

POURQUOI LE CONSOMMATEUR ACHETE-T-IL DE L'HUILE D'ARGAN ALIMENTAIRE ?

Salma HOUSNI

Laboratoire Economie Appliquée, Université Mohammed V de Rabat

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales – Salé

Route Outa Hssain, Sala Al Jadida ; B.P. 5295 Salé - Maroc

Courriel : salma_housni@um5.ac.ma

Mustapha MACHRAFI

Laboratoire Economie Appliquée, Université Mohammed V de Rabat

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales – Salé

Route Outa Hssain, Sala Al Jadida ; B.P. 5295 Salé - Maroc

Courriel : mustapha.machrafi@fsjes-sale.um5.ac.ma

Résumé :

Cette étude explore la perception de l'authenticité et de la qualité de l'huile d'argan alimentaire, produit phare du terroir marocain. À partir de 25 entretiens qualitatifs, l'analyse thématique met en évidence le rôle central des attributs sensoriels (goût, odeur, couleur), de la méthode artisanale et de la provenance dans l'intention d'achat. La confiance envers le vendeur et l'ancrage culturel renforcent ces perceptions. L'étude propose un modèle conceptuel croisant qualité perçue, authenticité perçue et intention d'achat, ouvrant la voie à des approfondissements quantitatifs et à une meilleure valorisation marketing des produits du terroir.

Mots-clés :

Huile d'argan alimentaire, Authenticité perçue, Qualité perçue, Intention d'achat, Produit du terroir

WHY DOES CONSUMER BUY EDIBLE ARGAN OIL?

Abstract:

This study examines consumers' perceptions of authenticity and quality in edible argan oil, a flagship Moroccan terroir product. Based on 25 qualitative interviews, a reflexive thematic analysis highlights the key role of sensory attributes (taste, aroma, color), artisanal production methods, and geographic origin in shaping purchase intention. Trust in the seller and cultural heritage further reinforce these perceptions. The study proposes a conceptual model linking perceived authenticity, perceived quality, and purchase intention, offering exploratory insights and suggesting avenues for future quantitative research and marketing strategies to enhance the value of terroir-based food products.

Keywords:

Edible argan oil, Perceived authenticity, Perceived quality, Purchase intention, Terroir product

Résumé managérial

Cette recherche s'intéresse à la manière dont les consommateurs perçoivent l'huile d'argan alimentaire, produit emblématique du terroir marocain, et aux facteurs qui influencent leur intention d'achat. À travers une étude qualitative menée auprès de 25 consommateurs, l'analyse met en lumière deux leviers majeurs : l'authenticité perçue et la qualité perçue.

Les consommateurs associent l'authenticité à l'origine géographique, à la méthode artisanale de production et à l'absence d'additifs. La qualité, quant à elle, repose sur des critères sensoriels (goût, odeur, couleur) mais aussi sur des éléments extrinsèques comme le point de vente, le prix ou la labellisation. Un autre facteur clé est la confiance envers le vendeur, souvent renforcée par le bouche-à-oreille et l'ancrage culturel.

Implications managériales :

- Valoriser l'authenticité dans la communication produit (mise en avant de la région d'origine, des méthodes artisanales et du savoir-faire).
- Soigner les attributs sensoriels et garantir une qualité constante, car ils influencent fortement la perception du produit.
- Renforcer la confiance via des circuits de distribution crédibles (coopératives, producteurs identifiés), et encourager les recommandations.
- Cibler les segments sensibles à l'origine et au patrimoine : les consommateurs marocains perçoivent l'huile comme un marqueur identitaire fort.

Cette étude offre ainsi des pistes concrètes de positionnement marketing et de différenciation pour les marques opérant dans les filières de produits du terroir, en particulier dans le secteur de l'argan alimentaire.

Introduction

Les produits du terroir marocain sont un moteur de valorisation locale, avec plus de 200 références et une production annuelle dépassant 2 millions de tonnes pour un chiffre d'affaires supérieur à 14 milliards de dirhams (Ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts, 2019). Ce secteur, dynamisé depuis le Plan Maroc Vert (2008), s'appuie sur plus de 3 000 groupements, majoritairement organisés en coopératives, où les femmes jouent un rôle central, notamment dans la filière argan et plantes aromatiques (Ahrouch et al., 2017).

Les coopératives agricoles contribuent au développement durable en intégrant les dimensions économique, sociale et environnementale, opérant selon des valeurs de solidarité et de propriété collective (Bérard & Marchenay, 2006; Elkandoussi & Omari, 2011). Malgré ce dynamisme, les études marketing portant sur la consommation des produits du terroir au Maroc restent limitées (Housni et al., 2023).

