recherche vise à étudier le rôle des labels qualité dans le marketing des produits de terroir au Maroc et leurs effets sur la promotion de leurs ventes. Pour ce faire, une étude longitudinale a été effectuée sur les coopératives certifiées pour les produits Appellation d'Origine Protégée AOP Safran de Taliouine et Indication Géographique Protégée IGP Argane durant la période 2013-2015. Les résultats confirment l'effet des deux labels IG et AO sur le marketing des deux produits de terroir et l'évolution de leurs ventes.

MOTS-CLEFS: Produits de terroirs, Marketing, Agroalimentaire, Étude longitudinale, Huile d'Argane, Safran de Taliouine, Labels qualité.

1 INTRODUCTION

Dans ces dernières années, les produits authentiques liés au terroir et au savoir-faire humain connaissent un engouement croissant des consommateurs en raison de leurs attributs liés à l'origine géographique et à la garantie d'une qualité spécifique. Cet engouement peut être expliqué par le fait que ces produits de terroir de qualité spécifique représentent une voie de valorisation des ressources locales et de développement des zones rurales, notamment celles ne possédant pas les attraits d'une production de masse à accès facile aux marchés internes et externes [1].

C'est ainsi, et relativement à la standardisation des marchés mondiaux où la concurrence se limite au prix, les producteurs ont essayé de mieux protéger et valoriser leurs produits de terroir par les signes de qualité et d'origine. Le Maroc s'inscrit également dans cette dynamique. En effet, depuis le lancement de la stratégie de développement agricole « Plan Maroc Vert », la labellisation des produits de terroir a été l'une de ses priorités notamment à travers l'adoption de la loi 25-06 relative aux Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ) des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques. D'ailleurs,

cette labellisation joue un rôle important dans la différenciation des produits de terroir et dans le développement des opportunités de vente de ces produits aussi bien sur le marché national qu'international.

Sur le plan théorique, différentes études théoriques et empiriques relatives aux Signes qualité et d'origine sont effectuées dans le contexte européen, considéré comme principal marché de commercialisation des produits de terroir labellisés. Cependant, les études traitant ces signes dans les pays en développement de manière générale et au Maroc de manière particulière sont rares. Dans ce cadre, ce papier vise à combler cette lacune. Notre objectif est d'étudier le rôle des labellisations SDOQ dans le marketing des produits de terroirs et son effet sur la promotion de leurs ventes en prenant le cas de deux produits de terroir à savoir : le Safran de Taliouine et l'Huile d'Argane.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous présenterons dans un premier temps le cadre d'analyse conceptuel et esquisserons nos hypothèses de recherche. Dans un second lieu, nous exposerons le contexte de l'étude empirique menée ainsi que la méthodologie de recherche adoptée et ensuite, les résultats seront présentés et discutés.

2 CADRE D'ANALYSE CONCEPTUEL

2.1 LABELLISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

2.1.1 DÉFINITION ET TYPOLOGIE DE LABELS DE QUALITÉ

La littérature a considéré les labels qualité comme des symboles indiquant la conformité avec une norme [2]. Plus spécifiquement, un label est un signe distinctif apposé sur un produit qui permet d'attester sa conformité avec une norme ou un standard [3], [2]. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit et de valoriser un produit par rapport à un autre en mettant en avant ses spécificités.

En se basant sur l'économie de l'information, la littérature différencie les labels selon la nature informationnelle des signes qualité. Il s'agit des labels expérientiels qui apportent de l'information sur la qualité de l'expérience de consommation. Ensuite, les labels techniques qui se basent sur les caractéristiques techniques de production du produit. En effet, la garantie technique est associée à des caractéristiques et à des normes objectives rassemblées généralement dans des cahiers de charges précis et contraignants [4]. En agroalimentaire, les labels se basent à la fois sur les dimensions expérientielles et techniques. C'est le cas des labels européens « l'Appellation d'Origine Protégée » (AOP), « l'Indication Géographique Protégée » (IGP) et les « Spécialités Traditionnelles Garanties » (STG). L'objectif de ce type de labellisation est de protéger les produits de terroirs, d'informer les consommateurs sur le caractère typique d'un produit issu d'une région donnée, ainsi que de garantir et de protéger une technique de production particulière qui s'associe à une qualité gustative.

Ainsi, les labels appliqués en agroalimentaire et en particulier, les produits de terroir, visent à la fois d'assurer la qualité et la traçabilité des produits et d'attirer et fidéliser les consommateurs [5].

2.1.2 LA STRATÉGIE DE SIGNAL DE QUALITÉ : IMPORTANCE DES LABELS

La littérature économique distingue entre trois catégories de biens de consommation selon les informations dont disposent les consommateurs lors de l'achat. Il s'agit en premier lieu des biens dits de recherche lorsque le consommateur est capable d'en évaluer la qualité avant l'achat. En second lieu, les biens d'expérience dont le consommateur découvre la qualité du bien après l'avoir consommé. Finalement, les biens de confiance dont le consommateur ne peut jamais découvrir la qualité du bien. Les produits alimentaires peuvent être considérés comme des biens de confiance puisqu'ils sont caractérisés par plusieurs éléments qualitatifs : composition, qualité sanitaire, valeur nutritionnelle, propriétés organoleptiques et caractéristiques liées aux procédés de production... [2]. Ces spécificités créent une incertitude sur la qualité du produit entre le consommateur et le producteur dû à une asymétrie d'information entre les deux parties. Dans ce contexte, une stratégie de signal efficace peut être mise en place par les producteurs si ces derniers ont la capacité de fournir une information crédible aux consommateurs et qui leur permet d'identifier le bon produit [6].

