

Les produits du terroir au Maroc : Habitudes de consommation, préférences et enjeux socio-économiques

Terroir Products in Morocco: An Analysis of Consumer Habits, Preferences, and Socio-Economic Challenges

AZOUGUI Tarik

Docteur en économie et gestion
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales – Souissi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc

MAGHNAOUI Yassine

Formateur en Commerce/Vente
L'institut Spécialisé de Technologie Appliquée (ISTA) de Témara, Maroc

Date de soumission : 28/05/2025

Date d'acceptation : 29/06/2025

Pour citer cet article :

AZOUGUI. T. & MAGHNAOUI. Y. (2025) « Les produits du terroir au Maroc : Habitudes de consommation, préférences et enjeux socio-économiques », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 7 » pp : 327- 343.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cette étude analyse les comportements de consommation et les préférences des consommateurs marocains vis-à-vis des produits du terroir. Basée sur une enquête auprès de 103 répondants issus de différentes régions du Maroc, l'analyse révèle que 98,1% des personnes interrogées consomment ces produits, avec une préférence marquée pour leur caractère naturel (36%), leur qualité (34%) et leur dimension biologique (27%). Les résultats montrent que 48% des consommateurs utilisent quotidiennement ces produits, tandis que 61% considèrent leurs prix comme convenables. L'étude souligne également des disparités régionales et socioprofessionnelles dans les habitudes de consommation. Ces résultats permettent de mieux comprendre les dynamiques du marché des produits du terroir marocain et d'identifier des stratégies potentielles pour leur valorisation et leur développement durable.

Mots clés : Produits du terroir ; comportement de consommation ; développement rural ; patrimoine culturel.

Abstract

This study analyzes consumption behaviors and preferences of Moroccan consumers regarding local traditional products. Based on a survey of 103 respondents from different regions of Morocco, the analysis reveals that 98.1% of respondents consume these products, with a marked preference for their natural character (36%), quality (34%), and organic dimension (27%). Results show that 48% of consumers use these products daily, while 61% consider their prices reasonable. The study also highlights regional and socio-professional disparities in consumption habits. These findings contribute to a better understanding of the dynamics of the Moroccan traditional products market and identify potential strategies for their valorization and sustainable development.

Keywords : Local products; consumer behavior; rural development; cultural heritage.

Introduction

Au carrefour du développement rural, de la préservation du patrimoine culturel et de la valorisation des savoir-faire traditionnels, les produits du terroir constituent un vecteur de développement économique et social majeur pour de nombreux pays. Le Maroc, riche de sa diversité géographique et culturelle, possède un important patrimoine de produits du terroir qui témoignent de l'interaction séculaire entre les communautés locales et leurs environnements (Tekelioglu et al., 2009).

Ces dernières années, le Maroc a déployé des efforts considérables pour valoriser et promouvoir cette richesse, notamment à travers le Plan Maroc Vert et la création de labels de qualité reconnus. Pourtant, malgré ces initiatives, la connaissance des comportements de consommation et des préférences des consommateurs vis-à-vis de ces produits reste parcellaire, limitant l'efficacité des stratégies de valorisation et de commercialisation (Département de l'Agriculture, 2014).

Cette étude vise à explorer et mesurer l'influence de certains facteurs sur les comportements de consommation des produits du terroir, sur la base d'une enquête quantitative menée auprès de 103 répondants. Elle s'articule autour de la question principale : « **Dans quelle mesure les facteurs sociodémographiques, motivationnels et contextuels influencent-ils les comportements de consommation des produits du terroir au Maroc, et quelles sont les implications de ces comportements sur la valorisation économique de ces produits traditionnelles ?** ».

Cependant, plusieurs sous-questions de recherche nécessitent d'être explorées : Quelle est la prévalence de la consommation de produits du terroir au Maroc ? Quels sont les déterminants de cette consommation ? Quelle perception les consommateurs ont-ils des produits du terroir en termes de qualité, d'authenticité et d'utilité ? Existe-t-il des disparités régionales ou socio-démographiques significatives dans les comportements de consommation ?

1. Cadre conceptuel des produits du terroir et leurs enjeux de développement local et durable

1.1. Cadre conceptuel des produits du terroir

Le concept de "produit du terroir" fait référence à des produits dont la qualité et la spécificité sont intrinsèquement liées à leur territoire d'origine, tant par les facteurs naturels (climat, sol) que humains (savoir-faire, traditions) qui caractérisent ce territoire (Bérard et Marchenay, 2004). Ces produits se distinguent par leur ancrage territorial fort et leur dimension patrimoniale, portant en eux l'histoire et la culture des communautés qui les produisent.

Au Maroc, les produits du terroir représentent un patrimoine particulièrement riche et diversifié : huiles d'argan et d'olive, miel, safran, dattes, produits laitiers traditionnels, plantes aromatiques et médicinales, etc. Cette diversité reflète la multiplicité des écosystèmes et des traditions culturelles du pays, des montagnes de l'Atlas aux plaines atlantiques, du Rif aux régions sahariennes (Berriane, 2010).

1.2. Enjeux de développement local et durable

Les produits du terroir constituent des leviers potentiels pour le développement économique local, particulièrement dans les zones rurales souvent marginalisées. En effet, ils peuvent contribuer à la création d'emplois, à l'augmentation des revenus des producteurs, à la fixation des populations rurales et à la réduction des disparités territoriales (Bouche et Moity-Maizi, 2011).

