

Les Indications Géographiques au Maroc : Défis de mise en œuvre et perspectives pour la valorisation des produits locaux

Geographical Indications in Morocco: Implementation Challenges and Perspectives for the Valorization of Local Products

Aicha RATIB, (Doctorante en sciences de gestion)

Laboratoire L-ERMESSAD,
Faculté des Sciences Juridiques, Economique et Sociales de Marrakech.
Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc

Lhoucine OUAHI, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)

Laboratoire L-ERMESSAD,
Faculté des Sciences Juridiques, Economique et Sociales de Marrakech.
Université Cadi Ayyad Marrakech

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridique, Economique et Sociales. Université Cadi Ayyad Marrakech BP 2380, Daoudiate Marrakech 40000
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	RATIB, A., & OUAHI, L. (2025). Les Indications Géographiques au Maroc : Défis de mise en œuvre et perspectives pour la valorisation des produits locaux. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(9), 447–461.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 30/06/2025

Accepted: 08/09/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 09 (2025)

Les Indications Géographiques au Maroc : Défis de mise en œuvre et perspectives pour la valorisation des produits locaux

Résumé :

Les signes distinctifs d'origine et de qualité, en particulier les Indications Géographiques (IG), constituent aujourd'hui un levier essentiel pour la différenciation des produits agroalimentaires, aussi bien sur les marchés nationaux qu'internationaux. Au-delà de leur fonction commerciale, les IG contribuent à la valorisation des ressources locales, à la reconnaissance des savoir-faire traditionnels et à la dynamisation des territoires ruraux. Au Maroc, ce dispositif est de plus en plus perçu comme un outil stratégique pour renforcer la compétitivité des produits du terroir. Cependant, malgré les efforts institutionnels engagés depuis près de deux décennies, la mise en œuvre effective des IG reste confrontée à de nombreuses limites.

Cet article s'intéresse aux principaux défis qui entravent le développement des IG au Maroc, notamment la rareté des ressources matérielles et humaines, la concurrence des produits standardisés, l'insuffisante différenciation des produits labellisés, ainsi qu'un manque de sensibilisation et d'appropriation du concept par les acteurs locaux, y compris les consommateurs. En mobilisant une analyse croisée entre les expériences internationales et le contexte marocain, cette recherche met en lumière les freins institutionnels, économiques et socioculturels qui pèsent sur le processus de labellisation.

L'étude propose également des pistes d'action concrètes pour renforcer l'efficacité de la stratégie IG au Maroc, en insistant sur l'importance de la gouvernance locale, de la formation des producteurs, du soutien à la commercialisation, ainsi que d'une meilleure articulation entre les politiques agricoles, territoriales et commerciales. L'objectif est de favoriser une valorisation durable des produits locaux et de faire des IG un véritable outil de développement rural inclusif.

Mots clés : Indications géographiques, Protection légale des IG, Importance économique des IG, Défis des IG.

JEL Classification : Q13, M31, O13

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract:

Geographical Indications (GIs), as distinctive signs of origin and quality, are increasingly recognized as key instruments for differentiating agri-food products in both national and international markets. Beyond their commercial value, GIs contribute to the promotion of local resources, the preservation of traditional know-how, and the revitalization of rural areas. In Morocco, this labeling system is gradually being positioned as a strategic tool to enhance the competitiveness of terroir products. However, despite institutional efforts initiated nearly two decades ago, the effective implementation of GIs still faces several obstacles.

This article examines the main challenges hindering the development of GIs in Morocco, including limited material and human resources, strong competition from standardized products, insufficient product differentiation, and a general lack of awareness and appropriation of the GI concept by local actors, including consumers. Drawing on a comparative analysis of international experiences and the specificities of the Moroccan context, the study highlights institutional, economic, and socio-cultural barriers that limit the impact of GI schemes.

Furthermore, the paper proposes concrete avenues to strengthen the effectiveness of GI strategy in Morocco. It emphasizes the need for stronger local governance, better training for producers, improved market access, and greater synergy between agricultural, territorial, and trade policies. The ultimate goal is to foster the sustainable valorization of local products and to position GIs as a powerful driver of inclusive rural development.