De ce fait, le label qualité est considéré comme une stratégie de signal au sens de la théorie de signal [4]. Il permet de transformer des biens de confiance en biens de recherche en résolvant le problème d'asymétrie d'information entre le vendeur et le consommateur final [2], [3]. L'objectif des labels et des labellisations des produits de terroir est de permettre aux groupements de producteurs locaux de se réserver les dénominations (principalement géographiques) associées à des « produits d'origine » dont la spécificité est liée au milieu naturel (géologie, climat...) et à un savoir-faire traditionnel (système de production ou de transformation) [7].

Sylvander et al. [8] ont avancé que les signes d'identification de la qualité et de l'origine doivent vérifier deux conditions pour assurer leur insertion sur des marchés globalisés : la légitimité et la crédibilité. D'une part, la légitimité fait référence à la compatibilité des signes avec la globalisation des marchés et les règles que définit l'OMC¹. D'autre part, la crédibilité des signes se base sur la cohérence, la lisibilité, l'efficacité et l'efficience des dispositifs mis en œuvre.

2.2 LABELLISATION DES PRODUITS DE TERROIR AU MAROC : SIGNES DISTINCTIFS D'ORIGINE ET DE QUALITÉ (SDOQ)

Dans le contexte marocain, le développement et la valorisation des produits de terroir constituent un des principaux axes de la stratégie de développement agricole « Plan Maroc Vert » [1]. La labellisation des produits de terroir est mise en place à cet effet. Elle vise la valorisation de la grande diversité et la promotion de la qualité des produits de terroir et du savoir-faire de la population locale ainsi que le développement des opportunités du marché des produits de terroir aussi bien national qu'international [9].

Différents labels SDOQ sont appliqués aux produits de terroir marocains. En effet, La loi N° 25-06 [10] distingue trois labels. Un premier appelé Label agricole (LA) qui permet la reconnaissance qu'un produit possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques et de ce fait présente un niveau de qualité élevé, supérieur à celui de produits similaires notamment en raison de ses conditions de production, de fabrication et, le cas échéant, de son origine géographique; Ensuite, le deuxième label appelé l'Indication géographique (IG). Il s'agit d'une dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et que la production et/ou la transformation et/ou la préparation ont lieu dans l'aire géographique délimitée; Le troisième label SDOQ marocain concerne l'Appellation d'Origine(AO). En effet, la dénomination géographique d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité, la réputation ou les autres caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant des facteurs humains et des facteurs naturels, et dont la production, la transformation et la préparation ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Depuis l'entrée en vigueur de cette loi, 37² produits ont été labellisés. Ce nombre est relativement faible par rapport aux produits labellisés au niveau mondial particulièrement dans les pays méditerranéens et européens. D'ailleurs, la majorité des produits alimentaires labellisés en Europe proviennent des pays méditerranéens (73,40 %) [11]. Toutefois, les IG se sont faiblement développées dans les pays du sud et du sud-est de la Méditerranée. [11] a expliqué cette situation par le retard dans la prise de conscience de l'importance des signes de qualité et de la mise en place d'un cadre législatif en adéquation avec les accords ADPIC³. Par conséquent, chaque pays réalise des démarches particulières pour mettre en valeur ses produits du terroir d'origine.

Les dynamiques nationales sont alors variables, mais l'intérêt vers les SDOQ vu leur rôle marketing reste le même.

2.3 LES SDOQ COMME STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA QUALITÉ

La littérature marketing considère les signes qualité et d'origine comme un des outils du marketing des produits de terroir [12], [13] ou également comme stratégie marketing [14]. Plus précisément, les signes qualité sont utilisés comme une stratégie marketing de différenciation par la qualité [15]. En effet, le marché de l'agroalimentaire est actuellement caractérisé par l'accroissement de la concurrence et la saturation du marché. Les producteurs cherchent de plus en plus à gagner des parts de marché par la maîtrise des coûts ou par la différenciation [16]. Cette dernière stratégie permet aux entreprises de démarquer leurs produits de ceux des concurrents en vue d'éviter la ruineuse concurrence des prix et chercher une certaine forme de rente de monopole [17].

Sur le même plan, la différenciation peut être vue sous deux angles [15] :

¹ L'Organisation Mondiale du Commerce.

² Les 37 produits labellisés sont répartis comme suit : 30 Indications Géographiques; 5 Appellations d'Origine ; 2 Labels Agricoles (MAPM, 2015)

³ Accords sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle

- L'une part des préférences des consommateurs appelée « segmentation marketing ». Elle vise à diviser les consommateurs en groupes caractérisés par les mêmes besoins et les mêmes habitudes et à adapter les produits aux différents types (segments) identifiés comme cibles privilégiées.
- L'autre s'appuie sur les caractéristiques de l'offre appelée « segmentation stratégique ». Elle vise à mettre en exergue des caractéristiques qualitatives fortement distinctives d'un type de produit ou d'une méthode de production. Elle consiste à organiser une filière dédiée d'amont en aval. C'est le cas des certifications officielles.