Par ailleurs, ces produits s'inscrivent généralement dans des modes de production respectueux de l'environnement, favorisant la préservation de la biodiversité et des ressources naturelles. Ils permettent ainsi de réconcilier objectifs économiques et préoccupations environnementales, dans une perspective de développement durable (Ilbert et Petit, 2009).

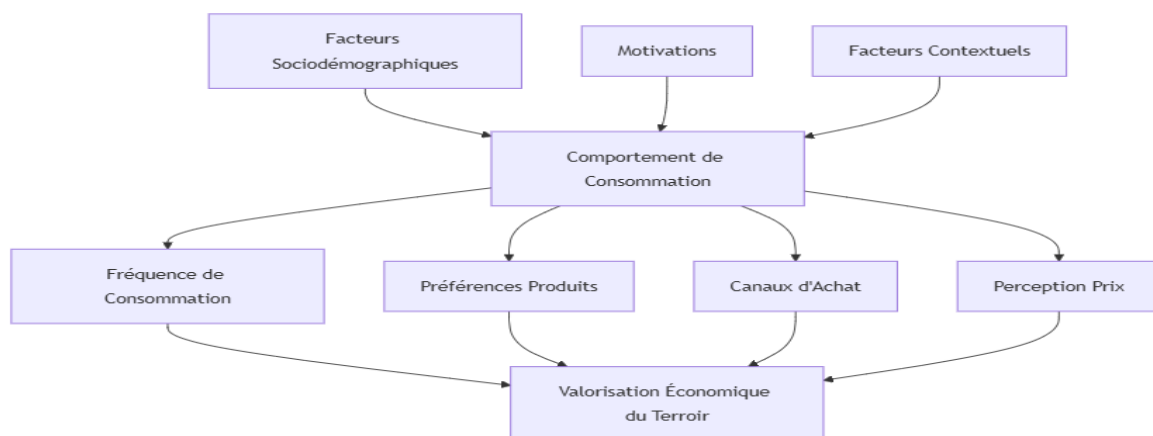
Enfin, les produits du terroir peuvent servir d'instrument de valorisation touristique et culturelle des territoires, renforçant l'attractivité des régions rurales et contribuant à la diversification de leurs économies (Bessière, 2012).

2. Méthodologie

2.1. Cadre conceptuel de la recherche

Le schéma conceptuel proposé structure les relations entre les variables qui influencent le comportement de consommation des produits du terroir, ainsi que ses effets sur leur valorisation économique.

Figure N°1 : Cadre conceptuel proposé



Source : Réalisé par nos soins

2.1.1. Facteurs explicatifs (exogènes)

Les facteurs sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'études, statut socio-économique) influencent les habitudes et les préférences.

Les motivations (santé, attachement culturel, qualité perçue, image naturelle) stimulent l'intention d'achat.

Les facteurs contextuels (canaux de distribution, accessibilité, marketing, disponibilité régionale) modulent les comportements selon les territoires.

2.1.2. Comportement de consommation (variable centrale)

Il regroupe plusieurs dimensions : la fréquence d'achat, les préférences produits, les canaux d'achat privilégiés (marchés, grandes surfaces, circuits courts), et la perception des prix. Ces composantes traduisent la manière dont les consommateurs interagissent avec l'offre disponible.

2.1.3. Effets attendus sur la valorisation économique

Le comportement de consommation influence directement la valorisation économique du terroir, à travers la demande, la fidélisation des consommateurs, et la capacité des producteurs à se positionner sur des marchés porteurs. Cette valorisation n'est pas seulement économique mais également territoriale et identitaire, en renforçant l'ancrage culturel des produits.

En résumé, le modèle met en évidence une chaîne causale allant des facteurs explicatifs vers les dimensions pratiques de la consommation, lesquelles nourrissent, à leur tour, la valorisation des produits du terroir dans une logique de développement rural intégré.

2.2. Collecte des données

Cette étude s'appuie sur les données recueillies au moyen d'une enquête par questionnaire menée auprès d'un échantillon de 103 personnes. Le questionnaire a été administré en face à face en utilisant Google Forms entre avril et mai 2017, en ciblant des participants de différentes régions du Maroc et de divers profils socio-démographiques.

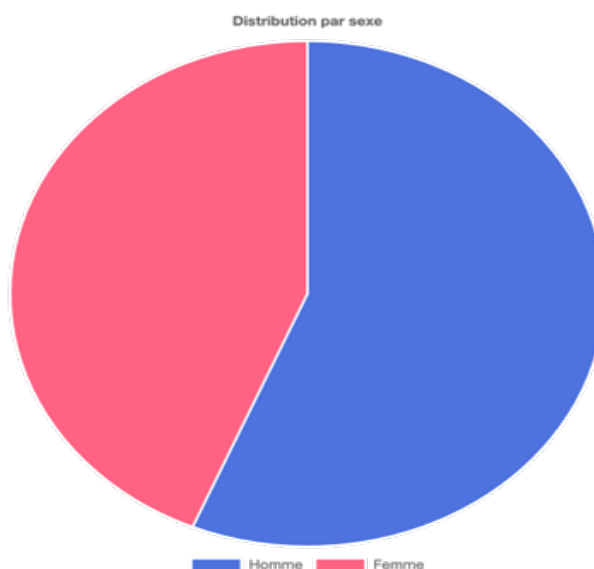
Le questionnaire comportait plusieurs sections visant à collecter des informations sur :

- Les habitudes de consommation des produits du terroir (consommation ou non, fréquence).
- Les préférences et perceptions relatives à ces produits (caractéristiques préférées, perception des prix)
- Les canaux d'achat et les préférences en matière de conditionnement
- Les caractéristiques socio-démographiques des répondants (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence).

