Royaume du Maroc
Ministère de l'Industrie,
de l'Investissement, du Commerce
et de l'Economie Numérique

المملكة المغربية
وزارة الصناعة
و الإستثمار و التجارة
و الإقتصاد الرقمي

الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك
FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DU CONSOMMATEUR

# ENQUÊTE NATIONALE SUR LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR MAROCAIN PAR RAPPORT AU LABEL « MADE IN MOROCCO »

*Enquête réalisée par ASTELI année 2022*

# Rapport de l'enquête nationale sur la perception du consommateur marocain par rapport au label « Made in Morocco »

## Mot du Président de la Fédération Nationale des Associations de Consommateurs Maroc (FNAC-Maroc)
## MADIH OUADIE

Depuis plusieurs années, de nombreuses initiatives ont été lancées pour mettre en avant le « Made in Morocco » et encourager les citoyens à consommer « marocain ». Une dynamique devenue aujourd'hui une priorité nationale, voire une urgence dans le cadre du plan de relance économique, en vue d'assurer un équilibre de la balance commerciale.

L'enquête sur le « Made in Morocco » commanditée par la FNAC Maroc avec le soutien du Ministère de Commerce et d'industrie rentre dans le cadre de la politique du gouvernement qui s'est engagé dans son programme pour la période 2021 2026, à promouvoir la compétitivité nationale et à soutenir la compétitivité du label « Made in Morocco ».

Le Made In Morocco est un sujet de débat depuis longtemps. Tantôt perçu comme l'un des seuls moyens de préserver nos savoir-faire et emplois marocains, ou comme moyen protectionniste de préserver la compétitivité de nos entreprises face à une concurrence toujours plus féroce, il recouvre de nombreuses dimensions souvent occultées lors de son utilisation commerciale, politique ou économique. En effet, le Made In Morocco, en sus de répondre à des exigences légales de fabrication sur le territoire marocain est un véritable élément signifiant pour un produit ou une marque, au même titre que le nom de marque ou la liste des ingrédients par exemple. C'est bien un consommateur final qui va faire sens de cette mention d'origine de fabrication.

L'enquête nationale sur la perception du consommateur marocain par rapport au label « Made in Morocco » a été réalisée durant les mois de novembre et décembre 2021 par la Fédération Nationale des Associations de Consommateurs au Maroc (FNAC-Maroc), en partenariat avec le Ministère de l'Industrie et du Commerce.

Le produit Made In Morocco peut être un véritable diffuseur de culture marocaine et à ce titre un outil d'influence internationale. Il fait partie du «Soft Power ». La conjoncture économique actuelle a poussé les discours tant des entrepreneurs et patrons que des dirigeants vers un encouragement à la consommation de produits marocains. Un détour par la théorie en comportement du consommateur permet une explication de ce différentiel : une attitude positive envers un produit ou un concept, si souvent corrélée à une intention d'achat, n'implique pas forcément l'acte d'achat lui-même.

En effet, d'autres facteurs viennent en ligne de compte et perturbent les intentions initiales du consommateur Marocains. Il importe donc d'identifier des leviers permettant de convaincre notre consommateur de consommer in fine m arocain.

Convaincre, c'est développer une rhétorique, ce qui ne peut se faire de façon efficiente et efficace qu'en possédant une connaissance fine de la partie à laquelle on s'adresse. Il est donc temps de s'intéresser aux prospects du Made In Morocco : quelles sont leurs attentes vis-à-vis du Made In Morocco ? Quelles sont les valeurs qu'ils associent à ces produits ? Quelles sont leurs motivations à consommer marocain ? Mais il convient de ne pas laisser de côté le consommateur étranger, qui lui fera une consommation-image du Made In Morocco. Lui aussi est une cible de marché et reste mal connu : quelle image a-t-il du Made In Morocco ? Pourquoi choisit-il de consommer marocain ou non ? Quels produits Made In Morocco privilégie-t-il ? Ce sont à toutes ces questions que la présente enquête va tenter de trouver chez notre cible les réponses.

Ce rapport a été élaboré dans le souci de présenter, de façon systématique, les réponses des ménages à toutes les questions qui leurs sont posées concernant la consommation des produits marocains. Il vise à poser des cadres, proposer des premières réponses et suggérer des approfondissements, et de pouvoir donner l'opportunité aux professionnels et aux décideurs de comprendre les attentes des consommateurs marocains pour une adhésion à la marque Made In Morocco

Nous tenons à souligner le manque d'éléments chiffrés et qualitatifs permettant d'apprécier ce phénomène. Il n'existe en effet aucune publication régulière de statistiques sur le degré de confiance au label « Made in Morocco ». L'exercice va permettre une meilleure appréhension du phénomène. En définitive, notre enquête et étude se base sur des informations et données nouvelles tirées des réponses des consommateurs dans les différentes régions du royaume.

# INTRODUCTION

La réalisation d'une enquête nationale, dans le cadre du partenariat da la Fédération des associations des consommateurs au Maroc et le Ministère de l'Industrie et du Commerce, sur la perception du consommateur marocain par rapport au label « Made in Morocco » est cruciale pour appréhender les facteurs comportementaux qui interviennent dans le choix des produits de consommation, comprendre le comportement du consommateur face aux produits marocain et son niveau d'informations et faire une évaluation de l'impact de consommer marocain sur la relance économique afin de dégager des recommandations pour la promotion des produits marocains.

Le rapport comprend 4 sections :

- Dans la section 1 on expose la méthodologie de réalisation de l'enquête ;
- Dans la section 2 on présente le questionnaire ;
- La section 3 traite et analyse les enseignements des questionnaires ;
- La dernière section est consacrée aux recommandations et à la conclusion générale.

Afin que ce rapport ne soit pas trop volumineux, nous avons dû le limiter aux recommandations importante objet des termes de référence dont l'objectif était donc de fournir des résultats sur le comportement des ménages en matière de perception du « Made in Morocco ». Il est clair que d'autres traitements et analyses des données récoltées, très riches et diversifiées, pourraient encore être effectués dans le future par la suite par une recherche plus étendue .

# SOMMAIRE


I. LA METHODOLOGIE 8

I. 1. CONTEXTE ET OBJET DE L'ENQUETE 9

II. DEROULEMENT DE L'ENQUETE 11

II - 1- MÉTHODES UTILISÉES 12

II - 2- RÉALISATION DE L'ENQUÊTE 12

II - 2.1. Enquête en ligne : Etude quantitative 13

II - 2.2. Enquête en face à face : E tude quantitative 13

II - 2.3. Enquête en Focus groupe : Etude qualitative 13

II - 3- PROCESSUS DE TRAITEMENT DES DONNÉES 14

II - 4- LIVRABLES 14

II - 5- CALENDRIER D'EXÉCUTION DE L'ENQUÊTE 14

III- LE QUESTIONNAIRE 15

IV- TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE 20

IV.1- TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE 21

IV.2 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON 22

IV.3 RÉSULTATS ET ANALYSE 24

Les critères déterminants dans l'achat des produits 25

Les critères prix et rapport qualité prix influent-ils le choix de vos produits ? 26

Est-ce que l'origine du produit est un critère de choix de vos produits ? 28

Pourquoi consommer marocain ? 30

Quels sont les secteurs pour lesquels les marocains préfèrent les produits marocains ? 31

- Est-ce que les marocains privilégient les produits locaux ou étrangers ? 32
- Comment trouvez-vous les prix des produits marocains comparés à ceux des produits étrangers ? 33
- Comment trouvez-vous la qualité des produits Marocains comparée à celles des produits étrangers ? 34
- Pourquoi on ne préfère pas les produits locaux ? 35
-Est-ce que le label « Made in Morocco » est utile pour le choix des produits ? 36

V- CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS 38

V.1. TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE 39

V. 2. Conclusions 39

V. 3. Recommandations 42

# I-LA METHODOLOGIE

## I. 1. CONTEXTE ET OBJET DE L'ENQUETE

Depuis plusieurs années, de nombreuses initiatives ont été lancées pour mettre en avant le « **Made in Morocco** » et encourager les citoyens à consommer « **marocain** ». Une dynamique devenue aujourd'hui une priorité nationale, voire une urgence dans le cadre du plan de relance économique, en vue d'assurer un équilibre de la balance commerciale.

L'enquête sur le « **Made in Morocco** » commanditée par la FNAC Maroc avec le soutien du Ministère de Commerce d'industrie rentre dans le cadre de la politique du gouvernement qui s'est engagé dans son programme pour la période 2021 -2026, à promouvoir la compétitivité nationale et à soutenir la compétitivité du label « **Made in Morocco** ».

Le Made In Morocco est un sujet de débat depuis longtemps. Tantôt perçu comme l'un des seuls moyens de préserver nos savoir-faire et emplois marocains, ou comme moyen protectionniste de préserver la compétitivité de nos entreprises face à une concurrence toujours plus féroce.IL recouvre de nombreuses dimensions souvent occultées lors de son utilisation commerciale, politique ou économique. En effet, le Made In Morocco, en sus de répondre à des exigences légales de fabrication sur le territoire marocain est un véritable élément signifiant pour un produit ou une marque, au même titre que le nom de marque ou la liste des ingrédients par exemple. C'est bien un consommateur final qui va faire sens de cette mention d'origine de fabrication.

Le produit Made In Morocco peut être un véritable diffuseur de culture marocaine et à ce titre un outil d'influence internationale. Il fait partie du « Soft Power ». La conjoncture économique actuelle a poussé les discours tant des entrepreneurs et patrons que des dirigeants vers un encouragement à la consommation de produits marocains. Un détour par la théorie en comportement du consommateur permet une explication de ce différentiel : Une attitude positive envers un produit ou un concept, si souvent corrélée à une intention d'achat, n'implique pas forcément l'acte d'achat lui-même. En effet, d'autres facteurs viennent en ligne de compte et perturbent les intentions initiales du consommateur Marocains. Il importe donc d'identifier des leviers permettant de convaincre notre consommateur de consommer in fine marocain. Convaincre, c'est développer une rhétorique, ce qui ne peut se faire de façon efficiente et efficace qu'en possédant une connaissance fine de la partie à laquelle on s'adresse. Il est donc temps de s'intéresser aux prospects du Made In Morocco : Quelles sont leurs attentes vis-à-vis du Made In Morocco ? Quelles sont les valeurs qu'ils associent à ces produits ? Quelles sont leurs motivations à consommer marocain ? Mais il convient de ne pas laisser de côté le consommateur étranger, qui lui fera une consommation-image du Made In Morocco. Lui aussi est une cible de marché et reste mal connu : Quelle image a-t-il du Made In Morocco ? Pourquoi choisit-il de consommer marocain ou non ? Quels produits Made In Morocco privilégie-t-il ? Ce sont à toutes ces questions que la présente enquête va tenter de trouver chez notre cible les réponses.