Dans les stratégies de différenciation, la qualité constitue une variable de décision essentielle pour les agents économiques. L'objectif est de présenter sur le marché une offre similaire à celle disponible dans son secteur, mais difficilement comparable à celle des concurrents [18]. Agir sur les caractéristiques des produits, jouer sur la perception des consommateurs ou utiliser les différences et les particularités de localisation constituent alors les principaux supports des stratégies de différenciation.

Dans ce contexte, les Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (IGP/ AOP) à l'instar des signes qualité formalisés dans la réglementation européenne en 2006 constituent une stratégie de différenciation par la qualité [19]. À cet effet, quels sont les fondements de cette stratégie?

2.3.1 FONDEMENTS D'UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA QUALITÉ D'UN PRODUIT DE TERROIR

Les Signes Qualité forment une stratégie de différenciation par la qualité fondée sur les notions d'origine et de « terroir » [19]. En effet, les produits de terroir sont marqués par leur ancrage dans la culture et l'histoire de la zone géographique d'origine, ce qui leur permet d'acquérir une forte valeur « intrinsèque » objective (exemple : qualité organoleptique) et subjective/évocative ou symbolique [20]. C'est ainsi, l'origine du produit est considérée comme un critère et un support de différenciation des produits, au même titre par exemple qu'une marque d'entreprise [7].

La notion d'origine fait référence également à un ensemble d'actifs spécifiques liés aux caractéristiques d'origine. Ces derniers mettent l'accent sur l'origine géographique, le territoire d'où proviennent les matières, la spécificité des matières premières, des conditions agroclimatiques et la localisation des activités [15]. Ainsi que des techniques spécifiques liées à un réseau social et local et une histoire [21]. Toutefois, la stabilisation dans le temps de ces caractéristiques d'origine exige un cadre institutionnel et juridique spécifique qui assure sa codification. C'est le cas par exemple des AOP dont les caractéristiques d'origine sont principalement liées aux spécificités du terroir. L'idée de « typicité » est ici centrale.

L'AOP est considérée alors en tant qu'un signal de qualité résumant des informations et qui a comme rôle de signaler aux consommateurs un type de caractéristiques d'origine [7].

2.3.2 EFFICACITÉ D'UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION PAR LA QUALITÉ

Une stratégie de différenciation par la qualité est dite efficace s'elle remplit parfaitement sa fonction de signal de qualité et favorise par conséquent la création de valeur. D'ailleurs, la fonction de signal de qualité permet à une dénomination d'origine, d'une part, de « vendre le territoire » à travers le marché des produits alimentaires, et d'autre part, d'assurer le développement durable de la région ou territoire [22]. Cependant, deux critères sont essentiels pour l'efficacité d'un signal qualité : sa pertinence et sa crédibilité.

En effet, la pertinence du signal qualité consiste à la captation de l'intérêt des consommateurs. Il s'agit de bien choisir les caractéristiques pertinentes à signaler, eu égard à l'attente et à la perception des consommateurs. Elle offre également une source de valeur correspondant à une rente de notoriété. D'ailleurs, les investissements de l'entreprise dans la publicité augmentent la disposition à payer du consommateur pour une différenciation de qualité perçue et/ou signalée [22].

En ce qui concerne la crédibilité, elle consiste à délivrer et garantir une information fiable et « digne de confiance » [15]. La crédibilité est ainsi appuyée par une certification de qualité officielle dont les conditions d'accès sont très restrictives et constituent une barrière à l'entrée sur le marché. Elle permet aussi de créer de la valeur correspondant à une rente organisationnelle. En effet, la crédibilité donne une capacité aux acteurs économiques à collaborer et à coordonner afin de tenir les promesses du signal de qualité, et par conséquent, être en conformité avec l'information mise en avant [22].

Outre le rôle des SDOQ dans la stratégie de différenciation par la qualité, ces signes ont prouvé leur effet important sur le marketing et la promotion des ventes des produits labellisés.

2.4 EFFETS DE LA LABELLISATION SDOQ SUR LA PROMOTION VENTES

L'adoption d'une stratégie de différenciation par les SDOQ présente pour les producteurs un certain nombre d'avantages. En effet, elle permet un bon positionnement en termes de négociation résultant de la différenciation du produit sur le marché vu la réduction des possibilités de substituabilité du produit. Aussi, cette différenciation favorise l'augmentation des capacités organisationnelles de la filière permettant une meilleure gestion de la qualité du produit labellisé IGP/ AOP et des stratégies de commercialisation efficaces. Une grande crédibilité est aussi assurée vis-à-vis des autres acteurs de la filière et des décideurs politiques [23].

Les signes qualité sont alors considérés comme un vrai outil marketing. Leur avantage informationnel non personnel influence fortement l'aspect commercial vu que le consommateur a tendance à chercher de l'information au moment du choix du produit. Ainsi, deux tiers des décisions d'achat alimentaire se faisant sur le point de vente, les signes de qualité à priori de toute nature peuvent influencer le consommateur. À l'heure actuelle, ce potentiel d'impact commercial est essentiellement apprécié selon le degré d'exigence et de contraintes qu'impose le respect du cahier des charges, en contrepartie de l'attribution des labels officiels [4].