2.3. Description de l'échantillon

L'échantillon étudié comprend 103 répondants dont les caractéristiques sont résumées ci-dessous :

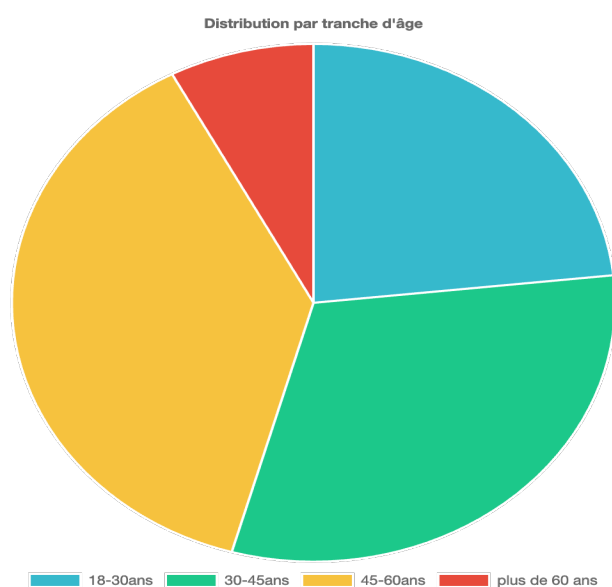
Figure N°2 : Répartition par genre



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

L'échantillon présente une légère surreprésentation des hommes (56,3%) par rapport aux femmes (43,7%).

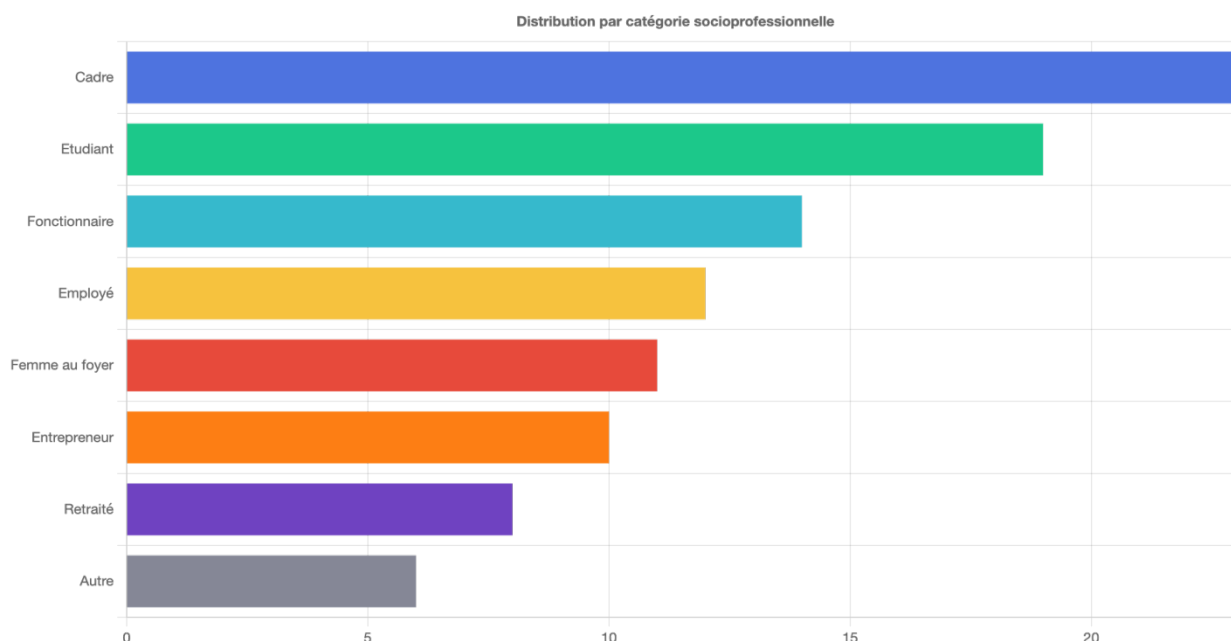
Figure N°3 : Répartition des répondants selon l'âge



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

Concernant l'âge, la tranche 45-60 ans est la plus représentée (37,9%), suivie des 30-45 ans (31,1%) et des 18-30 ans (23,3%), avec une faible proportion de personnes de plus de 60 ans (7,8%).