Parmi ces produits, l'huile d'argan se distingue par son triple usage (alimentaire, cosmétique, médicinal) et son ancrage profond dans la culture amazighe. Sa fonction alimentaire, extraite artisanalement par les arganières, est centrale : elle accompagne de nombreux plats traditionnels et contribue à la sécurité alimentaire locale (Alaoui, 2009; Moukal, 2004).

Vecteur de développement local et de préservation des savoir-faire, l'huile d'argan bénéficie depuis 2009 d'une Indication Géographique Protégée (IGP Argane), garantissant son authenticité et sa traçabilité (Romagny & Guyon, 2009). Toutefois, la filière fait face à des enjeux marketing : la valorisation des bénéfices sociaux et environnementaux demeure insuffisamment mise en avant (Badaoui & Messaoudi, 2021).

Au carrefour de la tradition, de l'innovation et de l'exportation, l'huile d'argan alimentaire est un produit à haute valeur ajoutée, dont la perception de la qualité et de l'authenticité influence fortement le comportement d'achat. Notre étude vise ainsi à analyser les facteurs déterminants de l'authenticité perçue, de la qualité perçue et de l'intention d'achat pour l'huile d'argan alimentaire, via une approche qualitative centrée sur le produit du terroir.

1. Revue de littérature

a) *Le produit du terroir :*

Les produits du terroir, aussi désignés sous les appellations de produits locaux, régionaux, à forte identité, naturels ou artisanaux, reflètent les particularités naturelles, culturelles et humaines de leur territoire d'origine (Vandecandelaere et al., 2009). Selon Spielmann & Gélinas-Chebat (2012), il s'agit de produits issus d'une région géographique dotée d'un climat spécifique, dont les qualités intrinsèques sont mises en valeur par le savoir-faire local. Bérard et al., (2004) précisent qu'ils concernent principalement des denrées agricoles et alimentaires liées à un lieu précis, bénéficiant d'une ancienneté de production et reposant sur des pratiques collectives transmises dans le temps.

Comme le soulignent Beylier et al. (2011), les produits du terroir offrent avant tout une expérience sensorielle et émotionnelle. Leur essor commercial est notable depuis une dizaine d'années, porté notamment par la collaboration entre producteurs et distributeurs, qui permet d'élargir les gammes proposées et de développer des actions ciblées aux échelles régionale, nationale et internationale.

Au Maroc, la catégorie des produits du terroir recouvre non seulement des productions agricoles, mais englobe également des produits de beauté et à usage médicinal. Leur consommation est fortement influencée par l'attitude des consommateurs, c'est-à-dire leur degré d'appréciation et de favorabilité envers ce type de produits. Pour renforcer leur image et leur notoriété, les distributeurs ont recours à diverses stratégies marketing visant à fidéliser la clientèle et à se différencier sur le marché (Moati et al., 2007).

Selon Housni & Machrafi (2024), les produits du terroir marocain se distinguent par leur caractère naturel et local, ancrés dans des méthodes de production artisanales et traditionnelles. Ils reflètent l'identité culturelle du Maroc, sont perçus comme "Beldi"¹, exempts de produits chimiques, et reconnus pour leur authenticité et leur qualité inhérente à leur région d'origine. Leur diversité couvre l'alimentaire, le cosmétique et le médicinal, souvent portée par le travail des coopératives qui garantissent leur traçabilité et leur valeur distinctive pour le consommateur.

b) L'authenticité perçue :

L'authenticité occupe une place essentielle dans le domaine du marketing et dans la perception des consommateurs, suscitant l'intérêt de nombreux champs de recherche (Grayson et al., 2004). L'authenticité perçue joue un rôle clé dans la compréhension des produits du terroir : elle s'appuie à la fois sur des caractéristiques intrinsèques — telles que le mode de fabrication traditionnel, les ingrédients locaux ou le savoir-faire transmis — et sur des éléments extrinsèques, comme la notoriété du territoire d'origine, le récit patrimonial ou la reconnaissance par un label officiel.

La littérature distingue plusieurs formes et dimensions de l'authenticité perçue appliquées aux produits du terroir. Par exemple, Camus (2004), à travers une expérimentation conduite en France sur de l'huile d'olive, du fromage emmental et du miel crémeux en lien avec le groupe Système U, met en avant les dimensions d'origine, de singularité et de projection. Beverland et al. (2008), dans une étude menée en Belgique et aux Pays-Bas sur une marque emblématique de bière, identifient quant à eux trois formes d'authenticité : pure, approximative et morale. Enfin, Spielmann & Charters (2013), dans une recherche menée sur le vin rouge en France, proposent une lecture de l'authenticité selon les dimensions du produit, institutionnelle et intériorisée.