La présente étude a, en premier lieu, pour finalité d'apporter une vision précise des types de produits qui sont aujourd'hui concernés par la politique du « Fabriqué au Maroc », mais surtout d'évaluer ce qui, chez le distributeur puis chez le consommateur final est source d'incitation à l'achat. L'objectif est donc de définir des critères d'appréciation mais également leur poids relatif selon la cible de produit. Il s'agit donc bien de comprendre quelles sont les valeurs de consommation associées à une fabrication marocaine. Il sera ainsi possible de déterminer comment mieux utiliser ces valeurs afin de 'marketer' le Made In Morocco auprès des consommateurs.

Cette étude est réalisée par le Bureau d'étude ASTELI à la demande de la Fédération Nationale Des Associations des Consommateurs (FNAC Maroc) avec l'appui financier du Ministère de Commerce et d'Industrie.

L'enquête a été réalisée du 25 Décembre 2021 au 31 Janvier 2022 en « face à face », en ligne et des focus groupes auprès d'un échantillon représentatif de 4600 personnes, âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge - sexe) ont été calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population.

# II. DEROULEMENT DE L'ENQUETE

## II - 1- MÉTHODES UTILISÉES

L'enquête va être réalisée selon deux méthodes :
**Méthode d'étude qualitative** qui consiste à interroger un nombre réduit de personnes (entre 5 et 8) en focus groupe pour mieux comprendre les motivations et freins à l'achat d'un produit ou d'un service « **Made in Morocco** ».

Ces entretiens ou réunions sont menés à partir d'un questionnement semi-directif, composé de questions ouvertes, qui laissent aux personnes interrogées toute latitude de s'exprimer sur le label « **Fabriqué Au Maroc** ».

Dans cette méthode on va tenir des réunions avec les responsables des guichets consommateurs et les membres de bureau des associations de protection des consommateurs pour la fiabilité et la profondeur des informations recueillies.

**Méthodes d'étude quantitatives** qui consiste à interroger un nombre important de personnes jusqu'à 4500(3000 en face à face et 1500 en ligne) pour faire une enquête représentative de la population nationale et pour être dans des précisions acceptables.

Ces études sont menées à partir d'un questionnaire avec des **questions fermées** (Objet d'un questionnaire de la section 2), ce qui permettra de déterminer facilement des pourcentages.



Dans ce sens, les résultats attendus sont :
- Une compréhension qualitative et quantitative du comportement du consommateur vis-à-vis des produits marocains ;
- La mesurer du degré de confiance envers le label « Fabriqué au Maroc » ;
- Le dégager des recommandations pour la promotion des produis marocains.

## II - 2- RÉALISATION DE L'ENQUÊTE

Notre étude est composée d'une enquête en ligne (environ 1500 personnes) suivie d'une enquête de terrain en face à face (environs 3000) pour une analyse quantitative, clôturé par une enquête avec des Focus groupes (environ 100) pour une analyse qualitative. Malgré le fait que notre objectif de recherche soit de type qualitatif étant donné que vous voulez comprendre la perception du consommateur et toutes les variables influentes sur celle-ci, nous avons tout de même besoin que les résultats soient quantifiés. En effet, l'aboutissement à des résultats quantifiés nous permettra d'émettre des recommandations par ordre de priorité. Ainsi, le développement des outils de gestion de risques seront adaptés et répondrons au besoin le plus large en termes de nombre.

## II - 2.1. Enquête en ligne : étude quantitative

Afin d'assurer la pertinence des échantillons sélectionnés ainsi que la validité des résultats, nous choisirons d'effectuer l'étude en ligne sur la base de données Averty. Notre partenariat avec cette plateforme nous donne accès à un ensemble de solutions et d'outils pertinents permettant d'obtenir des résultats significatifs. Le panel Averty est une grande communauté en ligne de consommateurs et professionnels, qui nous permettra de faire un échantillonnage précis de 4600 personnes représentatives de la population connectée. La marge d'erreur sera de 2% avec un niveau de confiance de 96%.

## II - 2.2. Enquête en face à face : Etude quantitative

Cette enquête se fait sur le terrain, en allant chercher notre audience cible dans les 12 régions du royaume. En faisant remplir aux répondants un questionnaire bien établi au préalable, nos équipes collectent les données relatives aux problèmes et questions posées, pour traitement et analyse.
Ce type d'étude de terrain se fera dans des lieux à fortes fréquences de passage afin de maximiser les probabilités que les répondants fassent parti de notre population (lieux de commerces, banques, restaurants, grands carrefours, centres commerciaux, etc.). La marge d'erreur de l'étude Face à Face est de 2% avec un niveau de confiance de 96%.



## II - 2.3. Enquête en Focus groupe : Etude qualitative

La méthode du Focus Group est une méthode qualitative de recherche sociale qui favorise l'émergence de toutes les opinions. Elle favorise le regroupement de perceptions diverses, attitudes et croyances envers le sujet traité. Dans le cadre de cette étude de perception du consommateur marocain par rapport au label « **Made in Morocco** », elle peut être très utile pour cartographier l'ensemble du spectre de perception de l'audience cible et ainsi avoir des données qualitatives très détaillées. Cette étude se déroulera en 10 focus groupes avec 8 à 12 répondants par groupe. Cette technique vise à susciter une discussion ouverte structurée autour d'une grille, relever les principaux mots clés des participants ainsi que les points de convergence et de divergence entre les groupes. L'objectif final de cette étude n'est pas de prouver mais de comprendre le "pourquoi" et le "comment" du phénomène en question.

## II - 3- PROCESSUS DE TRAITEMENT DES DONNÉES

Il se fait en 3 étapes :

- Vérifier la cohérence et la qualité des données de base, et les corriger si nécessaire ;
- Exploiter les données (calculs, pondération etc.) ;
- Produire le « livrable » final sous le format attendu par le commanditaire.

## II - 4- LIVRABLES

- Note méthodologique du travail ;
- Questionnaire pour l'enquête ;
- Les réponses aux questionnaires dans une base de données ;
- L'analyse quantitative et qualitative clôturée par des recommandations pour la promotion du label « Made in Morocco » portée dans un rapport en 10 exemplaires (papier et numérique) ;
- Une présentation Power Point des résultats de l'enquête ;
- Présentation des résultats de l'enquête dans une conférence de presse organisée par la FNAC Maroc.

## II - 5- CALENDRIER D'EXÉCUTION DE L'ENQUÊTE

| | 1ère Semaine | 2ème Semaine | 3ème Semaine | 4ème Semaine | 5ème Semaine | 6ème Semaine | 7ème Semaine |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Note Méthodologique | | | | | | | |
| Questionnaire | | | | | | | |
| Les réponses aux questionnaires dans une base de données | | | | | | | |
| Rapport de l'enquête | | | | | | | |
| conférence de presse | | | | | | | |

# III- LE QUESTIONNAIRE

## III- LE QUESTIONNAIRE

### ENQUÊTE SUR LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR SUR LE LABEL « MADE IN MOROCCO »

Nous vous serons très reconnaissants de réserver quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui nous permettra de mieux comprendre votre perception sur le label « **Made in Morocco** ».

Si vous souhaitez plus de renseignement ou une aide pour remplir ce questionnaire, nous sommes, à votre disposition à travers :

**Tel :** +212661455336 - **Email :** asteli.contact@gmail.com

**Nous assurons que les réponses à ce questionnaire resteront anonymes et confidentielles**

1. Vous êtes ?
   - ☐ Une femme
   - ☐ Un homme
2. Quel est votre âge ?
   - ☐ Entre 18 et 25 ans
   - ☐ Entre 26 et 45 ans
   - ☐ Entre 46 et 65 ans
   - ☐ Plus de 65 ans
3. Vous êtes de quelle région ?
   - ☐ Région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma
   - ☐ Région de l'Oriental
   - ☐ Région de Fès-Meknès.
   - ☐ Région de Rabat-Salé-Kénitra
   - ☐ Région de Béni Mellal-Khénifra
   - ☐ Région de Casablanca-Settat
   - ☐ Région de Marrakech-Saf
   - ☐ Région de Drâa-Tafilalet.
   - ☐ Région de Dakhla-Oued ed Dahab
   - ☐ Région de Guelmim-Oued Noun
   - ☐ Région de Laayoune-Sakia el Hamra
   - ☐ Région de Souss-Massai
4. Quel est votre niveau d'instruction ?
   - ☐ Primaire
   - ☐ Secondaire
   - ☐ Supérieur
5. Quelle est votre profession ?
   - ☐ Fonction libérale
   - ☐ Employé dans le privé
   - ☐ Employé dans le public

- ☐ Femme au foyer
- ☐ Etudiant
- ☐ Retraité
- ☐ Chômeur

6. Comment estimez-vous votre revenu ?
   - ☐ Bas ou très bas
   - ☐ Moyen
   - ☐ Haut
7. Est-ce vous êtes au courant des lois de protections du consommateur au Maroc ?
   - ☐ Oui
   - ☐ non
8. Est-ce vous savez qu'il existe des associations de protection du consommateur au Maroc ?
   - ☐ Oui
   - ☐ Non
9. Est-ce que vous avez fait recours à une association de protection de consommateur pour règlement d'un ou des problème (s) de consommation ?
   - ☐ Oui
   - ☐ Non
10. Si oui êtes-vous satisfait du rôle des associations de protection de consommateur ?
    - ☐ Oui
    - ☐ Peu
    - ☐ Pas du tout
11. Lors de l'achat d'un produit, vous lisez son étiquetage ?
    - ☐ Non
    - ☐ Oui
    - ☐ De temps en temps
12. Lors de votre lecture de l'étiquetage vous donnez de l'importance à :
    Evaluez le niveau d'importance de chacun des critères ci-dessous, en leur attribuant une note de 1 à 5 : 1= Pas du tout important 5 = Très important. **(Une seule réponse possible par ligne)**

| | |
|---|---|
| La composition | |
| Mode opératoire | |
| Le poids du produit | |
| Le mode de conservation | |
| La date de péremption | |
| L'origine du produit | |