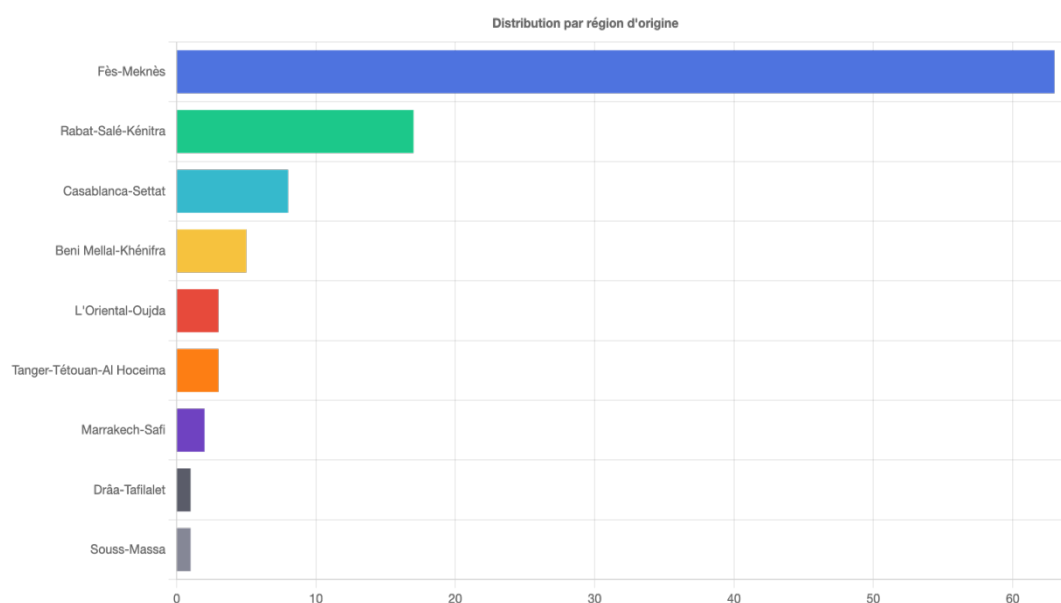
Figure N°4 : Distribution des répondants par catégorie socioprofessionnelle



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

Sur le plan socioprofessionnel, les cadres constituent la catégorie la plus importante (22,3%), suivis des étudiants (18,4%), des fonctionnaires (13,6%) et des employés (11,7%).

Figure N°5 : Répartition géographique des répondants



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

La répartition géographique montre une forte concentration des répondants dans la région de Fès-Meknès (61,2%), suivie de loin par Rabat- Salé-Kénitra (16,5%) et Casablanca-Settat (7,8%).

2.4. Méthodes d'analyse

Les données recueillies ont été analysées en plusieurs étapes :

- ✓ Analyse descriptive des variables principales (fréquences, moyennes, médianes).
- ✓ Analyses croisées pour explorer les relations entre différentes variables (tableaux croisés, tests du chi-deux).
- ✓ Visualisations graphiques pour représenter les distributions et relations identifiées

L'analyse statistique a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS, les tests d'indépendance du chi-deux ont été utilisés pour évaluer la significativité des relations entre variables catégorielles, avec un seuil de significativité fixé à 5%.

2.5. Limites méthodologiques

Cette étude présente certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner : L'échantillon, bien que diversifié, n'est pas strictement représentatif de la population marocaine dans son ensemble, avec notamment une surreprésentation de la région de Fès-Meknès. La collecte de données par questionnaire en ligne peut introduire un biais de sélection en faveur des personnes ayant accès à Internet et maîtrisant les outils numériques. L'auto-déclarations des comportements de consommation peut être sujette à des biais de désirabilité sociale ou de rappel.

Ces limites invitent à considérer les résultats avec prudence et à les interpréter comme des tendances indicatives plutôt que comme des certitudes statistiquement représentatives de l'ensemble de la population marocaine.

3. Résultats

3.1. Prévalence et fréquence de consommation des produits du terroir

L'analyse révèle une très forte prévalence de la consommation de produits du terroir parmi les répondants : 98,1% déclarent consommer ces produits, contre seulement 1,9% de non-consommateurs. Ce résultat témoigne de l'ancrage profond de ces produits dans les habitudes alimentaires des Marocains interrogés.

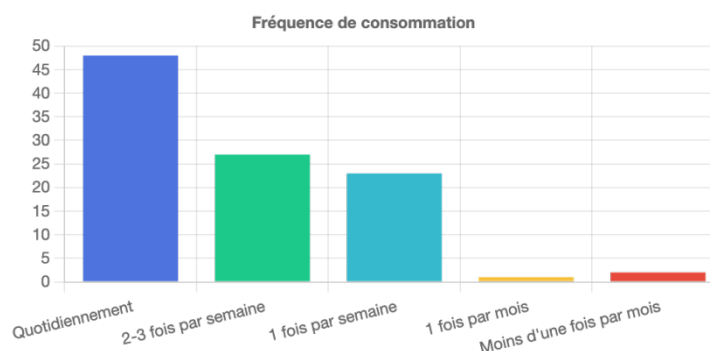
Figure N°6 : Distribution des consommateurs et non-consommateurs de produits du terroir



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

Concernant la fréquence de consommation, une proportion importante des consommateurs (47,5%) déclare utiliser ces produits quotidiennement. Par ailleurs, 26,7% en consomment 2 à 3 fois par semaine et 22,8% une fois par semaine. Les consommateurs occasionnels (une fois par mois ou moins) sont très minoritaires, représentant moins de 3% de l'échantillon.

Figure N°7 : Fréquence de consommation des produits du terroir



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

Ces résultats suggèrent que les produits du terroir occupent une place importante dans l'alimentation quotidienne ou hebdomadaire d'une grande majorité des personnes interrogées, reflétant ainsi leur intégration profonde dans le modèle alimentaire marocain.

