

**LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE
DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE**

**LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE
ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE**

**MOROCCAN CONSUMERS' PERCEPTION OF FAIR TRADE IN LOCAL PRODUCTS :
THE CASE OF ARGAN PRODUCTS**

HAJAR KOBI

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

hajarkobi@gmail.com

MUSTAPHA OUKASSI

Professeur Habilité à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

oukassi2103@gmail.com

Date de soumission: 01/08/2019

Date d'acceptation: 20/10/2019

Date de publication: 30/10/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3523291>

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

RESUME

Le présent travail a pour objectif appréhender la perception des consommateurs vis-à-vis des produits du terroir plus précisément l'huile d'argan en mettant un aperçu sur le commerce équitable. Il s'agit d'une étude empirique qui s'inscrit dans le cadre d'une démarche méthodologique quantitative basée sur une enquête menée en optant pour un échantillon de consommateurs marocains, la méthode utilisée pour déterminer l'échantillon est la méthode des quotas où les la proportion des deux sexes est similaire et où les différentes tranches sont évoquées. Le moyen choisi pour la collecte des données est le questionnaire, puisqu'il représente l'outil de collecte des données le plus appelé dans les recherches quantitatives.

Enfin, nous avons analysé les résultats à la lumière de certains outils statistiques dans le but de répondre à la problématique de cette recherche.

MOTS CLES : Commerce équitable, Huile d'argan équitable, Consommation, Produits de terroir

ABSTRACT

The paper aims to apprehend the perception of Moroccan consumers and their attitudes towards local products wich come from fair trade channels by taking the case of Argan products. To do this, we adopted an empirical study that is part of a quantitative methodological approach based on a survey conducted by opting for a sample of Moroccan consumers, the method used to determine the sample is the quota method where the percentages of the two sexes are almost equal and the different slices are represented. We chosen the questionnaire as the means of data collection, since it is the most developed primary data collection tool in quantitative research. Finally, we analyzed the results in the light of certain statistical tools in order to answer the problem of this research.

KEY WORDS : Fair trade, Argan oil, Consumption, Local products

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

INTRODUCTION

Dans un monde de plus en plus globalisé et concurrentiel, la valorisation des produits du terroir répond efficacement aux attentes des producteurs, ces produits deviennent des produits « refuge » permettant de satisfaire les besoins des consommateurs, ce qui explique leur succès sur les marchés nationaux et internationaux. Les stratégies marocaines orientées vers le concept de terroir, jouent un rôle significatif dans le développement de ces marchés (FORT, RASTOIN. 2009). Dans le but de répondre aux exigences du marché fondé sur la qualité, les exigences de sécurisation des consommateurs (qualité, traçabilité, santé) passent par l'intégration des critères environnementaux dans la production de ses produits du terroir (ELBERT. ROSTOIN. 2010).

Aujourd'hui, le commerce équitable joue un rôle déterminant dans la réconciliation des marocains avec les produits du terroir en leur proposant des produits labellisés, originaux, diversifiés, et surtout avec un excellent rapport qualité-prix. Dans cette optique que s'inscrit un nouveau type de commerce responsable et équitable qui vise à faire des échanges commerciaux entre le nord (Occident) et le Sud (Tiers-monde).

Le présent travail pose la question de la perception du commerce équitable au Maroc, ce concept constitue une opportunité visant à changer les modes classiques de production et de consommation tout en offrant une amélioration des conditions commerciales et en donnant aux petits producteurs et travailleurs marginalisés, un revenu digne qui leur garanti et une meilleure qualité de vie. Il a aussi pour objectif d'évaluer la perception des consommateurs marocains et leurs attitudes envers les produits de terroir issus de ce type de commerce en prenant le cas de l'huile d'argan portant l'exclusivité marocaine.

Pour ce faire, nous allons adopter le plan suivant :

- Dans un premier niveau, nous allons aborder une synthèse de la littérature et de la presse qui évoque le sujet du commerce équitable sur le plan national et international
- Ensuite, nous allons détailler la méthodologie de travail choisie ainsi que l'échantillon sur lequel nous avons basé notre étude,
- Et finalement nous allons présenter les principaux résultats tirés de l'étude empirique à travers lesquelles notre conclusion seront déduites.