13. Lorsque vous achetez un produit, vous donnez plus d'importance à
    Evaluez le niveau d'importance de chacun des critères ci-dessous, en leur attribuant une note de 1 à 5 : 1= Pas du tout important 5 = Très important. **(Une seule réponse possible par ligne)**

| | |
|---|---|
| La qualité du produit | |
| Le prix du produit | |
| La marque | |
| L'origine du produit | |
| La durée de vie | |
| Son impact sur l'environnement | |

14. Lors de vos achats vous préférez :
- ☐ Le moins cher
- ☐ Rapport qualité /Prix

15. Lors de l'achat d'un produit, son origine géographique constitue
- ☐ Un critère important
- ☐ Un critère peu important
- ☐ Un critère sans importance

16. Est-ce que vous faites confiance aux produits marocains
- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Toujours

17. Est-ce que vous consommez des produits fabriqués au Maroc ?
- ☐ Non
- ☐ Oui
- ☐ Parfois

18. Pour quelles raisons vous consommez des produits marocains ?
- ☐ Pour le prix
- ☐ Pour la qualité
- ☐ Pour contribuer à l'économie marocaine

19. Seriez-vous prêt à payer plus cher pour des produits fabriqués au Maroc ?
- ☐ Oui, de 5 à 10% plus cher
- ☐ Oui, jusqu'à 5% plus cher
- ☐ Non

20. Pour vous, un label Made in Morocco
- ☐ Est utile dans votre choix
- ☐ Est inutile dans votre choix
- ☐ Parfois

21. Pour quel type de produit privilégiez-vous le Made in Morocco ? **(Une réponse possible par ligne)**
Classer par d'ordre d'importance 1 ou 2 :1 = Important 2 = Pas du tout important

| | |
|---|---|
| Alimentaire | |
| Automobile | |
| Textile | |
| Ménager/électroménager | |
| Electricité/électronique | |

22. Pour quelles raisons vous ne consommez pas de produits marocains ?
- ☐ Pour le prix
- ☐ Pour la qualité
- ☐ Pour l'emballage
- ☐ Manque de confiance

**23. Q'est-ce que vous exigez pour consommer les produits marocains ?**
**Evaluez le niveau d'importance de chacun des critères ci-dessous,**
**en leur attribuant une note de 1 à 5 :1= Pas du tout important 5 = Très important.**
**(Une seule réponse possible par ligne).**

| | |
|---|---|
| Améliorer la qualité | |
| Diminuer le prix | |
| Avoir un bon rapport qualité Prix | |
| Plus d'information sur le produit | |

**24. Quand vous achetez un produit, privilégiez-vous :**
- ☐ Un produit fabriqué au Maroc
- ☐ Un produit fabriqué à l'étranger
- ☐ Vous êtes indifférent au pays de fabrication

**25. Quels sont les deux critères qui influencent le plus vos achats ?** ( choisir 2 critères maximum)
- ☐ La qualité
- ☐ La marque
- ☐ Le rapport qualité prix
- ☐ Le pays de fabrication
- ☐ Le Prix

**26. Comparé aux produits étrangers, les produits Marocains sont :**
- ☐ Plus chers
- ☐ Prix équivalent
- ☐ Moins chers

**27. Comparé aux produits étrangers, les produits Marocains sont :**
- ☐ De meilleure qualité
- ☐ De qualité équivalente
- ☐ De moins bonne qualité

# IV- TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

## IV.1- TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Comme on l'a déjà précisé dans la méthodologie, les analyses des données récoltées lors de l'enquête sont orientées quasi exclusivement vers les aspects méthodologiques, cela afin de poser de manière claire et concise tous les paramètres nécessaires à la compréhension de la perception du label**« Made in Morocco »** et de développer des éléments de réponse pour une réflexion qualitative et émettre des recommandations.

L'objectif principal des analyses qui vont être présentées est de déterminer les principaux facteurs déterminant le choix du consommateur lors de ces achats. Nous examinerons tout d'abord les taux de réponses des différentes enquêtes (sous-section IV.1). Nous étudierons ensuite les caractéristiques des répondants aux enquêtes (sous-section IV.2). Enfin l'analyse des résultats pour en tirer les recommandations nécessaires pour la promotion du label « Made in Morocco » (sous-section IV.3).



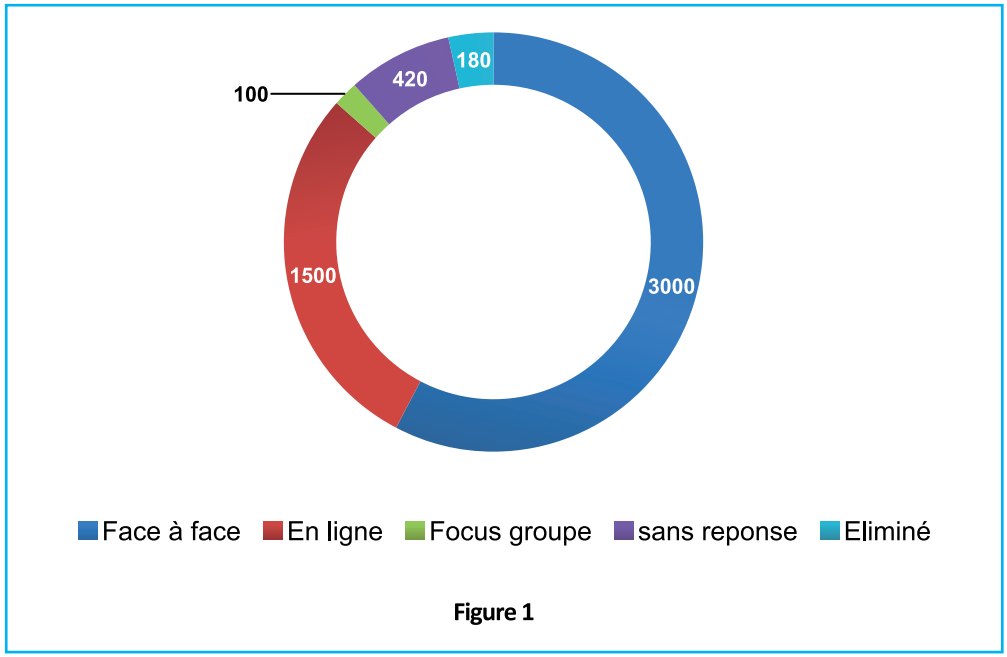
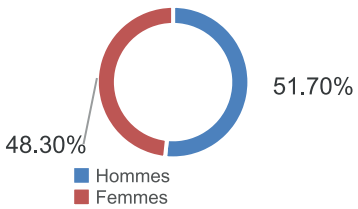



**Figure 1**

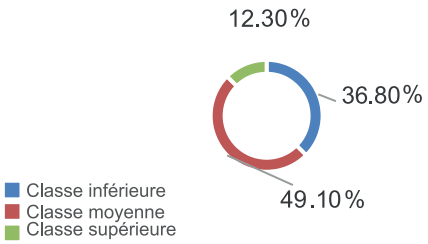
## IV.2 Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon retenu dans le cadre de cette enquête est constitué de 4600 consommateurs dans divers régions du Maroc (urbaines et rurales). L'échantillon tel qu'il ressort du dépouillement du questionnaire présente les caractéristiques suivantes :

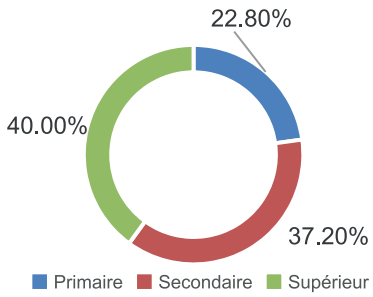
- **Genre (Figure 2) :**
  - 51.7% d'hommes
  - 48.3% de femmes.



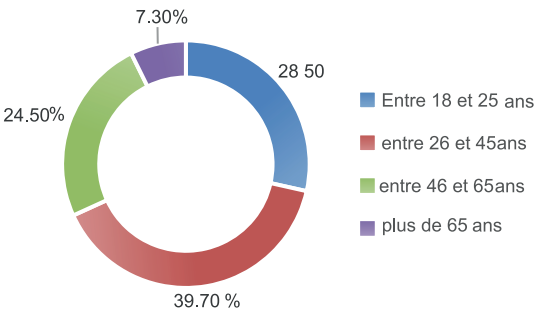

- **Classe sociale (figure 3) :**
  - 38.6% estiment leurs revenus très bas ou bas
  - 49.1% l'estiment moyen
  - 12.3% l'estiment haut.



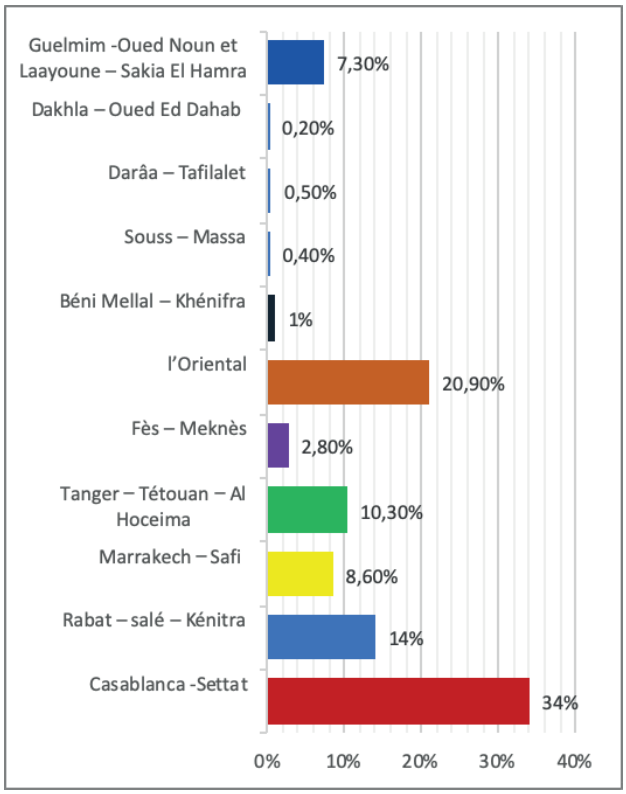

- **Niveau d'instruction (Figure 4) :**
  - 22,8 % ont le niveau primaire
  - 37,2% ont le niveau secondaire
  - 40% ont le niveau supérieur.