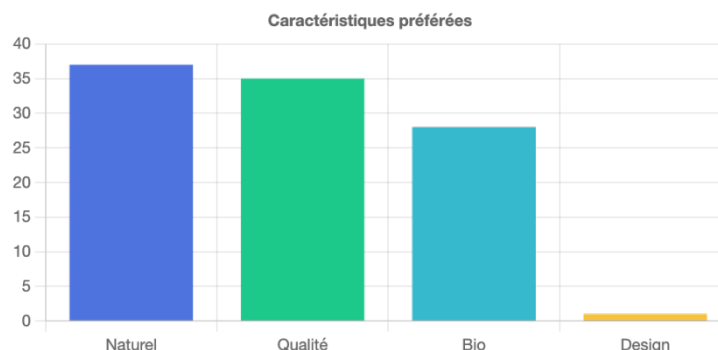
3.2. Préférences et perceptions relatives aux produits du terroir

L'analyse des préférences des consommateurs met en évidence trois caractéristiques principales valorisées dans les produits du terroir :

- Le caractère naturel des produits, cité par 36,3% des répondants

- La qualité des produits, mentionnée par 34,3% des consommateurs
- La dimension biologique des produits, appréciée par 27,5% des répondants

Figure N°8 : Caractéristiques préférées des produits du terroir

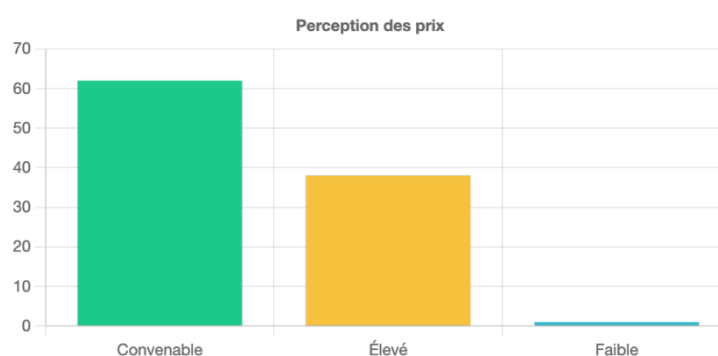


Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

Le design des produits apparaît comme une caractéristique très secondaire, mentionnée par seulement 1% des consommateurs.

Concernant la perception des prix, 61,4% des répondants estiment que les prix des produits du terroir sont "convenables", tandis que 37,6% les jugent "élevés". Seule une infime minorité (1%) considère ces prix comme "faibles". Cette perception globalement positive des prix peut constituer un facteur favorable au développement de la consommation de ces produits.

Figure N°9 : Perception des prix des produits du terroir



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

3.3. Variations selon les caractéristiques socio-démographiques

3.3.1. Variations selon le sexe et l'âge

L'analyse des habitudes de consommation selon le sexe révèle certaines différences significatives ($\chi^2 = 9.84$, $p < 0.05$). Les femmes ont davantage tendance à consommer quotidiennement les produits du terroir (54,8%) que les hommes (42,1%). En revanche, la consommation hebdomadaire (1 à 3 fois par semaine) est plus répandue chez les hommes.

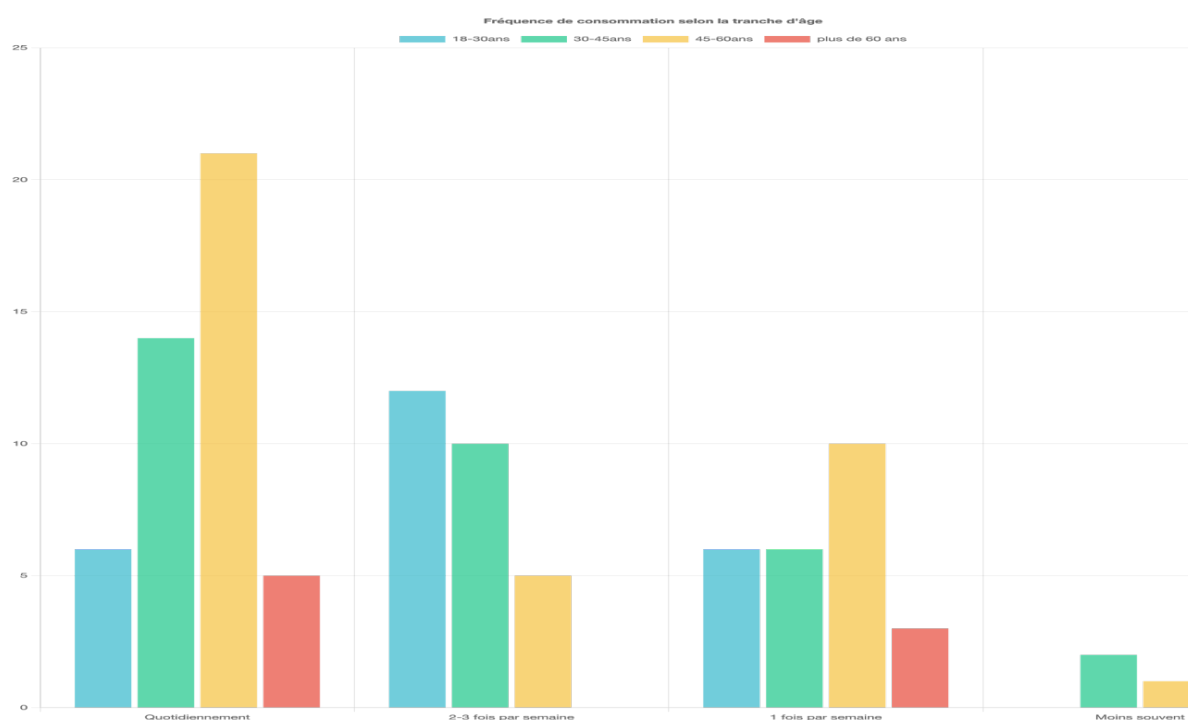
Figure N°10 : Fréquence de consommation selon le sexe