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

1- FONDEMENTS THEORIQUES DU COMMERCE ÉQUITABLE

1.1- APERÇU HISTORIQUE :

Le commerce équitable est né à la fin des années 40 par les Américains Haiti et Palestine, qui commercialisaient des produits artisanaux des communes pauvres de Puerto Rico. Dix ans plus tard arrive alors le mouvement social 'Altermondialiste' qui, face à la logique de la mondialisation, adopte des valeurs de démocratie et de justice d'où l'apparition du commerce alternatif. Par la suite, OXFAM (Oxford Committee for Famine Relief) cette confédération de vingt organisations a commencé à introduire cette nouvelle forme de commerce en Europe par la vente de produits artisanaux conçus par des réfugiés chinois et en 1964 la première organisation de commerce alternatif, l'ATO a été créé.

Au fur et à mesure, de nouvelles organisations qui tenaient des différentes actions dans les pays du sud ainsi que dans les pays du nord tout en mettant en place et en multipliant les premiers labels et les formes alternatives de développement. Ce qui a donné comme fruit le concept de commerce équitable en 1998, en diversifiant les gammes de produits et les points de vente.

Quoique le commerce équitable traduit les réalités propres à chaque pays, le partage d'une vision commune de développement et de l'économie mondiale facilite la réalisation d'actions semblables.

1.2- ENCADREMENT CONCEPTUEL

Bien qu'il n'existe pas de définition qui soit universellement acceptée (Sters, 2000 ; McDonagh, 2002 ; De Ferran, 2006 ; Poret, 2007, Philippe Robert-Demontrond, 2008 ; PFCE, 2011), selon le consensus FINE: « Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. ». Cette définition répond à six objectifs

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

Figure 1: Les objectifs du commerce équitable

Améliorer les conditions de vie et de bien-être des producteurs en facilitant leur accès au marché, en assurant une meilleure rémunération et des relations durables
Informier et sensibiliser les consommateurs sur les enjeux du commerce équitable de façon à ce qu'ils exercent leur pouvoir d'achat de manière positive afin de changer les règles et pratiques du commerce international conventionnel
Encourager les possibilités du développement des producteurs défavorisés, en particulier les femmes et les populations autochtones, et protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production
Favoriser la préservation de l'environnement
Garantir le respect des droits fondamentaux des personnes
Proposer aux consommateurs des produits de qualité.

Source : (News, 1999 ; De Ferran, 2006 ; Diaz Pedregal, 2007)

Conséquemment, le commerce équitable a dépassé sa simple position comme une garantie d'équité entre les producteurs et les consommateurs à un véritable pilier d'un climat de démocratie et de respect des droits de l'Homme dans les régions défavorisées, et il permet aussi la mise en place d'un développement durable en imposant aux producteurs l'intégration de l'aspect environnemental ce qui mène à la contribution au développement durable de leurs localités.

1.3 – LE CONTEXTE MAROCAIN DU COMMERCE ÉQUITABLE

Au Maroc, l'apparition récente du terme « commerce équitable » est né en parallèle avec l'économie sociale et solidaire dans le cadre des politiques de développement économiques et sociales adoptées par le royaume afin d'offrir aux coopératives agricoles un espace pour commercialiser les produits de terroir mais aussi d'augmenter la conscience sur les impacts néfastes du commerce international sur les petits producteurs vulnérables dans ce cycle commercial.

Aussi, le poids et l'importance du commerce équitable dans le développement économique et social, a poussé le Maroc à lancer le grand marché solidaire situé à Casablanca et qui est destiné aux produits de terroir afin de respecter la règle fondamentale du commerce équitable.

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

Bien que le Maroc soit considéré parmi les pays en voie de développement, il connaît depuis les cinq dernières années un taux moyen de croissance économique qui s'élève à 5%, une inflation contrôlée et une évolution remarquable des échanges internationaux (selon les données de l'HCP). Néanmoins, le royaume supporte des écarts de richesses considérables et les améliorations de l'économie sont plus souvent favorables aux classes sociales aisées qu'aux populations les plus pauvres.

En 2004, le premier organisme de Commerce Équitable au Maroc a été créé ce qui a présenté un indice de la construction d'un pays nouveau dans le respect des traditions, de la culture et de la population. Cette plate-forme marocaine pour le commerce équitable permet d'une part de proposer un apport technique à travers le développement des filières marocaines de ce type de commerce et d'autre part, de constituer un pont de rencontres entre les acteurs Marocains et étrangers pour tout échange utile.

2- METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Le principal but de cette étude est d'évaluer la perception des consommateurs marocains et leurs attitudes envers les produits de terroir issus de ce type de commerce en prenant le cas de l'huile d'argan.

À la lumière de ce que précède, le présent travail repose sur la thématique du commerce équitable, le choix de ce concept nous a permis de poser une problématique qui s'articule autour de la question suivante :

Comment les consommateurs marocains perçoivent le produit de l'huile d'argan issu du commerce équitable ?

2.1- METHODOLOGIE DE RECHERCHE QUANTITATIVE :

Pour répondre à cette question, nous avons adopté une démarche méthodologique quantitative basée sur une enquête menée en optant pour un échantillon de convenance de 283 personnes dont 53.5% des femmes et 46.5% des hommes, la méthode utilisée pour déterminer l'échantillon est la méthode des quotas où les la proportion des deux sexes est similaire et où les différentes tranches sont représentées. Le moyen choisi pour la collecte des données est le questionnaire, puisqu'il représente l'outil de collecte des données le plus appelé dans les recherches quantitatives.

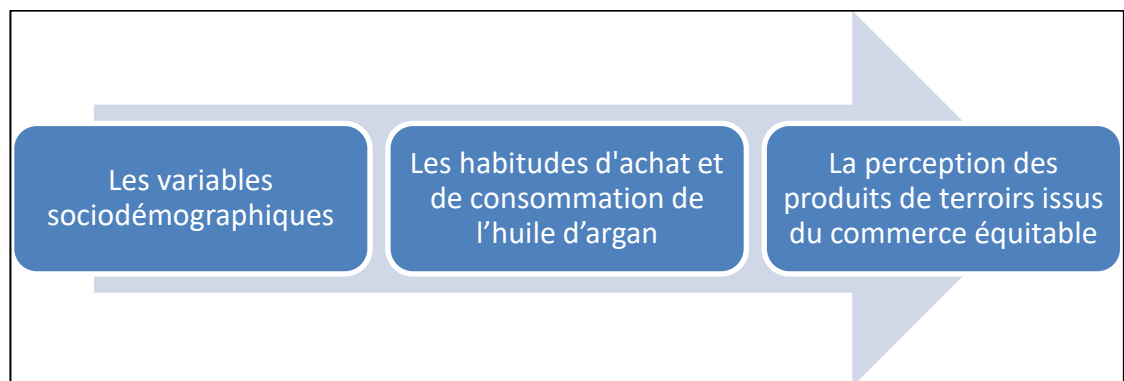
LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

Le questionnaire sur lequel on s'est basé se décompose en trois principales parties :

- Dans la première partie nous avons cherché à introduire les variables sociodémographiques afin de déterminer le profil de notre échantillon.
- Dans la seconde partie, nous avons tenté à évaluer les habitudes d'achat et de consommation de l'huile d'argan en général,
- Et dans la dernière partie, nous avons essayé de comprendre le comportement du consommateur marocain tout en passant par l'évaluation de la fréquence d'achat ainsi que la consommation équitable de l'huile d'argan.

Concernant la distribution du questionnaire et le traitement des informations reçues ont été fait en utilisant Google Forms qui nous a permis d'aboutir à des interprétations significatives.