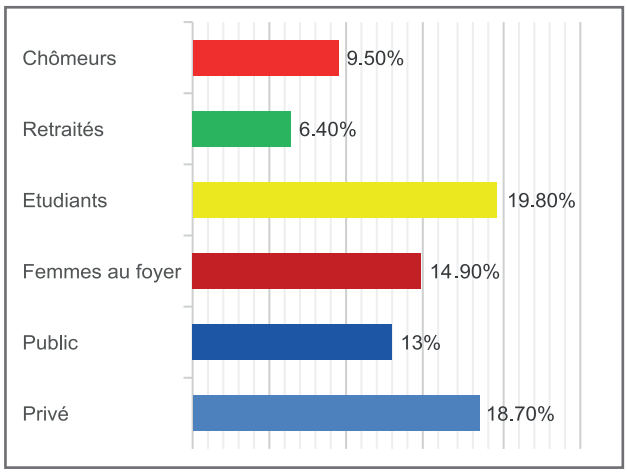

- **Tranche d'âge (Figure 5) :**
  - 28,5% ont entre 18 et 25 ans
  - 39,7% ont entre 26 et 45 ans
  - 24,5% ont entre 46 et 65 ans
  - 7,3% ont plus de 65 ans



- **Répartition régionale (Figure 6) :**
  - 34%% région de Casablanca -Settat
  - 14% région de Rabat – salé – Kénitra
  - 8,6%% région Marrakech – Safi
  - 10,3% région Tanger – Tétouan – Al Hoceima
  - 2,8% région Fès – Meknès
  - 20,9% région de l'Oriental
  - 1% Béni Mellal – Khénifra
  - 0,4% région Souss – Massa
  - 0,5% région Darâa – Tafilalet
  - 0,2% région Dakhla – Oued Ed Dahab
  - 7,3% pour les 2 régions Guelmim - Oued Noun et Laayoune – Sakia El Hamra




- **Fonction (Figure 7) :**
  - 17,7% Fonction libérale
  - 18,7% Privé
  - 13% Public
  - 14,9% Femmes au foyer
  - 19,8% Etudiants
  - 6,4% Retraités
  - 9,5% Chômeurs.




Quantitativement cette enquête a touché un échantillon très représentatif , 4600 personnes, où nous avons tenu compte de plusieurs paramètres à savoir : Le genre, le niveau intellectuel, la classe sociale, l'âge, et bien d'autres indiqués ci-dessus (Figures 3, 4, 5, 6 et 7).

En plus de cette représentativité significative, nous avons un taux de réponses supérieur à la moyenne et suivant la composition de l'échantillon selon les catégories mentionnées ci-dessus, les taux de réponses globaux restent toujours supérieurs à 95.7 %.

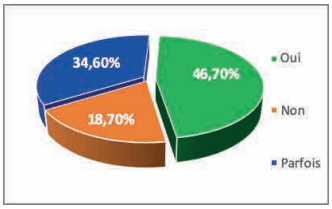
## IV.3 Résultats et Analyse

Dans cette section on présente les résultats de l'enquête en analysant les opinions et les attitudes de la population en matière d'achats de produits marocains afin d'évaluer l'attachement des citoyens à l'origine des produits marocains.

**. Est-ce que vous lisez l'étiquetage des produits lors de vos courses ?**

Les produits achetés dans le commerce portent, généralement, une étiquette. Cette étiquette est en fait un outil d'information primordial pour le consommateur, car il donne plusieurs informations importantes, concernant, par exemple, son origine, sa composition, ses applications, ses impacts sur l'environnement et la santé humaine, etc. pour l'aider dans ses choix.

Seul 46.7% de la population sondée lit l'étiquetage lors du choix d'un produit contre 18.7% qui ne lit jamais l'étiquetage alors que 34.6% le lit de temps à autre




| | Oui | Non | Parfois |
|---|---|---|---|
| ENSEMBLE | 46.7% | 18.7% | 34.6% |
| Sexe | | | |
| Homme | 1075 | 457 | 842 |
| Femme | 1064 | 402 | 748 |
| Tranche d'âge | | | |
| Moins de 25 ans | 641 | 230 | 425 |
| Entre 26 et 45 ans | 854 | 316 | 651 |
| Entre 46 et 65 ans | 496 | 216 | 413 |
| Plus de 65 ans | 152 | 95 | 99 |
| Niveau d'instruction | | | |
| Primaire | 385 | 257 | 410 |
| Secondaire | 689 | 353 | 657 |
| Supérieur | 1092 | 210 | 535 |
| Revenu | | | |
| Bas ou très bas | 663 | 396 | 708 |
| Moyen | 1186 | 371 | 686 |
| Haut | 260 | 119 | 199 |
| Fonction | | | |
| Libérale | 350 | 172 | 290 |
| Privé | 470 | 108 | 279 |
| Public | 353 | 46 | 206 |
| Femmes au foyer | 255 | 193 | 236 |
| Etudiant | 441 | 158 | 299 |
| Retraité | 146 | 49 | 103 |
| Chômeur | 136 | 128 | 170 |

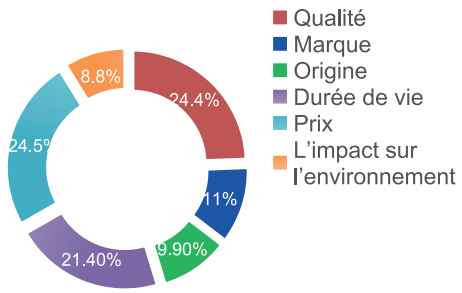
Catégories sociales : Etudiants, femmes aux foyers et cadres supérieurs, la classe supérieure et moins de 45ans la lecture de l'étiquetage est essentielle lors du choix des produits lors de l'acte d'achat.

Les consommateurs dont le niveau d'étude est primaire ou inférieur, les chômeurs, les retraités les plus de 45 ans et la classe inférieure en général ne lisent pas l'étiquetage.

## Les critères déterminants dans l'achat des produits

**. Quels sont les critères déterminants pour les choix des produits, est ce: la qualité, l'origine, la marque, le prix, la durée de vie et ou l'impact sur l'environnement ?**

Selon la population sondée, les critères déterminants pour les choix d'un produit sont la qualité et le prix avec le même degré d'importance suivie de la durée de vie du produit avec 21.4% tandis que la marque, l'origine et l'impact sur l'environnement du produit viennent en quatrième position avec presque 10% en moyenne.




| | Qualité | Marque | Origine | Durée de vie | Prix | L'impact sur l'environnement |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **24.4%** | **11%** | **9.9%** | **21.4%** | **24.5%** | **8.8%** |
| **Sexe** | | | | | | |
| Homme | 1334 | 645 | 553 | 1199 | 1453 | 481 |
| Femme | 1410 | 580 | 543 | 1246 | 1358 | 484 |
| **Tranche d'âge** | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 834 | 373 | 321 | 752 | 797 | 297 |
| Entre 26 et 45 ans | 1036 | 403 | 388 | 860 | 976 | 303 |
| Entre 46 et 65 ans | 640 | 300 | 253 | 594 | 737 | 230 |
| Plus de 65 ans | 244 | 144 | 134 | 228 | 283 | 135 |
| **Niveau d'instruction** | | | | | | |
| Primaire | 566 | 264 | 254 | 519 | 699 | 201 |
| Secondaire | 992 | 454 | 370 | 906 | 994 | 315 |
| Supérieur | 1121 | 485 | 461 | 910 | 929 | 438 |
| **Revenu** | | | | | | |
| Bas ou très bas | 905 | 424 | 361 | 791 | 1006 | 307 |
| Moyen | 1188 | 537 | 480 | 1012 | 1168 | 436 |
| Haut | 352 | 216 | 195 | 278 | 260 | 211 |
| **Fonction** | | | | | | |
| Libérale | 443 | 205 | 191 | 418 | 479 | 157 |
| Privé | 515 | 224 | 194 | 444 | 483 | 175 |
| Public | 380 | 168 | 184 | 289 | 317 | 135 |
| Femmes au foyer | 414 | 145 | 135 | 398 | 433 | 107 |
| Etudiant | 535 | 235 | 191 | 471 | 537 | 193 |
| Retraité | 180 | 105 | 94 | 172 | 220 | 91 |
| Chômeur | 277 | 132 | 100 | 238 | 309 | 94 |

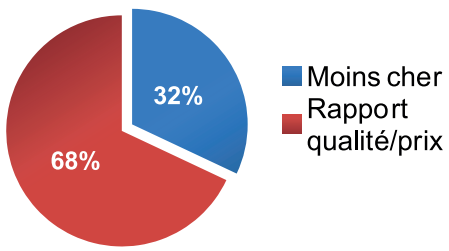
L'origine de fabrication (Made In) des produits n'est pas le premier critère de choix des consommateurs, il est en quatrième position avec la marque et l'impact sur l'environnement avec 10%. La qualité, le prix et la durée de vie arrivent bien avant avec presque 24%.
Pour les catégories sociales éprouvant des contraintes financières (non diplômés, bas revenus, ouvriers et personnes au foyer, moins de 25 ans), le prix constitue un des deux critères principaux lors de l'acte d'achat suivie du critère.
Les diplômés, les hauts revenus et les cadres sont relativement sensibles au « rapport qualité-prix » et à « la marque et l'impact sur l'environnement ». Ces catégories plus aisées sont prêtes à payer plus cher lorsque la qualité est au rendez-vous. On remarquera en revanche qu'ils ne considèrent pas plus que les autres « le pays de fabrication » comme un critère essentiel lors
de l'acte d'achat.
Le pays de fabrication est plus souvent cité par les séniors plus de 45 ans (61% d'entre eux le considèrent comme un de leurs deux critères principaux, contre 10% de l'ensemble de la population).