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

Concernant l'âge, les tests statistiques suggèrent une relation significative avec la fréquence de consommation ($\chi^2 = 18.62$, $p < 0.05$). La consommation quotidienne est particulièrement répandue dans les tranches d'âge 45-60 ans (58,3%) et plus de 60 ans (62,5%), tandis qu'elle est moins fréquente chez les 18-30 ans (25,0%). Ces derniers privilégient davantage une consommation hebdomadaire (2-3 fois par semaine pour 50,0% d'entre eux).

Figure N°11 : Fréquence de consommation selon la tranche d'âge

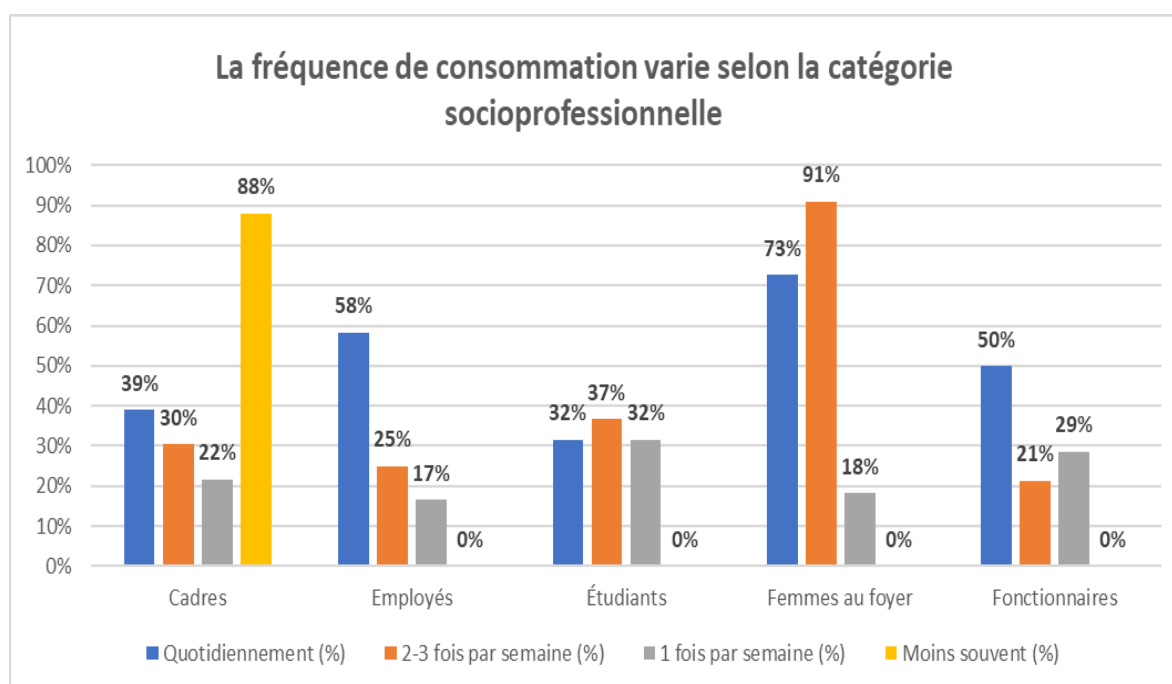


Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

3.3.2. Variations selon la catégorie socioprofessionnelle

L'analyse révèle des variations significatives dans la fréquence de consommation selon la catégorie socioprofessionnelle ($\chi^2 = 25.47$, $p < 0.05$). Les femmes au foyer présentent la plus forte proportion de consommation quotidienne (72,7%), suivies des employés (58,3%) et des fonctionnaires (50,0%). Les étudiants et les cadres affichent des taux de consommation quotidienne plus faibles (respectivement 31,6% et 39,1%), avec une préférence pour une consommation hebdomadaire.

Figure N°12 : Fréquence de consommation selon la catégorie socioprofessionnelle



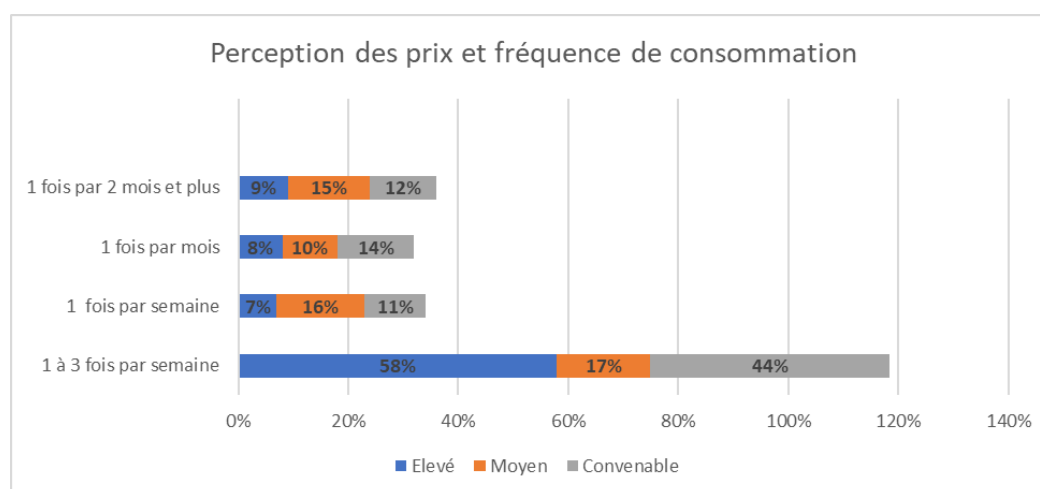
Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