Figure 2: Axes du questionnaire



Source : élaboré par nos soins

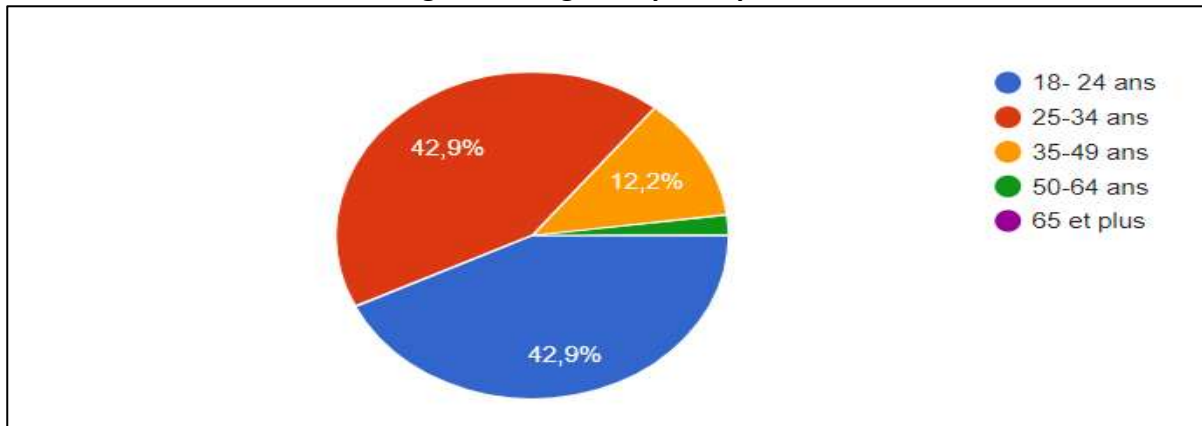
3 ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS :

Le traitement du questionnaire élaboré qui vise à détecter la perception des consommateurs marocains envers l'huile d'argan issu du commerce équitable nous a fourni les résultats suivants :

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

3.1- ANALYSE DES RESULTATS :

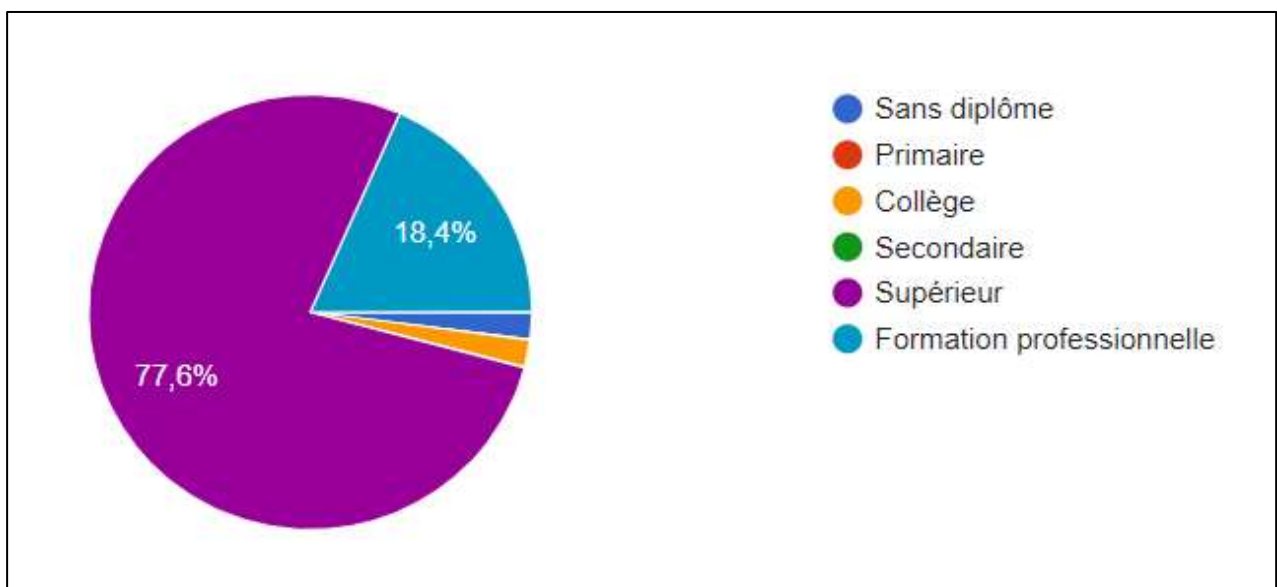
Figure 3: L'âge des participants



Source : élaboré par nos soins

Notre échantillon est principalement composé d'une population jeune : la classe d'âge entre 18 et 24 ans ainsi que celle entre 25 à 34 ans représentent 42.9% chacune, suivi d'une population âgée de 35 à 49 ans (12.2%), quant à la population dépassant 50 ans elle ne représente que 2%.