## Les critères prix et rapport qualité prix influent-ils le choix de vos produits ?



**. Quels sont les critères déterminants pour les choix des produits, est ce la qualité, l'origine, la marque, le prix, la durée de vie et ou l'impact sur l'environnement ?**

68% de la population sondée déclare que lors du choix des produits,elle tient compte du rapport qualité prix. Tandis que 32% de cette population déclare que le prix est le critère de premier choix pendant les courses



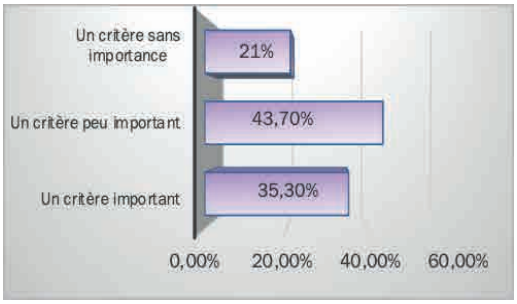
| | Moins cher | Rapport qualité/prix |
|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **32%** | **68%** |
| **Sexe** | | |
| Homme | 759 | 1596 |
| Femme | 670 | 1561 |
| **Tranche d'âge** | | |
| Moins de 25 ans | 367 | 940 |
| Entre 26 et 45 ans | 555 | 1263 |
| Entre 46 et 65 ans | 383 | 738 |
| Plus de 65 ans | 126 | 215 |
| **Niveau d'instruction** | | |
| Primaire | 490 | 558 |
| Secondaire | 644 | 1054 |
| Supérieur | 284 | 1554 |
| **Revenu** | | |
| Bas ou très bas | 830 | 934 |
| Moyen | 545 | 1711 |
| Haut | 163 | 405 |
| **Fonction** | | |
| Libérale | 220 | 588 |
| Privé | 176 | 675 |
| Public | 113 | 494 |
| Femmes au foyer | 354 | 331 |
| Etudiant | 218 | 74 |
| Retraité | 94 | 197 |
| Chômeur | 241 | 199 |

Pour les catégories sociales éprouvant des contraintes financières (non diplômés, bas revenus, ouvriers et personnes au foyer, moins de 25 ans), le critère « moins cher » constitue le critère principal lors de l'acte d'achat suivie du critère « rapport qualité-prix ».

Les diplômés, les hauts revenus et les cadres sont relativement sensibles au « rapport qualité-prix ». Ces catégories plus aisées sont prêtes à payer plus cher lorsque la qualité est au rendez-vous. On remarquera en revanche qu'ils ne considèrent pas plus que les autres « le pays de fabrication » comme un critère essentiel lors de l'acte d'achat.

## Est-ce que l'origine du produit est un critère de choix de vos produits ?

35.3% de la population sondée voit que l'origine du produit est importante pour le choix des produits et 34.7% le trouve peu important contre 21 % qui le juge sans importance pour le choix des produits.

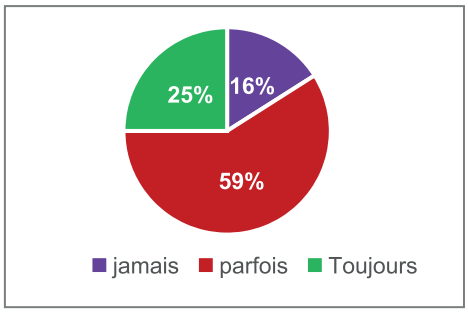



| | Un critère important | Un critère peu important | Un critère sans importance |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **35.3%** | **43.7%** | **21%** |
| Sexe | | | |
| Homme | 859 | 1057 | 454 |
| Femme | 739 | 974 | 505 |
| Tranche d'âge | | | |
| Moins de 25 ans | 480 | 555 | 264 |
| Entre 26 et 45 ans | 615 | 852 | 349 |
| Entre 46 et 65 ans | 355 | 486 | 282 |
| Plus de 65 ans | 145 | 134 | 71 |
| Niveau d'instruction | | | |
| Primaire | 302 | 417 | 327 |
| Secondaire | 581 | 808 | 311 |
| Supérieur | 748 | 786 | 308 |
| Revenu | | | |
| Bas ou très bas | 570 | 718 | 464 |
| Moyen | 837 | 1016 | 394 |
| Haut | 248 | 211 | 130 |
| Fonction | | | |
| Libérale | 270 | 375 | 163 |
| Privé | 321 | 411 | 125 |
| Public | 234 | 296 | 79 |
| Femmes au foyer | 178 | 261 | 244 |
| Etudiant | 308 | 419 | 164 |
| Retraité | 126 | 114 | 59 |
| Chômeur | 173 | 142 | 126 |

L'origine du produit se trouve déterminante chez la catégorie sociale : Jeunes de moins de 45 ans et ceux de plus de 65 ans, les étudiants, la classe supérieure, les diplômés et les cadres avec 67% contre 33% chez les chômeurs, les étudiants, la classe inférieure et ceux dont le niveau d'instruction ne dépasse pas le primaire qui voient que l'origine n'a aucune importance dans le choix des produits c'est plutôt la qualité, le prix la marque, ….

## Est-ce les marocains font confiance aux produits marocains ?

Un sur quatre des consommateurs sondés ont confiance aux produits marocains et plus un sur 2 qui ne rejette pas complètement les produits d'origine marocaine contre uniquement 16 % qui n'ont jamais confiance aux produits marocains

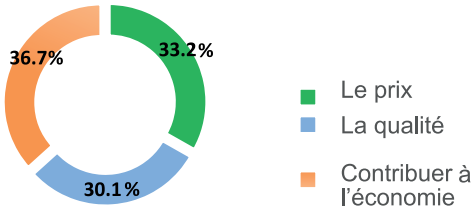



| | jamais | parfois | Toujours |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **16%** | **59%** | **25%** |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 398 | 1480 | 486 |
| Femme | 340 | 1444 | 438 |
| **Tranche d'âge** | | | |
| Moins de 25 ans | 266 | 841 | 192 |
| Entre 26 et 45 ans | 309 | 1142 | 365 |
| Entre 46 et 65 ans | 119 | 743 | 259 |
| Plus de 65 ans | 37 | 202 | 110 |
| **Niveau d'instruction** | | | |
| Primaire | 186 | 636 | 234 |
| Secondaire | 328 | 1036 | 331 |
| Supérieur | 260 | 1175 | 402 |
| **Revenu** | | | |
| Bas ou très bas | 381 | 1048 | 335 |
| Moyen | 314 | 1420 | 505 |
| Haut | 125 | 277 | 181 |
| **Fonction** | | | |
| Libérale | 136 | 517 | 156 |
| Privé | 118 | 567 | 171 |
| Public | 38 | 437 | 131 |
| Femmes au foyer | 112 | 422 | 150 |
| Etudiant | 194 | 564 | 137 |
| Retraité | 22 | 169 | 103 |
| Chômeur | 108 | 246 | 89 |

L'analyse du tableau révèle que le degré de méfiance envers les produits marocains est presque identique chez toutes les catégories sociales il est entre 32 et 51% cependant le degré de confiance qui est en moyenne de l'ordre de 25% est très diversifié entre les catégories sociales il passe de 14% chez les jeunes de moins de 25 ans pour atteindre les 50% chez les plus de 65ans et de l'ordre des 40% chez les retraités et les chômeurs et la classe inférieure en général. En confrontant les réponses à la question : Pour quel type de produit privilégiez-vous le Made in Morocco ? On peut conclure que plus de 52% des marocains font confiance aux produits locaux.

## Pourquoi consommer marocain ?

En moyenne les trois critères (Prix, Qualité et contribution à l'économie nationale) ont le même poids) qui est de l'ordre de 32%




| | Le prix | La qualité | Contribuer à l'économie |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **33.2%** | **30.1%** | **36.7%** |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 1096 | 993 | 1168 |
| Femme | 950 | 857 | 1102 |
| **Tranche d'âge** | | | |
| Moins de 25 ans | 544 | 431 | 629 |
| Entre 26 et 45 ans | 766 | 753 | 764 |
| Entre 46 et 65 ans | 542 | 460 | 636 |
| Plus de 65 ans | 203 | 200 | 234 |
| **Niveau d'instruction** | | | |
| Primaire | 486 | 399 | 499 |
| Secondaire | 742 | 696 | 733 |
| Supérieur | 788 | 744 | 1048 |
| **Revenu** | | | |
| Bas ou très bas | 758 | 576 | 743 |
| Moyen | 927 | 996 | 1051 |
| Haut | 307 | 290 | 366 |
| **Fonction** | | | |
| Libérale | 361 | 370 | 379 |
| Privé | 375 | 385 | 410 |
| Public | 298 | 275 | 356 |
| Femmes au foyer | 341 | 220 | 309 |
| Etudiant | 322 | 289 | 419 |
| Retraité | 145 | 166 | 192 |
| Chômeur | 213 | 143 | 205 |

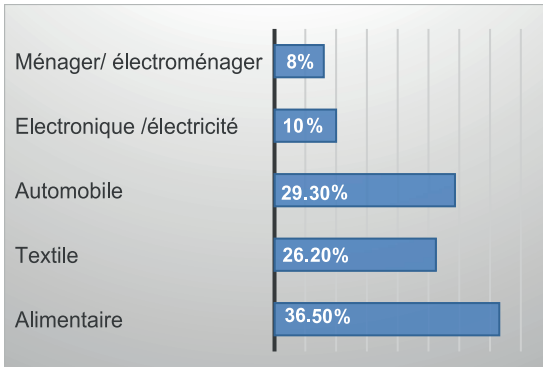
Pour les catégories sociales éprouvant des contraintes financières (non diplômés, bas revenus, les chômeurs et les jeunes de moins de 45 ans le prix constitue un critère déterminant lors de l'acte d'achat.

La classe supérieure, les cadres, les étudiants et les retraités sont relativement sensibles à la qualité du produit, mais aussi à la contribution à l'économie marocaine.

En générale quel que soit l'âge, le niveau d'instruction ou la classe sociale les sondés mettent au même pieds d'égalité les trois critères de sélection à savoir : le prix , la qualité et la contribution à l'économie.