3.4. Relation entre perception des prix et fréquence de consommation

L'analyse de la relation entre la perception des prix et la fréquence de consommation révèle une association significative entre ces deux variables ($\chi^2 = 10.92$, $p < 0.05$). Les consommateurs qui perçoivent les prix comme "convenables" ont davantage tendance à consommer quotidiennement les produits du terroir (54,8%) que ceux qui les jugent "élevés" (36,8%). Inversement, la proportion de consommation hebdomadaire (1 à 3 fois par semaine) est plus importante parmi les personnes qui considèrent les prix comme "élevés" (57,9% au total) que parmi celles qui les trouvent "convenables" (43,5%).

Cette relation suggère que la perception des prix constitue un facteur influençant la fréquence de consommation des produits du terroir, bien que d'autres facteurs entrent probablement en jeu.

Figure N°13 : Relation entre perception des prix et fréquence de consommation



Source : Réalisée par nos soins à partir des sorties SPSS

4. Discussion

4.1. Intégration des produits du terroir dans les habitudes alimentaires marocaines

La très forte prévalence de consommation des produits du terroir (98,1%) observée dans notre échantillon témoigne de l'ancrage profond de ces produits dans les pratiques alimentaires des Marocains interrogés. Cette intégration s'explique par plusieurs facteurs :

- L'héritage culturel et culinaire marocain, qui valorise traditionnellement les produits locaux et artisanaux (Benkerroum, 2013).
- La richesse et la diversité de l'offre de produits du terroir au Maroc, qui couvrent un large spectre de besoins alimentaires quotidiens.
- La proximité géographique et culturelle des consommateurs avec les zones de production, particulièrement dans les régions rurales et périurbaines

La prépondérance de la consommation quotidienne (47,5%) renforce ce constat d'intégration profonde. Toutefois, des variations significatives selon l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle suggèrent que cette intégration n'est pas uniforme et qu'elle peut être influencée par des facteurs générationnels, culturels et socioéconomiques.

4.2. Valorisation des dimensions naturelles et qualitatives des produits

Les résultats mettent en évidence que les consommateurs valorisent principalement trois dimensions des produits du terroir : leur caractère naturel (36,3%), leur qualité (34,3%) et leur dimension biologique (27,5%). Ces préférences s'inscrivent dans une tendance mondiale croissante en faveur de produits alimentaires perçus comme authentiques, sains et respectueux de l'environnement (Kühne et al., 2010).

Cette valorisation des aspects qualitatifs et naturels présente plusieurs implications :

- Elle constitue un avantage comparatif majeur pour les produits du terroir face aux produits industriels standardisés.
- Elle justifie, aux yeux des consommateurs, un éventuel surcoût de ces produits par rapport aux alternatives conventionnelles.
- Elle oriente les producteurs vers le maintien ou le renforcement des méthodes traditionnelles et des standards qualitatifs.

A l'inverse, la faible importance accordée au design (1%) suggère que les aspects esthétiques et le conditionnement ne constituent pas des facteurs déterminants dans les choix des consommateurs, qui privilégient les qualités intrinsèques des produits.

4.3. Perception des prix et enjeux d'accessibilité économique

La perception majoritairement favorable des prix (61,4% les jugent "convenables") constitue un résultat encourageant pour la filière des produits du terroir au Maroc. Cette perception indique que le positionnement prix actuel semble globalement aligné avec les attentes et capacités des consommateurs interrogés.

Cependant, la proportion non négligeable de répondants (37,6%) qui considèrent ces prix comme "élevés" soulève la question de l'accessibilité économique de ces produits pour certaines catégories de la population. Cette perception défavorable pourrait constituer un frein à la consommation, comme le suggère la relation significative identifiée entre perception des prix et fréquence d'achat.

La stratégie de valorisation des produits du terroir au Maroc doit donc tenir compte de cette dualité : maintenir un niveau de prix qui reflète leur qualité distinctive et assure une rémunération juste aux producteurs, tout en veillant à leur accessibilité pour une large partie de la population.

4.4. Disparités socio-démographiques et régionales : implications stratégiques

Les variations observées dans la consommation de produits du terroir selon l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et la région d'origine suggèrent l'existence de segments de consommateurs distincts, avec des comportements et des attentes potentiellement différents.

La consommation plus fréquente chez les femmes, les personnes de plus de 45 ans et les femmes au foyer peut s'expliquer par :

- Le rôle traditionnel des femmes dans les décisions d'achat alimentaires et la préparation des repas.
- L'attachement plus marqué des générations plus âgées aux traditions culinaires et aux produits authentiques.

- Une plus grande disponibilité temporelle des femmes au foyer pour la recherche et la préparation de ces produits

Par ailleurs, les variations régionales, bien que non statistiquement significatives, pourraient refléter des différences dans l'accessibilité, la diversité et la notoriété des produits du terroir selon les régions. La forte consommation dans la région de Fès-Meknès pourrait ainsi résulter de la richesse de cette région en produits du terroir reconnus et de l'ancrage particulièrement fort des traditions culinaires régionales.