Keywords: Geographical Indications, Legal Protection of GIs, Economic Importance of GIs, Challenges of GIs

JEL Classification: Q13, M31, O13

Paper type: Theoretical Research.

1. Introduction

Les signes distinctifs d'origine et de qualité revêtent une importance particulière dans les échanges commerciaux nationaux et internationaux ; plus particulièrement pour les entreprises agroalimentaires qui cherchent à différencier leurs produits.

Les indications géographiques sont des signes liés à une propriété et à un territoire spécifique, ils peuvent donc être considérés comme des instruments de développement rural, d'amélioration de la compétitivité, aussi ils constituent une récompense pour les investissements dans la qualité et favorisent le développement de nouveaux processus et techniques de production.

Les IG sont une forme de droits de propriété intellectuelle, qui protègent les noms ou les signes couverts contre les utilisations non autorisées. En tant que telles, les IG sont conceptuellement similaires aux marques, une différence importante réside toutefois dans le fait que les IG sont détenues collectivement. En règle générale, tout producteur qui satisfait aux exigences spécifiques d'une IG peut utiliser le nom de l'IG sur son produit. On trouve donc les IG aux côtés des noms ou des signes de marque des entreprises sur les étiquettes des produits.

Pour que les informations fournies par les IG soient utiles, il est essentiel qu'elles soient fiables. La confiance et l'authenticité implicites dans les IG, les rendent un instrument puissant sur les marchés d'aujourd'hui, en transmettant un message aux consommateurs qui recherchent de plus en plus une alternative en matière de produits agroalimentaires moins industrialisée et plus sûre. La valeur potentielle à long terme est également sociale, reconnaissant les traditions anciennes qui créent de la valeur ajoutée et identifient une population avec son histoire et ses traditions.

Dans le cas des pays en développement, Giovanucci et Ranaboldo (2008) considèrent que l'importance des IG réside dans leur capacité à servir d'instruments de développement, puisque les ressources humaines et naturelles endogènes sont valorisées, d'une manière qui inclut à la fois les connaissances et l'expérience culturelle d'une zone donnée, en facilitant la protection et la différenciation des caractéristiques historiques et écologiques d'une région.

Le succès d'une IG nécessite des investissements à long terme, une bonne gestion et une protection juridique structurée, permettant au producteur de défendre une distinction dans laquelle il a investi des ressources.

Au Maroc la labellisation représente un outil pour une meilleure protection et valorisation des produits de terroirs phares de chaque région (Ait Hmida, A. 2016). Certes face à des perspectives encourageantes de développement, submergent des défis qui contraignent l'épanouissement des produits labellisés avec indication géographique protégée au Maroc (Ait Hmida, 2016 ; Souaf, 2016). En effet, le succès de stratégie de labellisation au niveau des pays développés, n'est pas le même au niveau des pays en développement, comme le cas du Maroc où les produits portant ces signes distinctifs, sont peu connus, distribués et peu achetés (Boujrouf, 2015 ; El Badaoui, ET El Mekki 2017), et ce malgré les efforts déployés.

Cet article de recherche a pour objectif de mettre en lumière les principaux défis qui entravent la mise en place efficace de la labellisation en Indication Géographique (IG) au Maroc.

Pour ce faire, nous avons mené une revue de la littérature, en nous appuyant sur diverses études et travaux antérieurs, tels que des articles scientifiques, des ouvrages spécialisés, des actes de colloques et des rapports, qui traitent des labels IGP, tant dans les pays développés que dans ceux en développement, avec une attention particulière portée sur le Maroc.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les fondements théoriques des labels de qualité, en nous concentrant particulièrement sur ceux qui sont liés à l'origine des produits du terroir. La deuxième partie de notre article sera consacrée à l'exploration des défis concrets rencontrés lors de l'application de la labellisation IG, en nous appuyant sur le contexte spécifique du Maroc. Enfin, une analyse critique des résultats nous permettra de mieux saisir les obstacles et les leviers potentiels qui façonnent la labellisation IG dans ce pays.

2. Revue de littérature

2.1. Aperçu sur les indications géographiques

Les indications géographiques (IG) sont des signes distinctifs qui identifient un produit en lien avec un territoire bien déterminé. Elles témoignent d'un rapport direct entre les caractéristiques du produit et son origine géographique, ce lien étant souvent lié à des éléments naturels comme le sol ou le climat, mais également à des savoir-faire locaux transmis au fil du temps.