Le **Tableau 1** présente l'articulation de ces différentes dimensions et propose une application concrète à l'huile d'argan, afin d'illustrer leur portée dans le contexte spécifique d'une région marocaine.

¹ « Beldi » désigne, au Maroc, un produit ou un bien local, issu de méthodes traditionnelles et rurales, souvent associé à une qualité authentique et supérieure. Le terme s'applique aussi bien à l'alimentaire qu'aux pratiques, vêtements ou objets traditionnels.

Tableau 1. Formes et dimensions de l'authenticité perçue des produits du terroir et application à l'huile d'argan

Auteur(s)	Dimension	Explication de la dimension	Application à l'huile d'argan
<i>Camus (2004)</i>	Origine	Le lien réel et revendiqué du produit avec son territoire et sa tradition	Huile extraite exclusivement d'arganiers endémiques de la région Souss-Massa et de la province d'Essaouira.
	Singularité	Caractère unique, non reproductible, fondé sur l'histoire et la tradition locale	Savoir-faire transmis par les femmes berbères, méthode artisanale et culture amazighe.
	Projection	Capacité du produit à incarner une identité et à permettre au consommateur de se projeter symboliquement	Huile d'argan perçue comme symbole du patrimoine marocain, utilisée lors de célébrations et dans de nombreux rituels locaux.
<i>Beverland et al. (2008)</i>	Authenticité pure	Fidélité stricte aux traditions et méthodes historiques	Fabrication artisanale par des coopératives féminines, gestes issus de la transmission intergénérationnelle.
	Authenticité approximative	Respect de l'esprit de la tradition, avec adaptation modérée	Introduction de procédés semi-mécanisés dans certaines coopératives.
	Authenticité morale	Valeurs éthiques et engagement du producteur	Implication des coopératives féminines dans l'autonomisation des femmes rurales et le développement local durable.
<i>Spielmann & Charters (2013)</i>	Authenticité du produit	Héritage artisanal, transmission des techniques et recettes	Préparation manuelle par les arganiers, torréfaction traditionnelle des amandons et séparation manuelle.
	Authenticité institutionnelle	Réglementation, protection via labels ou appellation	Label officiel « Indication Géographique Protégée Argane » (IGP Argane) garantissant la provenance et la conformité, contrôles qualité par les autorités agricoles.
	Authenticité intériorisée	Expérience et ressenti du consommateur, valeur émotionnelle et affective	Fierté locale, référence au produit « Beldi », usage dans la cuisine et le bien-être familial, confiance dans la réputation du produit marocain.

Source : Adapté de Camus (2004) ; Beverland et al. (2008) ; Spielmann & Charters (2013)

c) La qualité perçue :

La qualité, concept multidimensionnel et en partie subjectif, est reconnue comme un élément central dans la création de valeur et de satisfaction pour le consommateur (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Dans le domaine alimentaire, elle peut être définie comme un ensemble de caractéristiques influençant la valeur du produit, incluant la sécurité, la valeur nutritionnelle, le goût, l'intégrité compositionnelle, l'emballage ainsi que les processus de production et leurs impacts (Caswell & Mojduszka, 1996). Les approches de la qualité peuvent être classées selon cinq perspectives : orientée utilisateur, orientée usage, orientée fabrication, orientée valeur et orientée produit (Bhuiyan, 1997).

Dans le marketing, et en particulier pour les produits du terroir, la qualité perçue dépend souvent de signaux autres que le prix – tels que l'origine, les labels, ou les méthodes de production – que les consommateurs mobilisent pour évaluer un produit en l'absence d'information parfaite (Allaire, 2012). Elle traduit ainsi un jugement combinant critères objectifs, normes sociales et préférences individuelles. La qualité perçue peut ainsi être distinguée selon deux dimensions :

la qualité intrinsèque, liée aux caractéristiques propres du produit, et la qualité extrinsèque, associée à des éléments externes comme l'image, la réputation ou l'origine.

d) La perception et l'effet du terroir d'origine sur l'intention d'achat des produits du terroir :

La perception, selon Schiffman & Wisenblit (2015), est un processus dynamique par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli pour construire une représentation cohérente de leur environnement. En marketing, cette subjectivité est déterminante, car le comportement d'achat dépend davantage de la perception de la réalité que de la réalité elle-même (Kotler et al., 2003).

Lorsqu'ils évaluent un produit, les consommateurs s'appuient sur des indices intrinsèques – liés à ses caractéristiques physiques comme le goût, l'arôme ou la texture (Hultén, 2020) – et des indices extrinsèques, tels que l'emballage, le prix ou l'origine (Hoyer et al., 2012; Jacoby et al., 1971). Dans un contexte où il est impossible de tester exhaustivement chaque produit, les consommateurs utilisent des indices et signaux pour inférer la qualité (Sullivan & Burger, 1987; Yang, 2012), la distinction entre qualité intrinsèque et extrinsèque étant structurante.