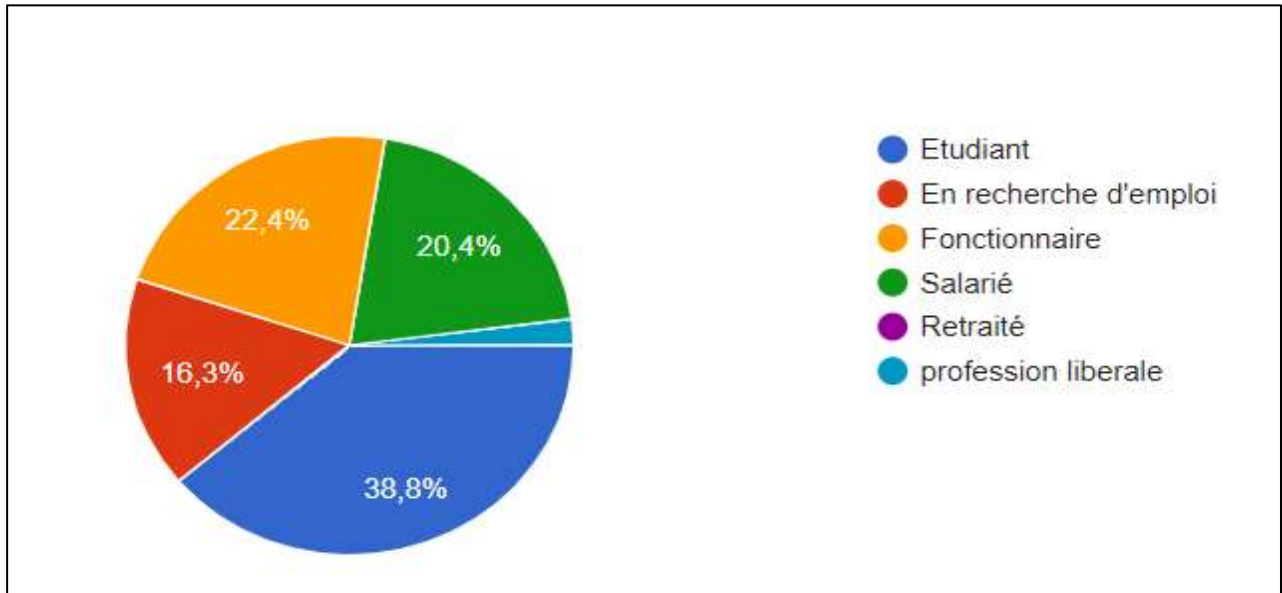
Figure 4: Niveau des études



Source : élaboré par nos soins

**LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE
DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE**

Figure 5: Catégorie socio-professionnelle

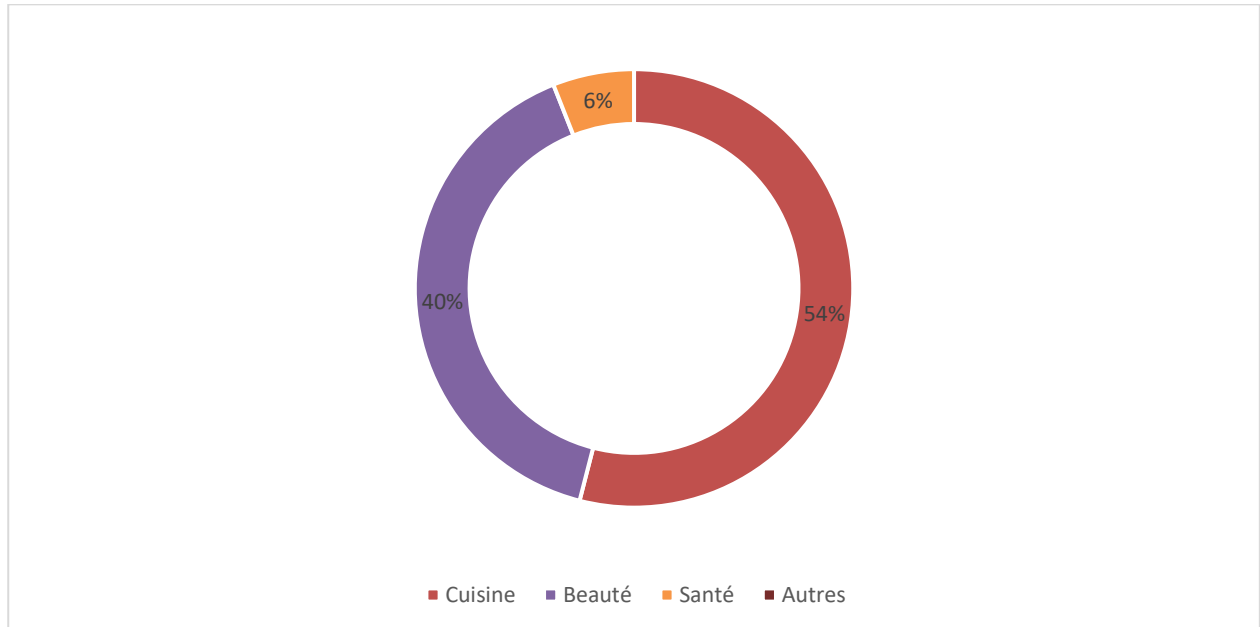


Source : élaboré par nos soins

La majorité des répondants ont des études universitaires supérieures (77.6%), suivi de la formation professionnelle qui présente (18.4%).

Pour ce qui est de la catégorie socioprofessionnelle, les étudiants représentent (38.8%) suivi par les fonctionnaires (22.4%), pourtant les salariés et les chercheurs d'emploi représentent respectivement (20.4%) et (16.3%).

Figure 6: Usage de l'huile d'argan

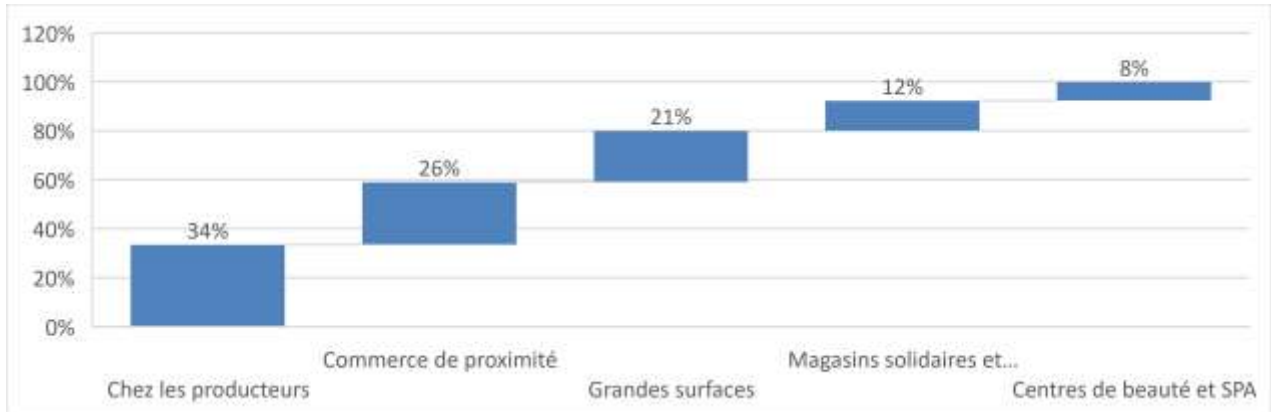


Source : élaboré par nos soins

On constate qu'une partie importante des consommateurs (54%) utilisent l'huile d'argan principalement pour des raisons cosmétiques (savons, crème à base d'argane) suivie par l'alimentation et la cuisine avec 40%, de même, nous avons constaté d'après cette question que les principaux les facteurs qui influencent les achats des marocains sont : La marque et l'originalité du produit.

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

Figure 7: Les points de vente de l'huile d'argane



Source : élaboré par nos soins

L'étude a fait ressortir les principaux points de vente des produits d'argane notamment les producteurs 34%, le commerce de proximité 26%, suivi des magasins solidaires et équitables 21% et les grandes surfaces 12% de citations. Concernant les centres de beauté et les SPA ils présentent le pourcentage le plus faible avec 8%.

3.2 DISCUSSION DES RESULTATS

Une première constatation importante est que, d'une manière générale, la plupart des personnes interrogées (72.1%) connaissent les notions liées au commerce équitable. Par ailleurs, la majeure partie d'entre elles consomme l'huile d'argane, issus des filières équitables selon une fréquence moyenne. Il est aussi important de relever que les consommateurs interviewés de ce produit sont influencés en premier lieu par les valeurs d'éthiques et non pas par les labels ou les distributeurs. Certaines interviewés (27.9%) n'achètent pas l'huile d'argane provenant du commerce équitable parce qu'elles affirment ne pas connaître les produits issus de ces filières. Il y a donc un travail de communication et un effort en publicité important à réaliser afin de promouvoir ce type de commerce et de faire connaître les endroits et les stores équitables.