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle liés au commerce (ADPIC) a spécifiquement reconnu les IG comme une forme distincte de propriété intellectuelle, et l'organisation mondiale du commerce (OMC) a essentiellement mandaté leur reconnaissance dans le monde entier avec une protection de ces indications géographiques dans les pays membres de l'OMC (articles 22 à 24 de l'Accord ADPIC).

L'article 22 de l'accord sur les ADPIC définit explicitement les IG comme "...des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique". Cette description met l'accent sur le principal élément définissant une IG, à savoir son lien avec l'origine (Emlinger, C. et Latouche, K. (2024)). Le principe fondamental est l'existence d'une relation de cause à effet entre les caractéristiques de la zone géographique de production et les attributs d'un produit originaire de cette zone.

Les caractéristiques de l'aire de production pertinentes pour les IG sont typiquement interprétées comme englobant à la fois des éléments naturels et environnementaux, tels que le sol et le climat, et des éléments humains, tels que le savoir-faire de la communauté locale (Fournier, S. (2018)).

La référence à la qualité ou à d'autres caractéristiques dans la définition des ADPIC inspire que les IG sont dotées d'attributs uniques qui les différencient des produits de concurrent. L'appel à la réputation dans la définition des IG de l'Accord sur les ADPIC a une connotation économique directe : la réputation concerne les croyances des consommateurs par rapport aux qualités spécifiques d'un produit IG, et l'hypothèse est que ces croyances sont fondées sur l'origine du produit.

2.2. Cadre réglementaire et protection légale des indications géographiques

En exigeant la reconnaissance des IG comme une forme distinctive de propriété intellectuelle, l'accord sur les ADPIC stipule que les pays membres de l'OMC doivent mettre en place des dispositifs juridiques capables de protéger aussi bien les consommateurs que les producteurs :

- Les consommateurs ne devraient pas être induits en erreur quant à l'origine réelle des produits.
- Les producteurs non autorisés devraient être empêchés d'étiqueter ou d'identifier leurs produits en tant qu'IG

Au Maroc les indications géographiques protégées constituent des moyens d'individualisation et des instruments de promotion des produits, ayant pour objectif la distinction et

l'identification des marchandises, bénéficiant d'une protection dans le cadre légal et institutionnel des IG sous la loi n°17-97 relative à la protection de la propriété industrielle; loi n°25-06 relative aux Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité des Denrées Alimentaires et des Produits Agricoles et Halieutique. Cette protection juridique offerte par les IG repose sur la reconnaissance de l'existence d'un lien entre la qualité, les caractéristiques et les zones géographiques spécifique (OMPIC).

La Loi n°25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques a pour objectifs de préserver la diversité et protéger le patrimoine culturel; promouvoir le développement des filières agricole et halieutique ; « accroître la qualité des produits agricoles et halieutiques et contribuer à améliorer les revenus générés par leur valorisation, au profit des opérateurs locaux intervenant dans l'élaboration desdits produits et renforcer l'information des consommateurs ». (BO n°5640 du 19/06/2008, pages 394-399)

La réalisation de cette certification se fait à travers une organisation institutionnelle composé de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC), le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, le Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire et la Commission Nationale.

Figure 1 : Signes officiels de contrôle et garantie d'Indication géographique adoptés par le Maroc



Source : (Publiés sur le site de l'OMPI le 31 mars 2009 sous les numéros MA6 à MA13, dans le cadre de l'article 6ter de la Convention de Paris)

L'État Marocain a mis en place des politiques, actions et programmes dans les territoires ruraux visant leur développement, selon une série d'objectifs, parmi lesquels :

- Promouvoir la conservation de la biodiversité, le développement de services environnementaux ruraux, amélioration des ressources naturelles en établissant des systèmes de production, en promouvant les labels de qualité liés à l'origine afin de pérenniser la production dans les territoires ruraux.
- Faciliter l'accès des producteurs ruraux aux connaissances, informations, développement technologique, et aux services de soutien économique nécessaires pour générer de nouveaux produits et processus qui favorisent la qualité et la sécurité dans leurs activités.
- Stimuler et soutenir financièrement la formation de chaînes d'approvisionnement valeur, afin que les petits et moyens producteurs puissent générer de la valeur ajoutée

2.3. Apports économiques et marketing des IG

Les IG fournissent des informations et garantissent la qualité du produit. Saib M. S. (2022) indique que la motivation des producteurs et des gouvernements à prendre la décision de protéger une IG est de renforcer sa position sur le marché de produits locaux de qualité, pour lesquels il existe un lien entre celle-ci et l'origine géographique du produit.