Parmi ces signaux, l'effet du pays ou du territoire d'origine constitue un puissant indice extrinsèque, influençant l'évaluation et l'intention d'achat même en présence d'informations objectives (Bandyopadhyay, 2014; Rezvani et al., 2012). Sur le plan psychosocial, il comprend des dimensions cognitives (représentations du savoir-faire), affectives (valeurs et symboles associés à l'origine) et conatives (attitude et degré d'attachement) façonnant les préférences (Buhmann, 2016; Magier-Łakomy & Bogusiewicz-Kreft, 2015).

Pour analyser l'influence de ces signaux, le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model), développé par Petty & Cacioppo (1986) et adapté dans le contexte des effets du pays d'origine par Bloemer et al., (2009), distingue deux voies de traitement : la voie centrale, basée sur une analyse approfondie et conduisant à des attitudes durables ; et la voie périphérique, reposant sur des indices plus superficiels comme la notoriété ou l'image, produisant des effets plus temporaires.

Dans le cas des produits du terroir, ces mécanismes se traduisent par une attention particulière portée aux indices d'origine géographique et culturelle. C'est dans ce cadre que s'inscrit la terroirité perçue (Ertus, 2019), qui considère l'ensemble des indices tangibles (périmètre de production, patrimoine, spécificités naturelles, savoir-faire) et symboliques (ancrage culturel, sentiment de proximité) permettant d'identifier un produit comme authentiquement rattaché à un territoire. Ce lien joue un rôle clé de signal de qualité et d'authenticité, guidant la confiance, les préférences et la décision d'achat.

2. Méthodologie de recherche

Dans le but de mieux appréhender la manière dont les consommateurs perçoivent l'authenticité et la qualité de l'huile d'argan à usage alimentaire, nous avons mené une étude qualitative. Cette approche méthodologique offre un cadre d'analyse riche et nuancé, permettant de décrire, de raconter et d'interpréter les pensées, les expériences, les actions et les interactions des participants (Dumez, 2011). En tant que méthode exploratoire fondée sur des échantillons de petite taille, elle permet de dégager des pistes de compréhension approfondies et contextuelles du phénomène étudié (Malhotra, 2004). Pour ce faire, nous avons privilégié les entretiens semi-directifs.

Nous avons eu recours à un échantillonnage raisonné, fondé sur le jugement du chercheur pour sélectionner les unités à étudier (individus, événements, cas, etc.) (Rai & Thapa, 2015). Dans

notre cas, les critères de sélection incluait notamment l'âge, l'origine ancestrale et la familiarité avec les produits du terroir. Nous avons mobilisé notre réseau personnel pour identifier les premiers participants répondant à ces critères, tels qu'une consommation régulière et une connaissance avérée de ce type de produits. Cette approche a permis de constituer un échantillon composé d'individus disposant d'une expérience et d'un savoir pertinent en lien avec l'objet de recherche.

3. Collecte et analyse de données

3.1. Collecte de données

L'étude s'appuie sur un guide d'entretien de cinq thèmes (23 questions, environ 30 min), mais l'analyse se concentre uniquement sur le thème 5 concernant l'huile d'argan, et plus précisément son usage alimentaire.

Les données proviennent de 25 consommateurs marocains (**Annexe 1**), la saturation des réponses ayant été atteinte dès le 10^e entretien, mais la collecte a été poursuivie pour assurer une représentation des 12 régions et une diversité d'âges et de niveaux d'instruction.

Les entretiens, menés principalement en face-à-face en dialecte marocain (sauf un par visioconférence), ont été transcrits en dialecte puis traduits en anglais pour l'analyse. Tous les participants ont donné leur consentement éclairé, écrit ou verbal selon le cas.

3.2. Analyse de données

Pour analyser les données recueillies, nous avons opté pour une analyse thématique réflexive. Comme l'ont précisé (Braun & Clarke, 2006, 2013), cette méthode peut être mobilisée selon deux perspectives principales. D'une part, une approche essentialiste ou réaliste, qui vise à restituer les expériences, les significations et les réalités vécues par les participants. D'autre part, elle peut être abordée sous un angle constructionniste, en s'intéressant à la manière dont les événements, les réalités, les significations et les expériences sont façonnés par des discours sociaux et culturels multiples.

L'analyse des entretiens a été conduite à l'aide de la méthode de l'analyse thématique réflexive, particulièrement adaptée aux études qualitatives exploratoires. Nous avons adopté une approche inductive et réaliste, visant à faire émerger les perceptions et expériences des consommateurs marocains de manière ouverte, tout en reconnaissant le rôle réflexif du chercheur dans la construction des thèmes.