Selon les consommateurs, l'achat d'un produit de terroir équitable a pour une vocation sociale plus qu'économique dans le but d'aider les petits producteurs à recevoir un salaire digne en achetant à un prix juste, ce qui leur permet de couvrir leurs coûts de production tout en leur assurant une marge de profit raisonnable. De même, les répondants associent l'huile d'argane équitable à des meilleures conditions de production (hygiène, bio etc.). Ce mode de consommation

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

vient en réponse aux préoccupations sociales portant sur les conditions de travail ainsi qu'à la qualité de vie des producteurs.

Il ressort que l'engagement dans la filière du commerce équitable est autant lié à des considérations sociales qu'à des raisons personnelles, entre autres, la bonne qualité des produits de terroir équitables. En effet, la totalité des participants, qu'il s'agisse ou non de consommateurs de l'huile d'argan équitable, se disent prédisposés à le soutenir grâce à leur conscience par la nécessité d'aider les producteurs de ces produits et d'établir la justice sociale.

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

CONCLUSION

En guise de conclusion, Le commerce équitable reste un concept récent et encore peu exploré au niveau national. La création en 2004 du premier organisme de commerce équitable au Maroc, (PMCE) est signe de la volonté des Marocains de construire un Maroc nouveau dans le respect des traditions, de la culture et de la population. De même, des dispositifs comme l'INDH, la Charte nationale de l'environnement et du développement durable, le Maroc Vert ainsi que toutes autres politiques et stratégie sociales doivent pouvoir devenir des promoteurs du commerce équitable. En attendant plus de recul pour évaluer l'impact économique du commerce équitable au Maroc, les richesses nationales en ressources naturelles et en produits de terroir comme l'argan et leur valorisation par ce type de commerce solidaire est une grande opportunité et une autre alternative pour le développement de l'économie marocaine d'une part.

D'autre part, on peut constater que La consommation des produits issus d'un canal de distribution équitable est le début d'une consommation responsable qui permet de rééquilibrer les échanges commerciaux, tout en permettant aux consommateurs marocains d'effectuer des achats fondés et de relier le producteur au consommateur. Autrement dit, Le concept du commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique basée sur des échanges culturels et sociaux entre le consommateur et le producteur en se basant sur des principes de démocratie et d'équité visant le respect des droits des petits producteurs souffrants des dégâts du commerce international et conventionnel.

L'apport central de ce travail de recherche permet d'établir sur le plan théorique un nouveau cadre conceptuel sur la thématique du commerce équitable et de présenter sa position par rapport au commerce traditionnel ainsi que son poids à la contribution dans le développement durable, sur le plan empirique, cet article consiste à mettre l'accent sur les attitudes des consommateurs marocains envers cette nouvelle culture de consommation durable axée sur la viabilité économique, l'équité sociale et le respect de l'environnement tout en prenant le cas de l'huile d'argan.

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

Les implications de cette étude suggèrent que les consommateurs marocains sont prêts pour promouvoir de produits locaux équitables qui peuvent être vendus à un prix juste, c'est-à-dire un prix qui tienne compte des conditions de travail des producteurs et leurs situations familiales et par conséquent soutenir les produits de terroir issus du commerce équitable. Cependant, des efforts de publicité doivent être renforcés afin de faire connaître les points de distribution vu que la majorité des consommateurs interrogés trouvent des difficultés à l'accès de ces produits.

Pourtant, La principale limitation de cette recherche consiste à ne pas pouvoir élaborer un modèle du comportement du consommateur équitable ce qui peut constituer un point de départ pour plusieurs futures recherches afin de mieux analyser et approfondir l'ensemble des actes des consommateurs qui influencent la décision d'achat et d'utilisation des produits de terroir équitables. De même une future recherche qui adopte une démarche qualitative basée sur des guides d'entretiens pourra être utile pour compléter ce travail.