Du point de vue du consommateur, les IG sont synonymes d'importantes caractéristiques qui peuvent être peu évidentes avec un simple contrôle du produit, car ils confirment qu'il existe une relation non seulement entre un produit et une région géographique spécifique,

mais avec des méthodes de production et caractéristiques ou qualités uniques, connues comme typiques de la région (El Badaoui et al ,2017).

L'ouverture intensifiées des marchés au cours des dernières décennies, a conduit à des procédures de production standardisées, dans ce cadre les produits IG permettent au consommateur l'accès à des biens pour lesquels un lien plus grand ou plus directe existe avec le producteur et assure l'existence d'un processus de production différenciés, reconnaissant le concept du local (Giovanucci 2009). Pour les produits agroalimentaires, la différenciation passe essentiellement par la perception de la qualité par le consommateur, rendant ainsi la marque essentielle. Toutefois, le lien direct avec une forme de production spécifique peut offrir des garanties au consommateur, de sorte que la dimension géographique, ses caractéristiques naturelles, ainsi que les facteurs humains et culturels, deviennent des éléments différenciateurs renforçant la confiance. (El Bakkouri, et AL 2021).

Teuber R, (2011) et Joseph et al, (2018) citent des études réalisées sur les marchés européens, concernant la perception des consommateurs quant à l'origine régionale de certains produits alimentaires. En Italie, en Grèce et aux Pays-Bas, les consommateurs des produits régionaux valorisent le label de certification régional; de sorte que la volonté de payer et d'acheter augmente.

Sur le marché français, la demande de produits IG est plus élastique par rapport aux prix, les produits IG sont de haute qualité. Dans le cas du Industrie fromagère française du Brie, le label IG protégé affecte les revenus et les coûts des entreprises agroalimentaires qui participent à ce label, bien que la production du produit avec IG ait un coût de 40% supérieure au fromage qui n'a pas la distinction, la différence de prix obtenue dans le marché compense le coût de production. (Emlinger, C.,et Latouche, K. (2024)).

Dans l'Union européenne, les bénéfices des IG sont reconnus dans le domaine économique, sociale et culturelle principalement dans les zones rurales (Joseph, J. L., & Marmier, D. (2018)). Ils soulignent, entre autres, des avantages tels que la contribution à la valorisation et à la protection des produits endogènes, la diversification de la production agricole ainsi que l'amélioration la qualité des produits.

Afin de remplir ces objectifs, les Indications Géographiques (IG) doivent être perçues et développées non seulement comme un droit de propriété intellectuelle utilisant un nom géographique dans le commerce, mais également comme une politique d'innovation qui structure les chaînes de valeur régionales, tout en tenant compte de son impact économique sur l'ensemble de cette chaîne de valeur.

Dans le cas du Maroc, un nombre important de produits sont protégés, à savoir 67 IG couvrant une variété de produit y compris l'huile d'argan ; huile d'olive, Safran, dattes, miel... ; qui obtiennent généralement un prix plus élevé à la normale.

Les bénéfices des IG ne sont donc pas automatiques, mais doivent exister des politiques articulées, promues par l'État en collaboration avec les secteurs productive, afin que le succès se reflète dans les zones de production.

2.4. Fondements théoriques liés à la valorisation des IG

L'analyse des Indications Géographiques (IG) gagne en profondeur lorsqu'elle s'appuie sur des théories explicatives qui permettent de comprendre leur rôle stratégique dans la valorisation des produits locaux. Trois approches majeures sont mobilisées :

- ***Théorie de la signalisation (Spence, 1973)***

Cette théorie explique comment les acteurs utilisent des signaux pour réduire l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs. Dans le cas des IG, la certification agit comme un signal crédible attestant de la qualité et de l'origine, car elle émane d'un organisme

tiers indépendant (Milgrom & Roberts, 1986 ; Larceneux, 2003). Ce signal diminue le risque perçu par le consommateur et influence favorablement son intention d'achat (Moussa & Touzani, 2008).