## Quels sont les secteurs pour lesquels les marocains préfèrent les produits marocains ?

En effet, les Marocains préfèrent les produits locaux dans le secteur alimentaire avec 36.5%, le textile avec 26.2%, l'automobile en particulier les voitures économiques avec 29.3% et en dernier lieu le secteur de l'électronique, électroménagers et électricité avec en moyenne 9%.




| | Alimentaire | Textile | Automobile | Electronique /électricité | Ménager/ électroménager |
|---|---|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **36.5%** | **26.2%** | **29.3%** | **10%** | **8%** |
| **Sexe** | | | | | |
| Homme | 1372 | 798 | 1014 | 728 | 765 |
| Femme | 1305 | 640 | 990 | 645 | 750 |
| **Tranche d'âge** | | | | | |
| Moins de 25 ans | 663 | 411 | 500 | 378 | 427 |
| Entre 26 et 45 ans | 1092 | 567 | 776 | 528 | 583 |
| Entre 46 et 65 ans | 741 | 338 | 589 | 338 | 393 |
| Plus de 65 ans | 174 | 127 | 133 | 124 | 118 |
| **Niveau d'instruction** | | | | | |
| Primaire | 569 | 289 | 453 | 300 | 272 |
| Secondaire | 925 | 493 | 692 | 433 | 477 |
| Supérieur | 1029 | 597 | 782 | 592 | 693 |
| **Revenu** | | | | | |
| Bas ou très bas | 871 | 401 | 632 | 346 | 403 |
| Moyen | 1276 | 766 | 1017 | 704 | 732 |
| Haut | 165 | 115 | 133 | 162 | 180 |
| **Fonction** | | | | | |
| Libérale | 504 | 290 | 354 | 272 | 306 |
| Privé | 537 | 248 | 416 | 251 | 274 |
| Public | 381 | 262 | 273 | 219 | 243 |
| Femmes au foyer | 388 | 145 | 304 | 184 | 214 |
| Etudiant | 488 | 265 | 354 | 242 | 285 |
| Retraité | 183 | 115 | 152 | 104 | 98 |
| Chômeur | 195 | 119 | 145 | 97 | 94 |

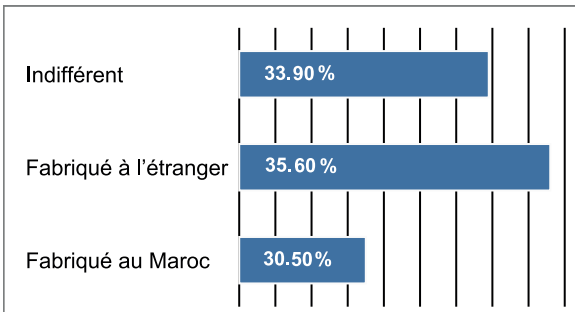
Les consommateurs privilégient surtout l'achat de produits alimentaires d'origine marocaine : Plus de 36.5% des sondés les citent en priorité au sein des autres types de produits proposés (automobile, textile, produits électroménagers, électroniques et électriques). Ce résultat est peut-être lié au fait que l'étiquetage des produits alimentaires permet de repérer facilement leur origine, que cela rassure les consommateurs préoccupés des risques sanitaires et cela reflète peut-être aussi une forme de fierté pour la qualité des produits gastronomiques.

On peut aussi faire l'hypothèse que le coût des produits alimentaires est moindre que les autres produits proposés dans la liste et qu'ils demandent donc moins d'effort financier. Loin derrière l'alimentation, le second type de produits cités est le textile avec 29.3%.

En général pour cette question quel que soit l'âge, le niveau d'instruction ou la classe sociale, les sondés préfèrent au même degré l'origine marocaine des produits alimentaires, le textile et l'automobile et vient de loin tous ce qui est électronique électroménagers ou électrique avec seulement 9% en moyenne.

## Est-ce que les marocains privilégient les produits locaux ou étrangers ?

En général, 34% de la population sondée est indifférente par rapport à l'origine du produit contre 36% qui préfère les produits fabriqués à l'étrangers et moins du 1/3 qui préfère les produits locaux



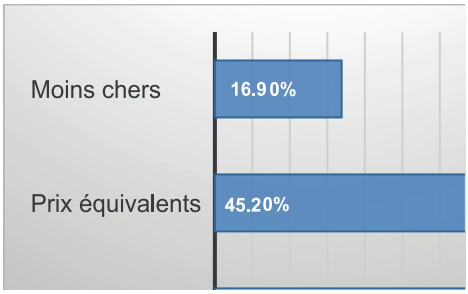

| | Produits locaux | Produits étrangers | Indifférent |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **30.5%** | **35.6%** | **33.9%** |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 818 | 785 | 753 |
| Femme | 568 | 857 | 803 |
| **Tranche d'âge** | | | |
| Moins de 25 ans | 324 | 586 | 400 |
| Entre 26 et 45 ans | 483 | 663 | 668 |
| Entre 46 et 65 ans | 438 | 283 | 394 |
| Plus de 65 ans | 141 | 107 | 100 |
| **Niveau d'instruction** | | | |
| Primaire | 349 | 309 | 386 |
| Secondaire | 563 | 642 | 623 |
| Supérieur | 504 | 714 | 623 |
| **Revenu** | | | |
| Bas ou très bas | 535 | 656 | 582 |
| Moyen | 707 | 773 | 756 |
| Haut | 218 | 184 | 175 |
| **Fonction** | | | |
| Libérale | 261 | 250 | 300 |
| Privé | 227 | 332 | 301 |
| Public | 201 | 232 | 177 |
| Femmes au foyer | 227 | 196 | 258 |
| Etudiant | 187 | 409 | 311 |
| Retraité | 127 | 69 | 80 |
| Chômeur | 157 | 151 | 130 |

• Les jeunes de moins de 45 ans, la classe supérieure, les étudiants préfèrent les produits étrangers. Tandis que les personnes de plus de 46 les retraités et les chômeurs trouvent que les produits marocains ont des qualités équivalentes à celles des produits étrangers.

• Les plus de 46 ans, la catégorie dont le niveau d'instruction dépasse le primaire, la classe inférieure et moyenne préfèrent les produits locaux.

**Comment trouvez-vous les prix des produits marocains comparé à ceux des produits étrangers ?**

17% de la population sondé juge que les produits marocains sont moins chers que les produits étrangers contre 38% qui voit que les produits marocains sont plus chers que les produits étrangers en incluant les produits chinois alors que 45.2% des répondants les voit comparables aux



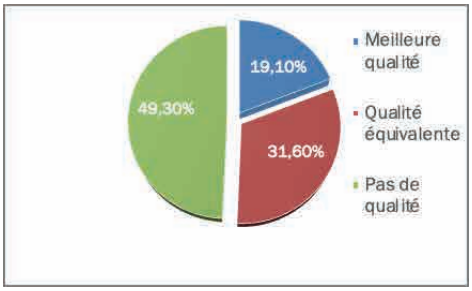

| | Plus chers | Prix équivalents | Moins chers |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **37.9%** | **45.2%** | **16.9%** |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 917 | 1042 | 407 |
| Femme | 842 | 1045 | 332 |
| **Tranche d'âge** | | | |
| Moins de 25 ans | 525 | 573 | 209 |
| Entre 26 et 45 ans | 724 | 799 | 282 |
| Entre 46 et 65 ans | 394 | 542 | 196 |
| Plus de 65 ans | 116 | 169 | 57 |
| **Niveau d'instruction** | | | |
| Primaire | 417 | 483 | 156 |
| Secondaire | 684 | 750 | 255 |
| Supérieur | 613 | 837 | 383 |
| **Revenu** | | | |
| Bas ou très bas | 741 | 688 | 333 |
| Moyen | 798 | 1074 | 373 |
| Haut | 146 | 269 | 152 |
| **Fonction** | | | |
| Libérale | 324 | 370 | 107 |
| Privé | 305 | 429 | 124 |
| Public | 182 | 283 | 142 |
| Femmes au foyer | 298 | 305 | 77 |
| Etudiant | 343 | 405 | 149 |
| Retraité | 94 | 141 | 51 |
| Chômeur | 204 | 148 | 83 |

Les catégories sociales éprouvant des contraintes financières (non diplômés, bas revenus, les chômeurs, les retraités et les jeunes de moins de 45 ans) jugent que les prix des produits marocains sont plus chers ou équivalents aux prix des produits étrangers.

La classe supérieure, les cadres, les retraités et les plus de 46 ans trouvent que les prix des produis locaux sont moins chers que les autres produits à l'exception des produits chinois.

**Comment trouvez-vous la qualité des produits Marocains comparée à celles des produits étrangers ?**

Seul 19%dela population sondée juge que les produits marocains sont de meilleure qualité contre 50% qui la juge pas bonne alors que 31%voit que la qualité des produits marocains est équivalente à celle des produits étrangers




| | Meilleure qualité | Qualité équivalente | Pas de qualité |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **19.1%** | **31.6%** | **49.3%** |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 495 | 802 | 1065 |
| Femme | 337 | 635 | 1251 |
| **Tranche d'âge** | | | |
| Moins de 25 ans | 214 | 322 | 769 |
| Entre 26 et 45 ans | 338 | 615 | 857 |
| Entre 46 et 65 ans | 191 | 374 | 564 |
| Plus de 65 ans | 85 | 132 | 127 |
| **Niveau d'instruction** | | | |
| Primaire | 242 | 298 | 522 |
| Secondaire | 327 | 599 | 770 |
| Supérieur | 290 | 545 | 993 |
| **Revenu** | | | |
| Bas ou très bas | 352 | 501 | 908 |
| Moyen | 489 | 774 | 984 |
| Haut | 134 | 201 | 238 |

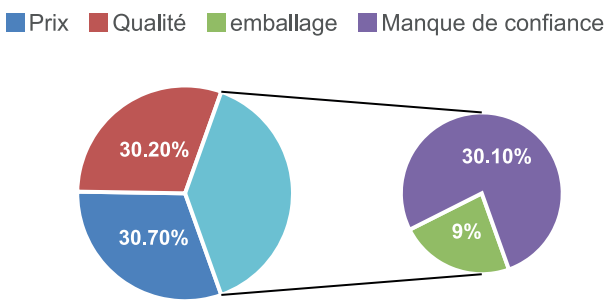
Concernant la qualité des produits marocains comparée à celle des produits étrangers l'enquête a révélé que les catégories :

- Les femmes, les célibataires, les moins de 45 ans, les retraités et les chômeurs trouvent que les produits marocains ont des qualités équivalentes à celles des produits étrangers.
- Les plus de 46 ans, la catégorie dont le niveau d'instruction ne dépasse pas le primaire, la classe inférieure et moyenne jugent que les produits marocains sont de meilleures qualités.

• Les cadres, la classe supérieure, les fonctionnaires et les étudiants jugent que les produits marocains ont une qualité inférieure à celle des produits étrangers.