Au niveau empirique, un certain nombre d'études ont relevé que les signes de qualité d'origine AOP/IGP sont généralement perçus comme un signe de grande qualité capable d'accroître les ventes [23]. Dans ce cadre, [24] a évalué les effets de l'adoption d'une labellisation IG comme une stratégie d'orientation marché sur les performances économiques des établissements vinicoles spécialisées dans les vins de haute qualité. Les résultats de cette étude confirment que le label IG, comme une stratégie d'orientation marché, est devenu un différentiel pour les établissements vinicoles et d'autres entreprises affiliées, ce qui a un impact significatif sur la performance économique de ces entreprises contrairement à ce qui avait été observé avant la labellisation IG. L'auteur a évalué la performance économique sur la base de plusieurs facteurs, entre autres la valeur des ventes et la rentabilité. Sur le même plan, [25] a avancé que les signes qualité AOP, IGP ou STG mises en place avec succès, et accompagnés d'une bonne reconnaissance sur le marché peuvent non seulement créer de la valeur, mais également augmenter la demande pour les produits de qualité et par conséquent stimuler les ventes.

Selon une étude réalisée par la commission européenne et AND International⁴, la valeur des ventes dans le monde entier de produits agricoles et des denrées alimentaires enregistrées sous système des IG dans l'Union Européenne de 27 pays a augmenté de 19 % entre 2005 et 2010 [26]. Cette valeur totale des ventes est ventilée sur plusieurs secteurs, à savoir, les fromages, les produits de viande, les fruits et légumes et autres [25]. Le marché intérieur constitue alors le plus grand marché des produits agricoles et des denrées alimentaires labellisées IGP/AOP.

Suite à cette analyse théorique et empirique, la labellisation SDOQ influence positivement la promotion des ventes des produits labellisés en Europe. Dans ce qui suit, nous étudierons l'effet de la labellisation SDOQ sur les ventes des produits de terroir au Maroc à travers une étude empirique. A cet effet, différentes hypothèses de recherche sont lancées.

Notre recherche vise à étudier les effets des labellisations SDOQ comme stratégie de différenciation sur l'évolution des ventes de deux produits de terroir, à savoir, le safran de Taliouine et l'huile d'argane au Maroc dans la période de 3 ans. À cet effet, nos hypothèses de recherche sont les suivantes :

Hypothèse 1 : La labellisation SDOQ (IGP/AOP) du Safran de Taliouine et de l'Huile d'Argane comme stratégie de différenciation a un effet significatif sur l'évolution des ventes de ces produits dans la période 2013-2014.

H 1.1 : La labellisation IGP influence positivement l'évolution des ventes de l'huile d'Argane dans la période 2013-2014.

H 1.2 : La labellisation AOP influence positivement l'évolution des ventes de Safran de Taliouine dans la période 2013-2014.

Hypothèse 2 : La labellisation SDOQ (IGP/AOP) du Safran de Taliouine et de l'Huile d'Argane comme stratégie de différenciation a un effet significatif sur l'évolution des ventes de ces produits dans la période 2014-2015.

H 2.1 : La labellisation IGP influence positivement l'évolution des ventes de l'huile d'Argane dans la période 2014-2015.

H 2.2 : La labellisation AOP influence positivement l'évolution des ventes de Safran de Taliouine dans la période 2014-2015.

⁴ AND International : Agriculture Nutrition Development est un cabinet d'études international

En vue de tester ces hypothèses de recherche, une étude empirique longitudinale a été effectuée au sein de coopératives marocaines.

3 ÉTUDE LONGITUDINALE AU SEIN DES COOPÉRATIVES MAROCAINES DE PRODUITS DE TERROIR : CAS DU SAFRAN DE TALIOUINE ET HUILE D'ARGANE

3.1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE

La présente recherche s'intéresse à étudier un cas particulier d'entreprises, à savoir, les coopératives agricoles et agroalimentaires de produits de terroir. Au Maroc, les coopératives opèrent dans plusieurs branches d'activité agroalimentaire, notamment le conditionnement de fruits et légumes, les produits laitiers, les dattes et les produits de terroir. Ces coopératives se répartissent dans différentes régions, 11 % au niveau du Souss Massa dont 70 % de coopératives d'Argane sont installées en fin 2014, 22 % de ces coopératives sont au niveau de la zone de Tensift El Haouz et 6 % à Guelmim Smara. La création d'une coopérative d'argane à Berkane en 2003 rappelle la curiosité naturelle d'existence de quelques pieds d'arganier dans cette zone [27]. Après le lancement des SDOQ, 38 coopératives d'Argane sont certifiées IGP en 2015.

Pour ce qui est des coopératives de Safran, elles se situent en principe dans deux zones, celle de Taliouine et celle de Taznakht. La culture de safran est alors étalée dans la jonction du haut Atlas au nord et l'anti Atlas au sud [28]. En effet, la filière de Safran s'est organisée sous forme des coopératives de production de safran et d'un groupement d'intérêt économique (GIE). Parmi ces coopératives, 36 ont pu obtenir le label « AOP Safran de Taliouine » en 2015. Ainsi, une maison du safran a été installée dans la région de Taliouine. L'adhésion des coopératives de safran à cette structure facilitera la commercialisation de leur produit de terroir et sa mise en valeur.

Sur le plan international, l'Iran reste le premier producteur et exportateur mondial de safran avec plus de 90 % de la production mondiale, suivi par l'Espagne avec 30 % du marché et ensuite la Grèce [29]. Le Maroc se place quatrième producteur et exportateur de Safran.