- ***Théorie des communs (Fournier, 2018)***

Les IG reposent sur des ressources collectives telles que le terroir, le savoir-faire et la réputation locale. Selon la logique des « biens communs », ces ressources nécessitent une gouvernance collective pour éviter les phénomènes d'appropriation individuelle et garantir la durabilité. La réussite d'une IG dépend donc de la capacité des acteurs locaux à coopérer, à définir des règles partagées et à maintenir un équilibre entre exploitation économique et préservation culturelle (Fournier, 2018). Cette théorie met en évidence les tensions potentielles entre intérêt individuel et intérêt collectif dans la gestion des IG.

- ***Théorie des ressources (Resource-Based View – Penrose, 1959 ; Barney, 1991)***

La vision basée sur les ressources (*Resource-Based View – RBV*) considère que l'avantage concurrentiel d'une organisation découle de la possession et de l'exploitation de ressources qui sont rares, précieuses, difficilement imitables et non substituables. Dès les travaux fondateurs de **Penrose (1959)**, l'accent a été mis sur le rôle central des ressources dans la croissance et le développement des entreprises. Par la suite, **Barney (1991)** a formalisé le cadre de la RBV en identifiant les critères qui rendent certaines ressources stratégiques. Dans cette logique, les Indications Géographiques (IG) peuvent être interprétées comme des actifs immatériels différenciateurs, fondés sur des savoir-faire spécifiques et des caractéristiques territoriales uniques. Leur protection et leur valorisation permettent aux producteurs d'accroître leur compétitivité, de renforcer leur position sur le marché et de créer des barrières à l'entrée face aux concurrents (**Hooley et al., 2005**).

2.5. Analyse critique de la littérature

La littérature sur les Indications Géographiques (IG) met en évidence leur rôle économique, culturel et social, notamment en termes de valorisation des produits locaux, de préservation des savoir-faire et de développement territorial (Teuber, 2011 ; Giovannucci et al., 2009). Toutefois, plusieurs limites apparaissent.

Premièrement, la plupart des travaux soulignent les bénéfices attendus des IG mais s'intéressent peu aux conditions nécessaires à leur réussite, en particulier dans les pays en développement où la gouvernance des filières reste fragile (Yatribi & El Hadad-Gauthier, 2023). Le succès des IG dépend fortement de la structuration collective, des mécanismes de contrôle et de la crédibilité institutionnelle, qui sont souvent insuffisamment assurés.

Deuxièmement, les recherches tendent à négliger la dimension de gouvernance collective et les tensions entre intérêts individuels et collectifs, alors que la théorie des communs souligne l'importance d'une gestion partagée du terroir et du savoir-faire pour garantir la durabilité (Fournier, 2018).

Enfin, peu d'études intègrent une véritable approche stratégique. La plupart adoptent une perspective descriptive ou institutionnelle, alors qu'il serait pertinent d'analyser les IG à travers des cadres comme la théorie des ressources (Barney, 1991 ; Hooley et al., 2005), permettant de comprendre leur rôle comme avantage compétitif fondé sur des actifs immatériels rares et difficiles à imiter.

En somme, la littérature existante met en lumière les apports des IG, mais demeure lacunaire quant à leur mise en œuvre opérationnelle, leur gouvernance et leur intégration dans des stratégies de marché. Ces limites ouvrent la voie à des recherches approfondies sur le cas du Maroc, où les IG représentent un potentiel important mais encore sous-exploité.

3. Méthodologie de recherche

L'objectif de cette étude est de mener une analyse approfondie des défis rencontrés par les Indications Géographiques (IG) au Maroc, en s'appuyant sur une approche qualitative axée sur la revue documentaire. L'analyse porte sur une variété de sources, allant des articles académiques aux rapports institutionnels, afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent le succès des IG dans le contexte marocain.