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

ANNEXE :

LE QUESTIONNAIRE

La perception des consommateurs marocains vis-à-vis les produits de terroir issus du commerce équitable: cas de l'huile d'argan

Dans le cadre d'un travail de recherche, ce questionnaire a pour objectif d'étudier la perception des consommateurs marocains envers les produits de terroir issus du commerce équitable pour le cas de l'huile d'argan.

Notons que le commerce équitable est une grande opportunité pour changer les modes de production et de consommation à travers sa contribution au développement durable tout en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant aux petits producteurs et travailleurs marginalisés, un revenu décent et une meilleure qualité de vie.

Nous vous remercions pour le temps que vous nous consacrez et pour la précieuse contribution que vous apportez à cette étude.

***Obligatoire**

Profil de répondant

1. 1) Vous êtes *

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2. 2) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- 18- 24 ans
 25-34 ans
 35-49 ans
 50-64 ans
 65 et plus

3. 3) Quel est votre niveau scolaire ? *

Une seule réponse possible.

- Sans diplôme
 Primaire
 Collège
 Secondaire

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

4. 4) Catégorie socioprofessionnelle *

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- En recherche d'emploi
- Fonctionnaire
- Salarié
- Retraité
- Autre : _____

Consommation de l'huile d'argan

5. 1) En moyenne, à quelle fréquence utilisez-vous l'huile d'argan ? *

Une seule réponse possible.

- Très souvent
- Souvent
- Moyennement
- Rarement

6. 2) Pour quelle raison utilisez-vous de l'huile d'argan ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Cuisine
- Beauté
- Santé
- Autres

7. 3) Habituellement, où achetez – vous votre huile d'argan ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Chez les producteurs
- En commerce de proximité
- Grandes surfaces
- Les magasins solidaires et équitables
- Autre : _____

8. 4) Quels sont pour vous les plus importants critères dans votre choix de l'huile d'argan ? *

9. 5) Avez-vous déjà entendu parler d'huile d'argan équitable ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. 6) Quand on vous dit « commerce équitable », qu'est-ce qui vous vient, en premier, à l'esprit ?

**LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE
DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE**

16. 12) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il faut protéger les ressources naturelles, même si cela nous oblige à consommer moins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je pense à la pauvreté dans le monde, cela me met en colère.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt à payer plus pour soutenir les produits issus des petits agriculteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On devrait toujours consommer des choses qui sont produites dans le respect du développement durable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je lis toujours l'étiquette des produits que j'achète pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de l'éthique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'interroge rarement sur le mode de production des choses que j'achète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis inquiet de voir que le commerce mondial est dominé par les multinationales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS MAROCAINS VIS-À-VIS DU COMMERCE ÉQUITABLE
DES PRODUITS DU TERROIR : CAS DES PRODUITS D'ARGANE

Bibliographie

- **Adams J-S. (1965)**, Inequity in social exchange, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York : Academic Press,.
- **Béji-Becheur A, Diaz-Pedregal V. et Ozcaglar-Toulouse N. (2008)**, Fair trade- Just how « Fair » are the exchanges? *Journal of Macromarketing*.
- **Campbell M-C. (2007)**, 'Says Who ?!' How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness, *Journal of Marketing Research*.
- **Castaldo S. Perrini F. Misani N. et Tencati A. (2009)**, The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products, *Journal of Business Ethics*.
- **De Pelsmacker P. Janssens W. Sterckx E. et Mielants C. (2005)**, Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee, *International Marketing Review*.
- **Ganesan S. (1994)**. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*.
- **Griffiths P. (2012)**, Ethical objections to fair trade, *Journal of Business Ethics*
- **Homans G.C. (1961)**, *Social behaviour: its elementary forms*, New York, Harcourt, Brace & World.
- **Martins M. et Monroe K.B. (1994)**, Perceived Price Fairness: A new look at an old construct, *Advances in Consumer Research*.
- **Maxwell S. Nye P. et Maxwell N. (1999)**, Less pain, same gain: The effects of priming fairness in price negotiations, *Journal of Psychology and Marketing*.
- **Olivier R.L. et Swan J.E. (1989)**, Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*.
- **WFTO. (2013)**, Fair Prices-Fair Wages, Workshop for WFTO Global.
- **Xia L. Monroe K.B. et Cox J.L. (2004)**, The Price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*.