La concurrence internationale s'acharne par la mise en valeur du safran notamment par la labellisation qualité. Au niveau international, parmi les labels qualité connus sur le marché de safran, ISO standard, HACCP5, AOP ; IGP et Label Biologique. L'Europe est dotée de cinq Appellations d'Origine pour le Safran : Azafran de la Mancha en Espagne, Zafferano dell'Aquila et Zafferano de San Gimignano en Italie, Krokos Kozanis en Grèce et Munder Safran en Suisse [28]. En France, une démarche de labellisation Label Rouge et IGP du Safran de Quercy est en cours. Le safran marocain est alors dans l'obligation de résister à cette concurrence mondiale à travers sa labellisation AOP.

C'est dans ce contexte que notre étude s'intéresse à étudier le cas des deux produits de terroirs explorés et estimés de grande valeur, à savoir l'huile d'Argane certifiée IGP et le safran de Taliouine certifié AOP.

3.2 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'étude empirique a été menée sur un échantillon de 43 coopératives de produits de terroir se situant au Maroc. Ces coopératives opèrent dans la culture, la production, la transformation et la commercialisation de deux produits de terroirs, à savoir, le safran de Taliouine et l'huile d'argane.

Le moyen de collecte de données est un questionnaire. Ce dernier a fait l'objet de prétest par des experts dans le domaine agroalimentaire et de produits de terroir. Ensuite, le questionnaire final a été distribué en face à face à notre échantillon.

Afin de mesurer l'effet de la labellisation SDOQ des produits de terroir sur l'évolution des ventes des coopératives de Safran et de l'Huile d'Argane, nous avons visé les coopératives adoptant un label « AOP » et celles adoptant un label « IGP ».

Concernant l'évolution des ventes des produits de terroir, nous nous limitons à un même échantillon stable de 43 coopératives labellisées en évaluant l'évolution dans une période de 3 ans, à savoir : 2013, 2014 et 2015.

⁵ HACCP : Hazard Analysis Critical Control Points

3.3 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Après avoir collecté nos données, une vérification et une codification ont été menées. Dans ce qui suit, nous présenterons une analyse descriptive de notre échantillon et une analyse de nos hypothèses de recherche par la méthode de régression linéaire multiple et le test student à l'aide du logiciel SPSS 20.

3.3.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON

À partir de l'analyse descriptive de notre échantillon, nous constatons que pour chacun des deux produits objet de notre étude, à savoir le Safran de Taliouine et l'Huile d'argane, un certificat SDOQ est spécifié. En effet, le certificat IGP est spécifié à l'Huile d'Argane, alors que le certificat AOP est spécifié au Safran. Cette distinction est précisée par le MAPM qui régie cette labellisation au Maroc. Ceci dit, la nature de produit ne peut pas être considérée en tant que variable influençant le type de labellisation SDOQ.

D'après l'étude effectuée, nous constatons que les ventes évoluent différemment selon le type de labellisation SDOQ durant la période 2013-2014 (tableau 1). En effet, les ventes des produits certifiés IGP ont connus une diminution en 2014, pendant que les ventes des produits certifiés AOP connaissent une évolution durant cette même période.

Tableau 1. Statistiques descriptives de l'échantillon

	N	Moyenne	Écart type	Variance
Évolution des ventes 2014	43	42,810	92,787	8609,600
Évolution des ventes 2015	43	16,846	73,471	5398,003
SDOQ	43	1,53	0,505	0,255

Source : Sortie de SPSS

Deux années après le lancement de la labellisation IGP ainsi que celle de l'AOP, les produits certifiés IGP, à savoir la filière de l'Huile d'Argane, commencent à se structurer et à connaître une certaine maturité. En effet, les ventes commencent à évoluer positivement en 2015, pendant que les produits certifiés AOP, à savoir la filière de Safran a connue une certaine diminution des ventes en 2015. Cette évolution négative explique que la filière de safran souffre de problèmes commerciaux et d'écoulement de produits après la labellisation AOP.

3.3.2 ANALYSE PAR LA RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE

Après avoir analysé notre échantillon, nous procéderons à une analyse par régression linéaire pour mieux expliquer les relations entre l'adoption des certificats SDOQ et l'évolution des ventes des coopératives de produits de terroir. En effet, nous avons scindé notre modèle de recherche en deux selon la période à étudier afin de le rendre manipulable par la méthode de régression. Le premier modèle analyse l'effet des labellisations IGP et AOP sur l'évolution des ventes en 2014, alors que le deuxième modèle analyse l'effet des labellisations IGP et AOP sur l'évolution des ventes en 2015. Les variables explicatives sont l'adoption du label IGP et celui AOP, tandis que la variable à expliquer est représentée par l'évolution des ventes des coopératives de safran et celles de l'huile d'Argane.

ANALYSE DU MODELE 1 : EFFET DE LA LABELLISATION SDOQ (AOP/ IGP) COMME STRATEGIE DE DIFFERENCIATION SUR L'ÉVOLUTION DES VENTES DES COOPERATIVES DURANT LA PERIODE 2013-2014

- ÉVALUATION DE LA QUALITE DU MODELE

Nous évaluons la qualité du modèle à partir de l'analyse de la régression et de la procédure ANOVA selon les résultats du tableau d'ANOVA (tableau 2). D'après les résultats de la procédure d'ANOVA, la valeur de 7,150 est significative à p inférieure à 0,011. Ce qui nous permet de conclure que le modèle 1 est de bonne qualité.