Les données ont été recueillies à partir de plusieurs bases académiques reconnues, notamment Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, et SpringerLink. Cette diversité de sources a permis de garantir la fiabilité et la pertinence des informations mobilisées.

La recherche a été centrée sur des publications scientifiques (articles de revues, chapitres d'ouvrages, rapports institutionnels) couvrant une période de dix ans (2013-2023). Les travaux retenus concernent principalement les thématiques suivantes :

- Les indications géographiques en tant qu'outil de différenciation et de valorisation
- Le cadre réglementaire des IG au niveau international et national
- Les impacts économiques, sociaux et culturels des IG

Les mots clés qui ont guidé la recherche sont : « Indications géographiques », « produits locaux », « valorisation des produits agroalimentaires », « protection légale », « marketing territorial », « développement rural ».

Ces termes ont été combinés en français et en anglais, en utilisant des opérateurs booléens (AND, OR) pour affiner les résultats.

Nous avons également intégré des rapports émis par des institutions clés telles que le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime ainsi que l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). Ces documents ont été choisis pour leur pertinence directe aux enjeux des IG, et pour leur qualité académique ou institutionnelle.

La sélection des sources a été guidée par des critères stricts, principalement la pertinence des documents pour les défis des IG, ainsi que leur fiabilité. En outre, des études de cas spécifiques aux IG marocaines ont été examinées afin de fournir des exemples concrets et illustratifs des difficultés rencontrées sur le terrain.

L'analyse des documents s'est structurée autour de plusieurs thèmes centraux. Nous avons d'abord examiné les aspects institutionnels et juridiques, en analysant les politiques et les réglementations en place pour soutenir les IG, ainsi que leur efficacité dans la mise en œuvre. Ensuite, l'analyse a porté sur les enjeux économiques liés à l'impact des IG, tant pour les producteurs que pour la valorisation des produits à travers les marchés locaux et internationaux. Enfin, nous avons exploré les défis liés à la gestion des IG, en particulier les difficultés rencontrées dans les processus de certification et la communication autour de ces produits.

Pour analyser ces documents, nous avons utilisé une approche d'analyse de contenu, afin de dégager des thèmes récurrents et des tendances émergentes. Chaque source a été scrutée pour en extraire les principaux défis et obstacles identifiés, tout en mettant en lumière les leviers possibles pour surmonter ces difficultés et maximiser les chances de succès des IG.

Il est important de noter que cette étude comporte certaines limites. L'accès à certaines données récentes a été parfois restreint. De plus, certaines sources institutionnelles n'ont pas toujours fourni des informations complètes, ce qui a limité l'analyse de certains aspects. Cependant, malgré ces contraintes, la méthodologie adoptée permet d'obtenir une vision globale et nuancée des enjeux actuels autour des IG au Maroc.

4. Résultats

4.1. Défis Réglementaires et Institutionnels :

▪ *Cadre juridique :*

Le Maroc dispose déjà de réglementations pour la protection des IG, le sujet a été associé en premier lieu au respect des engagements en matière de question de propriété intellectuelle, dont ont profité les secteurs qui commercialisaient des produits présentant un caractère distinctif associé à l'environnement géographique.

Dans la Politique de l'État pour le secteur agroalimentaire et le développement rural, le Maroc, a conçu et exécuté un programme pour la différenciation des produits par des labels d'origine et de qualité, dans ce sens les principaux secteurs d'intervention de l'État dans le cadre des Indications Géographiques au Maroc se résume au niveau de mise en place d'un cadre légal et institutionnel, aussi dans l'inventaire et l'identification des produits de terroir éligible à une IG, ainsi que la formation, la sensibilisation, et le développement des mesures d'accompagnement des groupements, ces actions incluent également l'examen des cahiers des charges (CDC), la certification des produits, et, en dernier lieu, l'établissement d'un système de protection et de contrôle garantissant l'authenticité, la traçabilité et le respect des normes liées à l'IG. (Boujrouf, 2015)

Malgré l'existence d'un cadre juridique destiné à protéger les indications géographiques (IG) au Maroc, leur application se heurte à plusieurs défis majeurs. D'une part, les textes législatifs souffrent d'un manque de précision. Les formulations parfois trop générales ou ambiguës laissent place à des interprétations divergentes, rendant leur mise en œuvre difficile et inégale. En s'inspirant de pays où la législation sur les IG est plus claire, il serait pertinent de revoir ces textes afin d'en améliorer la compréhension et la cohérence.