## Pourquoi on ne préfère pas les produits locaux ?

42% de la population qui refuse la consommation des produits marocains ne font pas confiance aux produits marocains alors que 58% rendent ce refus soit à la qualité avec 31% soit à **l'emballage avec 21% des produits .**



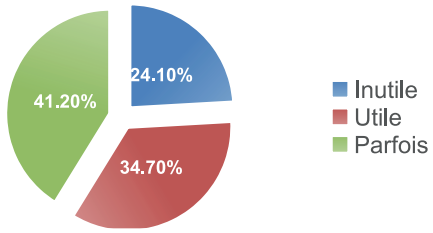

| | Prix | Qualité | emballage | Manque de confiance |
|---|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **30.7%** | **30.2%** | **9%** | **30.1%** |
| **Sexe** | | | | |
| Homme | 180 | 152 | 71 | 216 |
| Femme | 193 | 209 | 38 | 146 |
| **Tranche d'âge** | | | | |
| Moins de 25 ans | 137 | 116 | 40 | 140 |
| Entre 26 et 45 ans | 144 | 156 | 56 | 155 |
| Entre 46 et 65 ans | 68 | 72 | 13 | 48 |
| Plus de 65 ans | 20 | 14 | 2 | 14 |
| **Niveau d'instruction** | | | | |
| Primaire | 87 | 83 | 14 | 70 |
| Secondaire | 154 | 162 | 69 | 154 |
| Supérieur | 102 | 107 | 20 | 113 |
| **Revenu** | | | | |
| Bas ou très bas | 183 | 165 | 31 | 161 |
| Moyen | 109 | 112 | 48 | 119 |
| Haut | 14 | 22 | 4 | 31 |
| **Fonction** | | | | |
| Libérale | 52 | 84 | 16 | 76 |
| Privé | 62 | 44 | 26 | 51 |
| Public | 6 | 29 | 4 | 23 |
| Femmes au foyer | 76 | 72 | 8 | 45 |
| Etudiant | 106 | 76 | 29 | 102 |
| Retraité | 12 | 6 | 4 | 4 |
| Chômeur | 55 | 48 | 20 | 55 |

Concernant les causes de refus de la consommation des produits locaux, l'enquête a relevé trois raisons qui sont derrière le refus des produits marocains à savoir : leprix , la qualité mais aussi le manque de confiance avec presque le même degré qui est de l'ordre de 30% suivi de loin par le critère emballage avec seulement 9%.

Ce sont les personnes de moins de 45 ans , les personnes ou le niveau d'instruction est le secondaire et supérieur auxquels s'ajoute la classe moyenne qui ne font pas confiance aux produits marocains et nous proposons que les départements concernés doivent orienter des actions de sensibilisation et information pour que ces catégories fassent confiance aux produits marocains qui sont actuellement concurrentielles au niveau international.

## Est-ce que le label « Made in Morocco » est utile pour le choix des produits ?

L'enquête a révélé que 35% de la population sondée trouve le label « Made In Morocco » utile pour le choix de leurs produits, et 41.2 % le juge parfois utile contre 24 % qui le trouve inutile.




| | Inutile | Utile | Parfois |
|---|---|---|---|
| **ENSEMBLE** | **24.1%** | **34.7%** | **41.2%** |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 533 | 904 | 900 |
| Femme | 567 | 659 | 1013 |
| **Tranche d'âge** | | | |
| Moins de 25 ans | 282 | 416 | 568 |
| Entre 26 et 45 ans | 430 | 538 | 759 |
| Entre 46 et 65 ans | 315 | 490 | 428 |
| Plus de 65 ans | 143 | 194 | 216 |
| **Niveau d'instruction** | | | |
| Primaire | 327 | 338 | 449 |
| Secondaire | 393 | 548 | 678 |
| Supérieur | 368 | 716 | 767 |
| **Revenu** | | | |
| Bas ou très bas | 431 | 481 | 722 |
| Moyen | 492 | 850 | 854 |
| Haut | 187 | 301 | 262 |
| **Fonction** | | | |
| Libérale | 175 | 328 | 265 |
| Privé | 209 | 296 | 340 |
| Public | 160 | 272 | 247 |
| Femmes au foyer | 187 | 183 | 289 |
| Etudiant | 157 | 223 | 434 |
| Retraité | 82 | 135 | 162 |
| Chômeur | 128 | 137 | 172 |

Concernant le label « Made In Morocco » l'enquête a révélé que les catégories :

• Les hommes, les femmes, les moins de 45 ans, la classe moyenne et supérieure et les étudiants, trouvent que le label « Made In Morocco » est utile pour le choix des produits

• Les plus de 46 ans, la catégorie dont le niveau d'instruction ne dépasse pas le primaire, la classe inférieure, les retraités et les chômeurs jugent que le label « Made In Morocco » est inutile pour le choix des produits.

• Les jeunes moins de 25 ans, les fonctionnaires et la catégorie dont le niveau d'instruction est le secondaire jugent que le label « Made In Morocco » est parfois utile.

# V- CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

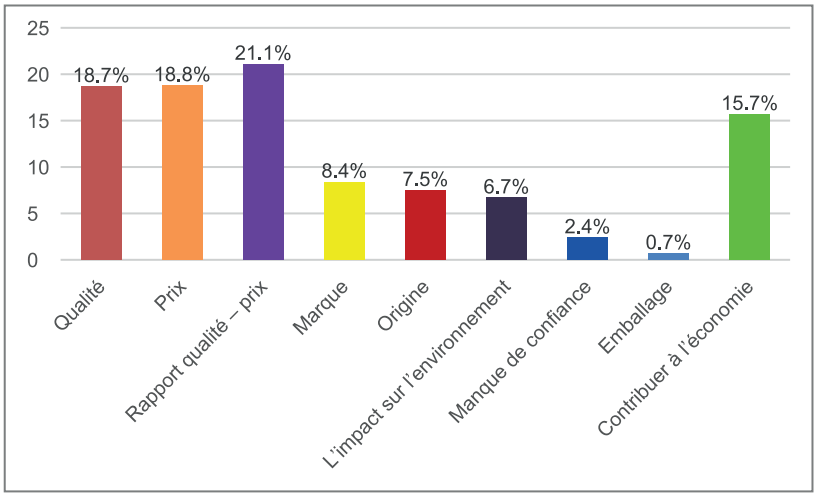
## V.2. TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Les Marocains ont une attitude favorable envers les produits Made In Marocco. Une assez grande majorité des consommateurs marocains est prête à payer plus cher pour les produits fabriqués au Maroc. Pour autant, un différentiel subsiste entre la volonté affichée, le concept et la traduction par un acte d'achat réel d'un produit fabriqué au Maroc. La présente étude avait pour finalité d'évaluer ce qui, chez le consommateur final est source d'incitation à l'achat. L'objectif était donc de définir des critères d'appréciation selon la cible de produit. Il s'agissait donc bien de comprendre les valeurs de consommation associées à une fabrication marocaine. Ce qui a permis de déterminer comment mieux utiliser ces valeurs afin de décliner de manière opérationnelle, et de mener les réflexions nécessaires à la mise en œuvre d'une politique concrète et qualitative du « made in Marocco » puis d'en faire un outil de développement économique.

## V. 2. Conclusions

Afin de déterminer le poids des critères qui impactent le choix des produits, nous avons élaborer un tableau récapitulatif de ces critères.

| | Qualité % | Prix % | Rapport qualité – prix % | Marque % | Origine % | L'impact sur l'environnement % | Manque de confiance % | Emballage % | Contribuer à l'économie % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Moyenne** | 18,7 | 18,8 | 21,1 | 8,4 | 7,5 | 6,7 | 2,4 | 0,7 | 15,7 |
| **Sexe** | | | | | | | | | |
| Homme | 48,6 | 51,7 | 50,6 | 52,7 | 50,5 | 49,8 | 59,7 | 65,1 | 51,5 |
| Femme | 51,4 | 48,3 | 49,4 | 47,3 | 49,5 | 50,2 | 40,3 | 34,9 | 48,5 |
| **Tranche d'âge** | | | | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 30,3 | 28,5 | 29,8 | 30,5 | 29,3 | 30,8 | 39,2 | 36 | 27,8 |
| Entre 26 et 45 ans | 37,6 | 34,9 | 40 | 33,2 | 35,4 | 31 ,4 | 43,4 | 50,5 | 33,8 |
| Entre 46 et 65 ans | 23,2 | 26,4 | 23,4 | 24,5 | 23,1 | 23,8 | 13,5 | 11,7 | 28,1 |
| Plus de 65 ans | 8,9 | 10,1 | 6,8 | 11,8 | 12,2 | 14 | 3,9 | 1,8 | 10,3 |
| **Niveau d'instruction** | | | | | | | | | |
| Primaire | 21,1 | 26,7 | 17,6 | 21,9 | 23,4 | 21,1 | 20,8 | 13,6 | 21,9 |
| Secondaire | 37 | 37,9 | 33,3 | 37,7 | 34,1 | 33 | 45,7 | 67 | 32,1 |
| Supérieur | 41,9 | 35,4 | 49,1 | 40,4 | 42,5 | 45, | 33,5 | 19,4 | 46 |
| **Revenu** | | | | | | | | | |
| Bas ou très bas | 37 | 41,3 | 30,6 | 36 | 34,8 | 32,2 | 51,8 | 37,3 | 34,4 |
| Moyen | 48,6 | 48 | 56,1 | 45,5 | 46,4 | 45,7 | 38,3 | 57,9 | 48,7 |
| Haut | 14,4 | 10,7 | 13,3 | 18,5 | 18,8 | 22,1 | 9,9 | 4,8 | 16,9 |
| **Fonction** | | | | | | | | | |
| Libérale | 16,1 | 17,2 | 23 | 16,9 | 17,6 | 16,5 | 21,3 | 15 | 16,7 |
| Privé | 18,8 | 17,4 | 26,4 | 18,5 | 17,9 | 18,4 | 14,3 | 24,3 | 18,1 |
| Public | 13,8 | 11,4 | 19,3 | 13,8 | 16,9 | 14,2 | 6,5 | 3,7 | 15,7 |
| Femmes au foyer | 15,1 | 15,6 | 12,9 | 11,9 | 12,4 | 11,2 | 12,7 | 7,5 | 13,6 |
| Etudiant | 19,5 | 19,4 | 2,9 | 19,4 | 17,5 | 20,3 | 28,7 | 27,1 | 18,5 |
| Retraité | 6,6 | 7,9 | 7,7 | 8,6 | 8,6 | 9,6 | 1,1 | 3,7 | 8,4 |
| Chômeur | 10,1 | 11,1 | 7,8 | 10,9 | 9,1 | 9,8 | 15,4 | 18,7 | 9 |




L'analyse des résultats de ce tableau, montre que le consommateur tient beaucoup au critère rapport qualité-prix avec 21,1% ce qui est confirmé par le même poids des deux critères qualité et prix qui est de l'ordre de 18.75%. Concernant l'origine du produit qui vient au même degré que la marque en quatrième position avec presque 8% après le critère contribution à l'économie avec 15,7%.Il en ressort que les Marocains sont résolument convaincus de l'importance de « consommer marocain », en témoignent les chiffres avancés :

• Parmi la population sondée il y a 35.3 % qui lisent l'étiquetage et si, on reporte à cette entité 47% de la population qui donne l'importance à l'origine on peut conclure que 75% de ceux qui lisent l'étiquetage donnent l'importance à l'origine du produit ce qui est confirmé par le résultat du tableau récapitulatif qui montre que le critère « origine » se classe quatrième parmi les neufs autres critères.