Tableau 2. ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	4,400	1	4,400	7,150	0,011 b
Résidu	25,228	41	0,615		
Total	29,628	42			

a. Variable dépendante : Évolution Ventes 2014

b. Valeurs prédites : (constantes), AOP

Source : Sortie de SPSS

-ANALYSE DE L'AJUSTEMENT DU MODELE DE REGRESSION AUX DONNEES

La valeur de R^2 (0,148) et la valeur de F (7,150) sont significatives à p inférieur à 0,011, ainsi que le test Durbin-Watson (2,146) a une valeur comprise entre 1 et 3. Nous concluons donc que le modèle 1 relatif à l'évolution des ventes en 2014 est de bonne qualité et que les données sont ajustées au modèle de régression.

Concernant l'étude de la colinéarité, nous constatons que les variables explicatives ne présentent aucune possibilité de colinéarité, ce qui garantit la légitimité de l'analyse de la régression linéaire.

- ÉVALUATION DE LA FORCE DE RELATIONS ENTRE VARIABLES EXPLICATIVES ET LA VARIABLE A EXPLIQUER

D'après l'analyse par régression linéaire, la valeur de ($R^2 \times 100$) explique que 14,8 % de l'évolution des ventes des produits de terroir certifiés est expliquée par le certificat SDOQ. Nous remarquons que les indices de corrélation sont acceptables pour toutes les variables du modèle. En effet, la corrélation est bonne entre IGP, l'AOP et l'évolution des ventes du Safran et huile d'argane en 2014.

ANALYSE DU MODELE 2 : EFFET DE LA LABELLISATION SDOQ (AOP/IGP) COMME STRATEGIE DE DIFFERENCIATION SUR L'EVOLUTION DES VENTES DES COOPERATIVES DURANT LA PERIODE 2014-2015

-ÉVALUATION DE LA QUALITE DU MODELE DE REGRESSION :

Le tableau d'ANOVA (tableau 3) nous permet de conclure que le modèle 2 est de bonne qualité. En effet, la valeur de 25,669 est significative à p inférieure à 0,001.

Tableau 3. ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	7,611	1	7,611	25,669	0,000 b
	Résidu	12,157	41	0,297		
	Total	19,767	42			

a. Variable dépendante : Évolution Ventes 2015

b. Valeurs prédites : (constantes), AOP

Source : Sortie de SPSS

-ANALYSE DE L'AJUSTEMENT DU MODELE DE REGRESSION AUX DONNEES

Nous constatons que la valeur de R^2 (0,385) est significative. Aussi, la valeur de F (25,669) est significative à p inférieur à 0,001. D'après le test Durbin-Watson, la valeur (1,647) comprise entre 1 et 3 nous permet de conclure que le modèle 2 relatif à l'évolution des ventes en 2015 est de bonne qualité et que nos données sont ajustées au modèle de régression linéaire.

Afin d'évaluer la colinéarité de nos variables, avec un VIF = 1, toutes nos variables explicatives ne présentent aucune possibilité de colinéarité.

- ÉVALUATION DE LA FORCE DE LA RELATION : VARIABLES EXPLICATIVES, VARIABLE A EXPLIQUER

La valeur ($R^2 \times 100$) de l'analyse de régression linéaire nous permet de conclure que 38,5 % de l'évolution des ventes des produits de terroir en 2015 est expliquée par l'adoption du certificat SDOQ.

Ainsi, nous remarquons que les variables explicatives sont fortement corrélées avec la variable à expliquer. En effet, l'adoption du certificat IGP et AOP présente une corrélation importante de (0,62) avec l'évolution des ventes en 2015.

3.3.3 TEST DES HYPOTHÈSES

Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous avons procédé à une analyse par Test de Student. Les résultats du test sont présentés par période.

Pour ce qui concerne la période 2013-2014 :

Hypothèse 1 : La labellisation SDOQ (IGP/AOP) du Safran de Taliouine et de l'Huile d'Argane a un effet significatif sur l'évolution des ventes de ces produits dans la période 2013-2014.

D'après les statistiques de groupe, les ventes des produits certifiés IGP (1,75) évoluent moins vite comparativement à ceux certifiés AOP (2,39).

La différence entre l'effet de l'IGP et celui de l'AOP sur l'évolution des ventes en 2014 est donc significative ($t=2,67$, $dd=41$, avec p inférieur à 0,05).

Ce résultat nous permet de confirmer l'impact de l'application de SDOQ sur l'évolution des ventes dans la période 2013-2014.

H 1.1 : La labellisation IGP influence positivement l'évolution des ventes de l'huile d'Argane dans la période 2013-2014.

L'Hypothèse 1.1 est donc confirmée.

H 1.2 : La labellisation AOP influence positivement l'évolution des ventes de Safran de Taliouine dans la période 2013-2014.

Néanmoins, l'hypothèse 1.2 est infirmée.

Pour ce qui concerne la période 2014-2015 :

Hypothèse 2 : La labellisation SDOQ (IGP/AOP) du Safran de Taliouine et de l'Huile d'Argane a un effet significatif sur l'évolution des ventes de ces produits dans la période 2014-2015.

Les statistiques de groupe nous permettent de confirmer que les ventes des produits certifiés IGP évoluent plus vite que celles des produits certifiés AOP dans la période 2014-2015. En effet, le Test T ($t=5,066$; $dd=41$ et p inférieur à 0,05) nous permet de confirmer la différence significative entre l'effet de la labellisation IGP et celle AOP sur l'évolution des ventes en 2015.