L'analyse a suivi les six étapes proposées par Braun & Clarke : **(1)** familiarisation avec les données, **(2)** codage initial, **(3)** élaboration, **(4)** révision et **(5)** définition des thèmes, puis **(6)** sélection de verbatim pour la rédaction des résultats.

3.3. Thèmes et principaux résultats

L'analyse thématique réflexive des entretiens a permis d'identifier plusieurs déterminants structurant la perception des consommateurs et orientant leur intention d'achat de l'huile d'argan alimentaire.

L'analyse thématique réflexive des entretiens révèle cinq déterminants majeurs de ***l'intention d'achat de l'huile d'argan alimentaire*** : **(1) la provenance géographique** (préférence pour les zones reconnues comme le Souss), **(2) les attributs sensoriels** (goût, couleur, odeur, texture), **(3) les attributs extrinsèques** (prix, point de vente, emballage, notamment pour les cadeaux), **(4) la méthode de production** (valorisation de l'artisanat local) et **(5) les attributs culturels et traditionnels** (ancrage familial, fierté identitaire, savoir-faire ancestral). La grille des pré-codes et post-codes correspondant à ces thèmes est présentée dans l'**Annexe 2**.

En ce qui concerne *l'authenticité perçue et la qualité perçue*, les déterminants relevés concernent : **les attributs sensoriels** (goût, odeur, couleur, texture), **les attributs extrinsèques** (label, certification, présentation), **la méthode de production artisanale et la provenance géographique**.

Pour l'huile d'argan alimentaire, l'absence d'additifs et la reconnaissance du savoir-faire artisanal sont jugées essentielles, reflétant les attentes des consommateurs en matière de pureté et d'authenticité. **La confiance envers le producteur et le vendeur, la réputation de la coopérative ou du point de vente**, ainsi que **le bouche-à-oreille** apparaissent comme des leviers majeurs qui viennent renforcer ou affaiblir l'impact de ces critères sur **l'intention d'achat**. Ils jouent ainsi un rôle clé dans la consolidation de la décision, notamment dans un contexte où l'information objective peut être incomplète.

La représentation hiérarchique de l'ensemble de ces déterminants et sous-thèmes, incluant les variables modératrices liées à la confiance et à la réputation, est dans l'**Annexe 3**.

4. Discussion des résultats

Nos résultats montrent que la provenance géographique, les attributs sensoriels et la méthode de production artisanale sont au cœur de la qualité et de l'authenticité perçues. La confiance envers le producteur et le vendeur, ainsi que le bouche-à-oreille, viennent renforcer cet effet sur l'intention d'achat, notamment pour les produits issus de coopératives locales.

Ces observations trouvent un écho dans des travaux sur la valorisation des produits du terroir, qui soulignent le rôle des caractéristiques du territoire et de son image dans la différenciation et l'attractivité du produit (Kreziak et al., 2010; Lenglet et al., 2015). Bien que la notion d'agrément ou d'aménités territoriales n'ait pas été directement examinée dans notre cadre initial, elle pourrait offrir une grille de lecture pertinente pour approfondir l'influence du contexte territorial sur la perception et le comportement des consommateurs.

Sur le plan conceptuel, cette étude propose un modèle nuancé distinguant les déterminants directs et les variables modératrices de l'intention d'achat pour un produit du terroir. Elle précise, dans le contexte spécifique de l'huile d'argan, le rôle central de l'absence d'additifs et du savoir-faire artisanal dans la perception de qualité et d'authenticité, tout en montrant que la confiance, la réputation et le bouche-à-oreille modulent fortement ces perceptions. Elle contribue ainsi à l'affinement des cadres analytiques existants sur la consommation des produits du terroir.

5. Limites et perspectives de recherche

Cette étude présente plusieurs limites. D'une part, le choix d'une approche qualitative ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des consommateurs. D'autre part, l'analyse s'est centrée uniquement sur l'usage alimentaire de l'huile d'argan, en laissant de côté ses dimensions cosmétique et médicinale, pourtant essentielles pour la filière.

Par ailleurs, les données ont été recueillies auprès d'un échantillon non représentatif au sens statistique, bien qu'il ait été équilibré en termes d'origine régionale et de profils sociodémographiques.

Ces limites ouvrent la voie à plusieurs perspectives. Une étude quantitative de plus grande ampleur pourrait tester les hypothèses issues du modèle de recherche et identifier des segments de consommateurs aux profils différenciés. Les recherches futures pourraient également approfondir la perception des labels (IGP, bio, commerce équitable), comparer les représentations de l'huile d'argan alimentaire entre consommateurs locaux et étrangers, ou encore analyser les différences selon les circuits de distribution (modernes vs traditionnels).