Ces disparités invitent à adopter des stratégies de valorisation différenciées selon les segments de consommateurs et les contextes régionaux, pour maximiser l'adéquation entre l'offre de produits du terroir et les attentes spécifiques de chaque segment.

Conclusion

Cette étude a permis d'analyser les comportements de consommation et les préférences des consommateurs marocains vis-à-vis des produits du terroir, révélant plusieurs tendances significatives : Une intégration très forte de ces produits dans les habitudes alimentaires des personnes interrogées, avec une prévalence de consommation de 98,1% et une fréquence majoritairement quotidienne ou hebdomadaire. Une valorisation des dimensions naturelles, qualitatives et biologiques de ces produits, qui constituent leurs principaux attraits aux yeux des consommateurs. Une perception généralement favorable des prix, bien qu'une proportion significative de consommateurs les juge élevés. Des variations significatives dans les comportements de consommation selon l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et, dans une moindre mesure, la région d'origine.

Cette étude présente certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner, notamment l'échantillon mobilisé qui ne permet pas une généralisation complète des résultats à l'ensemble de la population marocaine, en raison de sa taille et de son mode de constitution. D'autre part, la collecte des données repose sur l'auto-déclaration des comportements de consommation, ce qui expose les résultats à des biais potentiels de désirabilité sociale et de rappel, qui peuvent affecter la précision des réponses. Malgré ces limites, les résultats obtenus offrent des pistes de réflexion pertinentes pour la valorisation économique des produits du terroir au Maroc et ouvrent la voie à des approfondissements futurs.

L'un des apports majeurs de cette recherche réside dans la mise en évidence de ces déterminants de la consommation, qui permettent de mieux cibler les attentes des consommateurs et d'orienter les stratégies de valorisation économique des produits du terroir. L'étude contribue

ainsi à combler un déficit d'analyse empirique sur ce sujet dans le contexte marocain, en fournissant des données actuelles et exploitables pour les acteurs publics et privés.

Au regard des résultats obtenus, plusieurs pistes d'action peuvent être envisagées pour renforcer la valorisation des produits du terroir au Maroc :

Pour les producteurs et les coopératives

- Maintenir et renforcer les démarches de qualité et d'authenticité, particulièrement valorisées par les consommateurs.
- Développer des stratégies de communication axées sur les aspects naturels et biologiques des produits.
- Adapter l'offre aux attentes spécifiques des différents segments de consommateurs identifiés.
- Optimiser les coûts de production et de distribution pour améliorer l'accessibilité économique sans compromettre la qualité.

Pour les décideurs publics

- Poursuivre et renforcer les politiques de valorisation des produits du terroir, qui répondent visiblement à une attente forte des consommateurs.
- Soutenir le développement des circuits de distribution pour améliorer l'accessibilité de ces produits dans toutes les régions.
- Renforcer les mécanismes de labellisation et de certification pour garantir l'authenticité et la qualité des produits.
- Développer des programmes d'éducation et de sensibilisation ciblant particulièrement les jeunes générations, moins familières avec ces produits.

Perspectives de recherches et implications scientifiques

Ces résultats ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Il serait pertinent, par exemple, de mener des études complémentaires à l'échelle régionale ou nationale, avec des échantillons probabilistes plus larges, afin de renforcer la représentativité des données. L'analyse de l'impact des labels de qualité et des certifications sur les comportements d'achat constitue également une piste prometteuse. Enfin, une approche longitudinale permettrait de mieux comprendre l'évolution des perceptions et des pratiques de consommation dans le temps.

En conclusion, cette étude confirme le potentiel important des produits du terroir comme vecteurs de développement économique, social et culturel au Maroc. Pour que ce potentiel soit pleinement exploité, il est indispensable d'adopter des approches stratégiques différenciées, tenant compte des spécificités des consommateurs et des dynamiques territoriales. Une telle

orientation permettrait de consolider les acquis actuels, tout en favorisant une montée en gamme durable de ce secteur traditionnel à fort ancrage local.

BIBLIOGRAPHIE

1. Article de revue

Benkerroum, N. (2013). Traditional fermented foods of North African countries: Technology and food safety challenges with regard to microbiological risks. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(1), 54–89.

Berriane, M. (2010). Patrimoine et patrimonialisation au Maroc. *Hespéris-Tamuda*, 45, 11–17.

Bouche, R., & Moity-Maizi, P. (2011). Patrimoine, savoirs et identités dans les territoires ruraux : L'exemple des fromages au Maroc. *Options Méditerranéennes, Série A*, (104), 259–263.

Département de l'Agriculture. (2014). *Produits du terroir du Maroc : Catalogue national*. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime.

Ilbert, H., & Petit, M. (2009). Are geographical indications a valid property right? Global trends and challenges. *Development Policy Review*, 27(5), 503–528.

Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food Quality and Preference*, 21(6), 629–638.

Tekelioglu, Y., Ilbert, H., & Tozanli, S. (2009). Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. *Options Méditerranéennes, Série A*, (89).

2. Ouvrages

Bérard, L., & Marchenay, P. (2004). *Les produits de terroir : Entre cultures et règlements*. CNRS Éditions.

Bessière, J. (2012). *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*. Éditions Quæ.