Nous pouvons conclure que la labellisation SDOQ a alors un impact sur l'évolution des ventes durant la période 2014-2015. Néanmoins, la labellisation AOP influence négativement l'évolution des ventes du Safran en 2015, pendant que celle d'IGP influence positivement les ventes de l'Huile d'Argane durant la même période.

H 2.1 : La labellisation IGP influence positivement l'évolution des ventes de l'huile d'Argane dans la période 2014-2015. L'hypothèse H 2.1 est alors confirmée.

H 2.2 : La labellisation AOP influence positivement l'évolution des ventes de Safran de Taliouine dans la période 2014-2015. L'hypothèse H 2.1 est alors infirmée.

3.4 DISCUSSION DES RÉSULTATS

D'après les résultats de notre recherche, certes la labellisation SDOQ comme stratégie de différenciation a un effet sur le marketing des produits de terroir et par là sur l'évolution de leurs ventes. Néanmoins, son effet diffère d'un SDOQ à un autre et d'un produit de terroir à un autre.

En ce qui concerne le label IGP, les coopératives se sont lancées avec prudence dans le processus de labellisation et par là, l'effet de ce label sur leurs ventes n'a commencé à générer ses fruits positifs qu'après deux ans. En effet, ce n'est qu'à partir de 2015 que les produits labellisés IGP connaissent une évolution notable de leurs ventes. Ces résultats sont expliqués par le cycle de démarrage du nouveau produit avec son label qualité IGP. La période de démarrage souffre souvent de différentes contraintes au niveau de coûts élevés ainsi qu'au niveau de la sensibilisation du personnel. Ce résultat est aussi expliqué par le fait qu'il s'agit d'un produit de terroir particulier, à savoir l'Huile d'Argane, qui connaît un certain monopole au niveau international. La labellisation IGP a facilité à l'Huile d'Argane de se positionner leader unique au niveau mondial vu qu'elle n'a pas de concurrents, et que le label qualité lui fait gagner la confiance des consommateurs internationaux.

En ce qui concerne le label AOP, la phase de démarrage était plus souple pour les coopératives de produit de terroir. En effet, durant la première année de l'adoption de ce label, les ventes du produit commencent à évoluer. Cependant, à partir de la deuxième période (2014-2015), les ventes commencent à baisser de façon brusque. Nous pourrions expliquer ce résultat par la nature du produit, à savoir, le Safran de Taliouine qui reste un produit très fragile et très lié aux conditions climatiques. Ces conditions climatiques défavorables dans la dernière période au Maroc ont influencé la culture de Safran qui demande beaucoup de froid et par conséquent, la production et les ventes ont baissé de façon remarquable.

Nos résultats rejoignent ceux de Garcin et Carall [30] et Dubois [28] qui confirment à travers leurs études sur le safran de Taliouine que ce produit souffre d'un problème de commercialisation. Cette contrainte de commercialisation constitue le défi majeur pour l'accès des petits producteurs aux marchés internationaux en raison du monopole des intermédiaires qui contrôlent les prix dans les souks hebdomadaires locaux. Aussi, sur le plan de positionnement stratégique international, le safran de Taliouine a un concurrent fort qui menace sa stratégie marketing. Il s'agit notamment du Safran Iranien qui reste un produit compétitif de bonne qualité avec un prix acceptable et subventionné par l'État. L'Espagne, premier importateur et ré-exportateur mondial de safran, joue aussi un rôle important dans le contrôle du marché international du safran en général et marocain en particulier [31].

4 CONCLUSION

La présente recherche a pour intérêt à faciliter la prise de décision aux décideurs au sein des coopératives de produits de terroir concernant l'élaboration de leurs stratégies marketing en visant la labellisation SDOQ comme outil de différenciation dans l'environnement concurrentiel international. Les coopératives opérantes dans le contexte étudié, à savoir le safran de Taliouine et l'huile d'argane, peuvent améliorer leur positionnement au niveau international à travers le développement d'une stratégie marketing en se basant sur le label SDOQ.

Plusieurs études ont confirmé l'importance de l'origine du produit comme un critère et un support de différenciation [7]. En effet, l'huile d'Argane labellisée IGP a permis de renforcer le positionnement de ce produit de terroir sur le marché international et ensuite de contribuer à lutter contre toute usurpation commerciale d'Argane, tandis que la labellisation AOP a contribué à confirmer l'appartenance du safran de Taliouine à son terroir dont la qualité typique est garantie. Ce label a permis aussi de valoriser le produit et de garantir au client sa fiabilité et son origine. Néanmoins, cette démarche de labellisation a demandé un effort et un temps importants aux opérateurs dans la filière de safran du fait que cette dernière souffre encore de problèmes de structuration organisationnelle.

La différenciation par la qualité à travers SDOQ vise alors la « segmentation stratégique » pour les produits de terroir, tout en mettant en valeur leurs qualités fortement distinctives [15]. Elle permet par la suite d'organiser les filières et d'assurer leurs performances. Cependant, cette différenciation nécessite aussi la protection à travers les règlements tout en impliquant une insertion plus poussée de certains acteurs [32].