6. Annexes

Annexe 1. Description de l'échantillon de l'étude qualitative

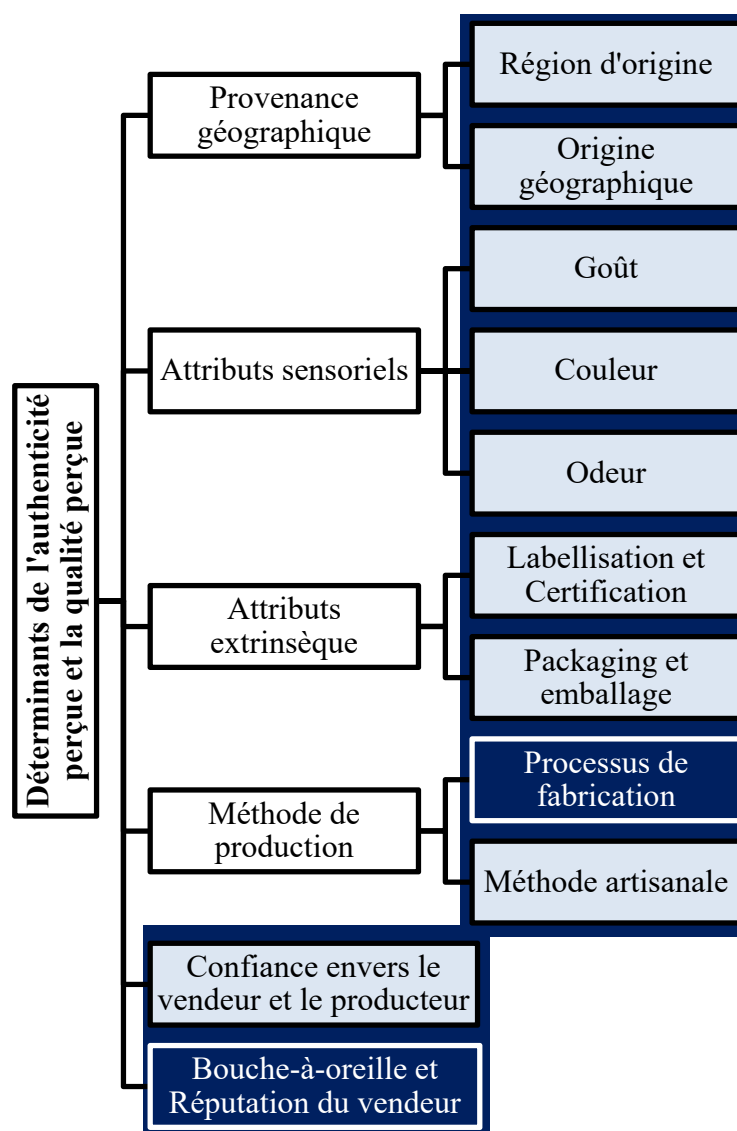
Particip- pant	Sexe	Age	Fonction	Niv. Edu	Ville de Rés	Ville d'Orig	Région d'Orig
P 01	H	37	Fonction- naire-Audi- teur	Bac+5	Rabat	Tafraout	Souss-Massa
P 02	F	26	Doctorante	Cycle Doc- toral	Salé	Kénitra	Rabat-Salé-Ké- nitra
P 03	F	24	Etudiante	Bac+5	Salé	Dakhla	Dakhla - Oued Ed-Dahab
P 04	H	29	Doctorant	Cycle Doc- toral	Skhirate	Salé	Rabat-Salé-Ké- nitra
P 05	H	26	Etudiant	Bac+5	Rabat	Oued Zem	Beni Mellal – Khénifra
P 06	F	33	Fonction- naire-Chargé Marketing	Cycle Doc- toral	Rabat	Casablanca	Casablanca – Settat
P 07	H	37	Libre	Doctorat	Temara	Taounate	Fès – Meknès
P 08	H	24	Etudiant	Bac+3	Taounate	Taounate	Fès – Meknès
P 09	H	33	Fonction- naire-Délé- gué Judiciaire	Bac+5	Rabat	Taounate	Fès – Meknès
P 10	F	27	Infirmière	Bac+3	Rabat	Marrakech	Marrakech – Safi
P 11	F	2	Libre	Bac+3	Bensli- mane	Ait Baâmrane	Guelmim - Oued Noun
P 12	F	0	Salariée-Mar- keting Mana- ger	Bac+5	Rabat	Zagora	Drâa – Tafilalet
P 13	F	2	Salariée- Cadre Finan- cier	Bac+5	Rabat	Meknès	Fès – Meknès
P 14	F	3	Femme au Foyer	Aucun	Rabat	Agadir	Souss-Massa
P 15	F	3	Femme au Foyer	Bac+3	Harhoura	Tata	Souss-Massa
P 16	F	61	Médecin	Docteur	Temara	Kser Elkbir	Tanger - Té- touan - Al Ho- ceima
P 17	F	37	Médecin	Docteur	Salé	Ida Ougnidif	Souss-Massa
P 18	H	57	Retraité	Primaire	Salé	Rissani	Drâa - Tafilalet
P19	H	26	Dentiste	Docteur	Sala Al Ja- dida	Moulay Ali Chrif	Drâa - Tafilalet
P20	H	38	Commerçant	Bac+5	Rabat	Tamanart	Souss-Massa
P 21	F	24	Project Ma- nager	Bac+5	Casablanca	Laâyoune	Laâyoune - Sa- guia al Hamra