• Le label « Made In Morocco » est un critère déterminant pour le choix des produits car 35% le trouvent très utile puisqu'il constitue un gage de garantie de la qualité des produits et rend la confiance aux produits locaux.

• L'attention des consommateurs marocains, au moins ceux interrogés par l'étude, demeure plus concentrée sur d'autres critères tels que la qualité (24.4%), le prix(24.5%), la durée de vie (21.4%). Ces critères dépassent de loin celui de l'origine du produit, l'impact sur l'environnement et la marque avec 9%. Pourtant, selon l'étude, il n'en apparaît pas moins que le « Made In » reste un levier important sur lequel il est possible de bâtir un attachement aux produits locaux chez les Marocains puisqu'il est considéré comme une garantie de la qualité de ces produits.

• Les Marocains sont prêts à consommer local et réduire la part de l'importé dans leur panier et par conséquent contribuer au développement de l'entreprise locale et au développement économique du pays, à condition que le produit soit de qualité.

• Concernant la réponse à la question sur la confiance aux produits ; elle en ressort que 62.6% des personnes sondées se sont déclarées confiantes vis-à-vis des produits fabriqués au Maroc, dont 21% se disent très confiantes, notamment des personnes de la classe moyenne âgées de 45 ans et plus. Cependant, les jeunes semblent plus réticents que leurs aînés, sachant que 44% des gens sondés, qui sont peu confiants, sont précisément les jeunes de moins de 45 ans. Cela dit, « le Made In Morocco » est confronté donc à l'exigence de qualité pour s'enraciner dans l'esprit du consommateur marocain, qui est, après tout, légitimement exigeant. L'étude reconnaît cette exigence des citoyens marocains qui semblent faire preuve d'une nouvelle maturité dans son comportement de consommateur. Le consommateur marocain est prédisposé à consommer « marocain » à condition que la marque arrive à appréhender l'équation basée sur les paramètres du prix, la qualité et la confiance », expliquant que cela aboutira à la construction d'un environnement convivial de consommation.

Il s'agit en effet de la même conclusion que celle du rapport sur le Nouveau Modèle de Développement, qui indique, noir sur blanc, que « les citoyens considèrent que l'encouragement de la consommation du « Made In Morocco » est tributaire d'un rapport qualité-prix favorable ».

Au moment où le Maroc s'emploie à redresser son économie après la rude épreuve de récession due au Covid-19, la promotion de l'industrie locale et du produit marocain fait partie de la stratégie de relance de l'économie nationale. Sur la base de ses sondages, l'étude fait ressortir que les Marocains croient aux vertus du « Made In Morocco » dans la réussite du plan de relance.

Les réponses à la question : Consommer marocain va-t- il contribuer à l'économie marocaine ? Nous ont permis d'arriver à la même conclusion puisque 36.7% de la population sondée a répondu par l'affirmative, adhérant ainsi à ce principe et sur cette population, il ressort du sondage que 26% sont prêts à payer cher pour consommer marocain afin de contribuer au développement économique. Ces résultats confirment que le concept « Made In Morocco » est un vrai catalyseur pour une dynamique majeure pour la relance de l'économie nationale au niveau du marché local. Selon l'enquête, cela passera par la construction d'une image de marque et d'une crédibilité à l'égard du consommateur. Outre cela, les résultats de l'étude montrent une convergence de vues entre l'Etat et l'orientation de la population, ainsi tous les deux vont plus ou moins dans le même sens et adhèrent harmonieusement à l'idée qu'il est nécessaire de promouvoir la préférence nationale. C'est-à-dire : Privilégier tout ce qui est marocain, tout ce qui est produit localement.

« Les Marocains sont prêts en tant que citoyens, par leurs habitudes et leur attachement à leur pays, à consommer marocain et à encourager leur pays », et la crise du Covid-19 n'a fait qu'accentuer ce « sentiment national ».

La population sondée se dit très souvent prête à payer plus cher les produits d'origine marocaine. Mais pour acheter marocain, il faut commencer par savoir reconnaitre l'origine des produits en magasin, ce qui n'est pas toujours évident pour le consommateur. Une multiplicité de logos et labels existent et il est souvent difficile de s'y retrouver. Le label « Made In Morocco » creé en 2011 a pour objectif de pallier ce problème, mais il n'a peut-être pas encore acquis la notoriété suffisante pour qu'une majorité de consommateurs le reconnaissent. Nos concitoyens semblent pourtant très intéressés par un label distinctif des produits fabriqués au Maroc : 68% jugeraient un tel label utile pour choisir leurs produits ; ce taux atteint 76% parmi les consommateurs qui affichent la volonté de privilégier les produits Made in Morocco. L'intérêt est plus fort que pour un label environnemental par exemple.

Les Marocains privilégient la fabrication marocaine, surtout pour les produits alimentaires : Plus de la moitié (58%) des sondés les citent en priorité au sein de cinq autres types de produits proposés (automobile, textile, équipement, produits électroménagers et électroniques/électricité). Ce résultat est peut-être lié au fait que cela rassure les consommateurs préoccupés des risques sanitaires et cela reflète peut-être aussi une forme de fierté pour la qualité des produits alimentaires en particulier les fruits et légumes. On peut aussi faire l'hypothèse que le coût des produits alimentaires est moindre que les autres produits proposés dans la liste et qui demandent donc moins d'effort financier. Juste derrière l'alimentation, le second type de produits cités est l'automobile avec 29.3% suivie du textile avec 26.2% et en dernier lieu les produits électroménagers et électronique avec 10%. Notons enfin que ce sondage démontre avec force que le concept de label local constitue un levier très important à construire et à inculquer dans la mentalité et la culture du consommateur marocain à travers les médias, la communication et le renforcement du role des associations de défense du consommateur.



## V. 3. Recommandations

Le « Made in Morocco » constitue la future locomotive pour asseoir ses acquis industriels, développer un marché domestique fort et compétitif (rapport qualité/prix), et étendre sa position de pays exportateur de premier rang.

Le Nouveau Modèle de Développement (NMD) fait le pari de faire du Made in Morocco un gage de qualité et de compétitivité de rang mondial, accélérant son intégration dans les chaînes de valeur mondiales et régionales.

Les recommandations, issues des informations de l'enquête, que nous préconisons et qui sont sélectionnées en prenant en considération l'impact économique et la faisabilité sont :

- La définition d'une stratégie sur le long terme pour garantir sa continuité et donner de la visibilité aux investisseurs et ce, quel que soit le gouvernement en place.
- L'adoption d'un protectionnisme réglementaire et stratégique; en effet le gouvernement s'attachera à promouvoir le "patriotisme économique" qui consiste tout d'abord à protéger les capacités de production du pays, et vise en fin de compte à préserver les emplois existants et à en créer
- La promotion du label "Made in Morocco", il doit constituer le moteur de la politique économique du gouvernement en matière de marchés publics en recourant, chaque fois que nécessaire, à la préférence nationale, et en améliorant "accès des très petites, petites et moyennes entreprises aux commandes publiques" .
- L'urgence de la révision de la politique de libre-échange pour permettre un rééquilibre de la concurrence sur le marché national et en rendant les marques marocaines plus compétitives.
- L'amélioration de la productivité qui est très faible à cause de l'absence de formations et de qualifications de qualité » « même si, en apparence, la main-d'œuvre n'est pas chère» . Ceci entraîne une augmentation du prix du produit, ce qui peut également constituer un frein à l'achat, d'autant plus en période de crise où les Marocains peuvent privilégier une solution plus économique.
- L'encouragement de la recherche – innovation pour le développement et la compétitivité de de notre industrie
- La priorisation des secteurs dont les matières premières et le savoir-faire sont disponibles localement, notamment l'agro-industrie, la pêche, le cuir, les produits pharmaceutiques…

Nous rappelons qu'« aujourd'hui, moins de 10% de nos produits agricoles sont transformés, nous exportons des fruits et nous importons les jus de fruits».

- La limitation de l'exportation des produits à l'état brut et encourageant la transformation qui permet de remonter la chaîne de valorisation (certains pays comme le Brésil, la Turquie et l'Égypte l'ont fait). Par ailleurs, il est à noter que notre pays dispose d'un savoir-faire incontestable dans l'industrie du cuir (la maroquinerie) dont il ne profite pas, en exportant ce produit à l'état brut ou en le rejetant dans les décharges comme lors de la fête de Aid Adha.

• La création d'une carte d'identité produit permettant de clarifier l'information pour le consommateur.
• La mise en place d'un site internet institutionnel « Le Made in Morocco pour les nuls » :
information juridique sur les marquages d'origine et labels, à destination des consommateurs et des entreprises
• L'organisation des Assises de l'art de vivre à la marocaine pour exploiter les synergies entre monde du meuble, des arts de la table et du luxe.
• Le développement d'un outil marketing pour valoriser le savoir-faire marocain, tous secteurs confondus.
• La constitution d'un guide des bonnes pratiques « Distribution du Made in Morocco »
• Le renforcement du rôle des Associations de défense du consommateur dans le domaine
de sensibilisation et plaidoyer pour un consommateur citoyen averti.
• Regagner la confiance du consommateur à travers un suivie et contrôle rigoureux du label « Made In Morocco ».