REFERENCES

- [1] MAMP & FAO, Rapport de Ministère d'Agriculture et de pêche maritime, 2010.
- [2] Poret S., Normes de qualité dans l'agro-alimentaire, Chaire FDIR - GT2 Les labels, ISR 29, juin 2011.
- [3] Hobeika, S., Ponsard, J. P., & Poret, S. (2013). Le rôle stratégique d'un label dans la formation d'un marché. Le cas de l'ISR en France.
- [4] Larceneux F., "Segmentation des signes de qualité : Labels expérientiels et Labels techniques", *Décisions Marketing*, vol. 35, 2003.
- [5] Rastoin J. L. et Ghersi G, *Le système alimentaire mondial : concepts et méthodes, analyses et dynamiques*, Éditions Quae, 2010.
- [6] Spence, M., "Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution". *Journal of Economic theory*, 7(3), 296-332, 1974.
- [7] Valceschini E, Mazé A., "La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international", *Économie rurale*, n° 258, p. 30-41, 2000.
- [8] Sylvander B., Lagrange L. et Monticelli C., "Les signes officiels de qualité et d'origine européens Quelle insertion dans une économie globalisée", *Économie rurale*, n° 299, Mai - Juin, 2007.
- [9] MAMP, Rapport de Ministère d'Agriculture et de pêche maritime, 2011.
- [10] Loi n°25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques promulguée par le dahir n°1-08-56 du 17 jourmada I 1429 (23 mai 2008).
- [11] Tekelioglu Y., "Indications géographiques en Turquie et dans les autres pays méditerranéens : état de lieux et contraintes", *1er Séminaire Méditerranéen LACTIMED Bizerte*, Tunisie, 31 Mars, 2014.

- [12] Dimara E., Petrou A., Skuras D., "Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study", *Food Policy*, vol. 29, n° 5, 2004.
- [13] Teuber R., "Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study", *British Food Journal*, vol. 113, Iss. 7, p. 900 - 918, 2011.
- [14] Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M., "The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products", *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477, 2001.
- [15] Sauvée, L., & Valceschini, E., Agro-alimentaire: la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs. *Déméter*, 181-226, 2004.
- [16] Porter, M. E., & Millar, V. E., How information gives you competitive advantage, 1985.
- [17] Hingley M., Sodano V., Lindgreen A., "Differentiation strategies in vertical channels: A case study from the market for fresh produce", *British Food Journal*, vol. 110, Iss. 1, p. 42 – 6, 2008.
- [18] Raynaud E., "La segmentation par la qualité dans les filières fruits et légumes : Espoirs et contraintes autour de la signalisation de la qualité gustative de l'offre de tomates", *Innovations Agronomiques*, n° 9, 25-36, 2010.
- [19] Valceschini, E., & Torre, A., Politique de la qualité et valorisation des terroirs. *Agriculteurs, Ruraux et Citadins: les mutations des campagnes françaises*, Educagri, Paris, 2002.
- [20] Corade N., Del'homme B., "L'efficacité de la viticulture sous AOC : le marché contre le territoire ? Les perceptions de viticulteurs Médocains et Bergeracois", *OENOMETRIE XII*, 27-28 mai, MACERATA, Italie, 2005.
- [21] Ghersi, G., & Rastoin, J. L., *Le système alimentaire mondial: Concepts et méthodes, analyses et dynamiques*. Editions Quae, 2010.
- [22] Valceschini E., L'architecture institutionnelle des indications géographiques quel rôle pour l'intervention publique? 3ème Séminaire International d'Antalya, Université Akdeniz, 10-14 octobre, 2012.
- [23] Barjolle, D., Gorton, M., Đorđević, J. M., & Stojanović, Ž. (Eds.), *Food consumer science: theories, methods and application to the Western Balkans*. Springer Science & Business Media, 2013.
- [24] Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. D. O., & Sousa, C. V., "A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil". *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96-123, 2012.
- [25] Hajdukiewicz A., "European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities : an economic perspective", *The Journal of Polish Society for Horticultural Sciences (PSHS)*, vol. 26, issue 1, p. 3-17, 2014.
- [26] Chever T., Renault C., Renault S., Romieu V., *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*, Final report by the European Commission and AND International, October, 2012.
- [27] Azenfar A. et Mahfoudi M., "Système coopératif en arganeraie : De la genèse vers la professionnalisation", *Revue Marocaine de Coopératives REMACOOOP* N° 5, 2015.
- [28] Dubois A., Analyse de la filière safran au Maroc: quelles perspectives pour la mise en place d'une Indication Géographique? , *CIHEAM-IAM Montpellier*, 2010.
- [29] Ghorbani M., "The efficiency of Saffron's Marketing Channel in Iran", *World Applied Sciences Journal*, vol. 4, n. 4, p. 523-527, 2008.
- [30] Garcin G.D. et Carral S., « *Le safran marocain entre tradition et marché. Étude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. Rapport de consultation. Maroc* » Projet FAO/Association Migrations et Développement, 2007.
- [31] Aboudrare, A., Aw-Hassan, A., & Lybbert, T. J., "Importance Socio-économique du Safran pour les Ménages des Zones de Montagne de la Région de Taliouine-Taznakht au Maroc", *Revue Marocaine des Sciences Agronomiques et Vétérinaires*, 2(1), 5-14, 2014.
- [32] Benkahla A., Boutonnet J. P., et Fort F., "Enjeux de la certification d'origine et stratégies d'acteurs : le cas de l'AOC Pélaridon", *Économies et Sociétés*, N° 27, p. 817-894, 2005.

Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.