P 22	F	39	Dentiste	Docteur	Temara	Figuig	L'Oriental
P 23	H	29	Ingénieur d'Etat	Bac+5	Errachidia	Goulmima	Drâa - Tafilalet
P 24	H	45	Gérant de société	Bac+5	Rabat	Essaouira	Marrakech – Safi
P 25	H	66	Commerçant	Primaire	Rabat	Tafraout	Souss-Massa

Annexe 2. Grille de codage et verbatim déterminants de l'intention d'achat

Pré-codes	Codes (Thèmes)	Verbatim
Origine, région, terroir, IGP	Provenance géographique	« Je n'achète que celle d'Agadir » P23 ; « Je préfère l'acheter chez quelqu'un de la région de Souss qui m'a été recommandé » P8 ; « Je préfère l'acheter à Agadir même si je ne suis pas originaire de la région. » P5
Goût, odeur, couleur, texture	Attributs sensoriels	« Pour la consommation, comme je te l'ai dit, tu goûtes tout. Tu sens l'argan, il y a de l'argan qui n'a pas d'odeur, ce n'est pas de l'argan, il doit avoir une légère odeur, une odeur forte et le goût, mais pour juger, tu vois la couleur. » P25 « J'évalue l'authenticité par la couleur et la qualité par le goût et l'odorat. » P3
Packaging, prix, label, certification, cadeau, marque	Attributs extrinsèques	« Je vais acheter l'emballage en verre car pour moi pour garder la qualité de l'huile il faut la préserver dans une bouteille en verre. » P8 « Le prix, tu as une référence dans ta tête. Par exemple, si elle coûte 700 dirhams, c'est pour l'alimentaire. » P24
Traditionnel, manuel, artisanal, industriel, modernisation	Méthode de production	« Le savoir-faire est lié à la durée et l'expérience dont possède l'artisan. Pour moi, les méthodes artisanales restent mieux. » P4 « En revanche, dans les coopératives, il y a toujours cette touche personnelle, comme si c'était fait par ta propre famille. Quand tu vois ces mamans fabriquer les produits, tu te dis qu'elles y mettent tout leur cœur. » P10
Savoir-faire, histoire, identité, coutumes, famille	Attributs culturels et traditionnels	« Je suis amazigh de la région de Souss [...] cela fait partie de notre identité » P17 « Pour moi, j'ai hérité certaines habitudes de consommation. Surtout ceux qui s'agissent des olives, de l'huile d'olive, du miel, du safran, du smen et de l'huile d'argan. » P6

Annexe 3. Déterminants de l'authenticité et de la qualité perçue de l'huile d'argan alimentaire



Les codes en bleu clair représentent les déterminants de l'authenticité et de la qualité perçues

Les codes en bleu foncé correspondent uniquement aux déterminants supplémentaires qui influencent spécifiquement la qualité perçue.

Source : Auteurs

7. Références bibliographiques

- Ahrouch, S., Choukri, M., Rhabra, S., & Erramy, K. (2017). *Produits de terroir au service du développement durable dans la région Souss-Massa : Cas de l'union des coopératives des femmes d'Argane Tissaliwine*. 1(1), 209-232.
- Alaoui, K. (2009). L'arganier ou la richesse d'un patrimoine. *Phytothérapie*, 7(3), 150-156. <https://doi.org/10.1007/s10298-009-0382-y>
- Allaire, G. (2012). The Multidimensional Definition of Quality. In L. Augustin-Jean, H. Ilbert, & N. Saavedra-Rivano (Éds.), *Geographical Indications and International Agricultural Trade* (p. 71-90). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137031907_5

- Badaoui, R. E., & Messaoudi, A. (2021). LES ENJEUX DE L'INTEGRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET MARKETING : RESULTATS D'UNE ETUDE EXPLORATOIRE AUPRES DES COOPERATIVES AGRICOLES. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v13i2.30585>
- Bandyopadhyay, S. (2014). *Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market*. 5(9).
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications : Taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>
- Bérard, L., Marchenay, P., & Delfosse, C. (2004). Les « produits de terroir » : De la recherche à l'expertise. *Ethnologie française*, 34(4), 591-600. <https://doi.org/10.3917/ethn.044.0591>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising : Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Beylier, R. P., Messeghem, K., & Fort, F. (2011). Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : Le cas Carrefour. *Management & Avenir*, 4(44), 2356255.
- Bhuian, S. N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality : Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-234.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model : A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89. <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research : A Practical Guide for Beginners*.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 39-63. <https://doi.org/10.1177/076737010401900407>
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253. <https://doi.org/10.2307/1243501>
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7(4-Hiver), 47-58.
- Elkandoussi, F., & Omari, S. (2011). Le marketing des produits du terroir au service du développement régional durable : Cas des produits d'argane des coopératives de la région Souss-Massa-Drâa. *Actes du Premier Congrès International de l'Arganier*, 270-280.
- Ertus, P. (2019). *Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin*. Bretagne Sud.
- Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, 162(3), 145-159. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.145-160>
- Grayson, K., Martinec, R., Brodin, K., Chronis, A., Hogg, M., Kirillova, S., Kozinets, R., Miller, L., Puntoni, S., Shulman, D., & Smith, C. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.

- Housni, S., Dinko, P., & Machrafi, M. (2023). EVOLUTION AND CONSUMER TRENDS REGARDING TERROIR PRODUCT'S RESEARCH IN THE MOROCCAN CONTEXT. *Digital entrepreneurship in the context of the UN Sustainable Development Goals*, 303-316.
- Housni, S., & Machrafi, M. (2024). Exploring Moroccan Consumers' Definitions and Perceptions of Terroir Products : A Reflexive Thematic Analysis. *Library Progress International*, 44(3), Article 3.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (Sixth Edition). South-Western Cengage Learning.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing : An introduction*. Sage College Publishing.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Juran, J. M. (Éd.). (1988). *Juran's quality handbook* (5. ed). McGraw-Hill.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kreziak, D., Lacroix, A., & Lenglet, F. (2010). Les produits de terroir : Vecteurs de valorisation des aménités. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, décembre(5), 831-853. <https://doi.org/10.3917/reru.125.0831>
- Lenglet, F., Kreziak, D., & Lacroix, A. (2015). L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir. *Revue Française du Marketing*, Query date: 2025-01-12 13:16:36. <https://hal.science/hal-01225258/>
- Loukhili, O. (2022). Vue de Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires. *Revue de Management et Cultures (REMAC)*, 7, 645-659.
- Magier-Łakomy, E., & Boguszewicz-Kreft, M. (2015). Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H, Oeconomia*, 49(3), 125. <https://doi.org/10.17951/h.2015.49.3.125>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation* (fourth). Pearson.
- Ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts. (2019). *Richesses du terroir | Ministère de l'agriculture*. <https://www.agriculture.gov.ma/fr/filiere/richeesse-du-terroir#indicateurs-5>
- Moati, P., Mazars, M., & Ranvier, M. (2007). Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire. *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie*.
- Moukal, A. (2004). L'arganier, *Argania spinosa* L. (skeels), usage thérapeutique, cosmétique et alimentaire. *Phytotherapie*, 2(5), 135-141. <https://doi.org/10.1007/s10298-004-0041-2>
- Oude Ophuis, P. A. M., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived Quality : A Market Driven and a Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, p. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Prévost, P. (2011). Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : Cas de la notion de terroir. *Natures Sciences Sociétés*, 19(1), 50-55. <https://doi.org/10.1051/nss/2011109>
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). *A STUDY ON PURPOSIVE SAMPLING METHOD IN RESEARCH* (Kathmandu: Kathmandu School of Law, Vol. 5, p. 8-15).
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), Article 12. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>

- Romagny, B., & Guyon, M. (2009). *Des souks aux marchés internationaux. La valorisation économique de l'huile d'argan marocaine : Un cas d'école des contradictions du développement durable*. 1-16.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2013-0004>
- Spielmann, N., & Gélinais-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270. <https://doi.org/10.1108/17511061211280310>
- Sullivan, G. L., & Burger, K. J. (1987). An investigation of the determinants of cue utilization. *Psychology & Marketing*, 4(1), 63-74. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040107>
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Andrea Marescotti. (2009). *Territoires, produits et acteurs locaux : Des liens de qualité*. (FAO).
- Yang, D. (2012). The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *Physics Procedia*, 24, 1114-1119. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.166>