D'autre part, la coordination entre les différents acteurs impliqués demeure insuffisante. Le dispositif actuel fait intervenir de nombreux acteurs – autorités gouvernementales, organismes de contrôle, associations de producteurs, etc. – mais leur collaboration est souvent fragmentée. Cette situation complique la mise en place d'actions concertées et ralentit la diffusion d'informations essentielles sur les bonnes pratiques et les obligations liées aux IG. La création de comités de suivi ou de plateformes collaboratives pourrait contribuer à renforcer ce dialogue et à harmoniser les efforts.

▪ *Reconnaissance officielle :*

Un autre enjeu majeur se révèle dans la reconnaissance officielle des indications géographiques. En effet, les procédures d'enregistrement des IG s'avèrent souvent longues et coûteuses. Cette complexité administrative constitue un frein particulièrement significatif pour les petits producteurs, qui peinent à supporter les coûts et les délais inhérents au processus. Le résultat est une barrière d'accès qui limite la valorisation de nombreux produits locaux et freine leur rayonnement sur des marchés plus larges (Newsletter INRA n°16 (2024))

4.2. Défis Organisationnels :

▪ *Structuration des producteurs :*

Parce que les IG exigent une gestion collective pour réussir, ils peuvent donc encourager la collaboration entre les acteurs locaux, cette organisation aide les producteurs à réaliser des profits plus importants, à réduire le pouvoir des intermédiaires, à les protéger contre les comportements opportunistes, l'organisation augmente également le pouvoir des petits exploitants dans la chaîne d'approvisionnement (BOUJROUF, S et al. (2016)) (El Bakkouri, B. et al. (2021)).

Cependant, il convient de noter qu'une communication inappropriée et un manque de

coopération entre les agents ont été mentionnés dans certains articles comme des facteurs entravant le développement de l'IG ce qui démontre que ce bénéfice n'est pas présent dans toutes les IG au Maroc. (Yatribi, T., et EL Hadad-Gauthier, F. (2023)).

Dans ce cadre les coopératives et associations de producteurs, font face à plusieurs défis à savoir, ces structures manquent souvent de compétences techniques indispensables pour garantir la traçabilité et la qualité des produits tout en respectant les normes requises, aussi l'accès au financement reste un frein déterminant, les ressources financières disponibles ne permettent pas, dans de nombreux cas, d'investir dans des équipements et des processus de certification nécessaires à une valorisation optimale des produits (Hammou .D & EL Fadi .L (2024)), ces déficit en matière de management limitent la capacité des acteurs à valoriser pleinement leurs produits et à tirer profit des marchés, qu'ils soient locaux ou internationaux.

Enfin, l'absence d'une coordination étroite entre les divers intervenants — producteurs, institutions publiques, organismes de certification et distributeurs — complique davantage le développement des IG. Pour surmonter ces difficultés, il serait essentiel de renforcer le soutien institutionnel et de mettre en place des dispositifs de formation et d'accompagnement sur le long terme. Ces mesures contribueraient non seulement à professionnaliser les acteurs, mais aussi à établir une dynamique collective pour une reconnaissance accrue des IG sur la scène nationale et internationale.

▪ **Contrôle et certification :**

La mise en place de mécanismes de contrôle et de certification crédibles joue un rôle fondamental dans la valorisation et la protection des produits, en particulier dans des secteurs sensibles comme l'agroalimentaire. Ces systèmes sont censés garantir la qualité, la traçabilité et l'authenticité des produits proposés aux consommateurs. Cependant, au Maroc, un obstacle majeur freine l'efficacité de ces dispositifs : le manque de confiance envers les institutions chargées de leur mise en œuvre.

Nombreux sont les consommateurs qui doutent de la transparence des contrôles, de la rigueur des audits, ou même de l'indépendance des organismes certificateurs. Cette méfiance généralisée remet en cause la valeur même des labels de qualité, qui devraient pourtant servir de repères fiables (M.Raif A.Ait Heda , 2021).

Lorsque la légitimité d'un label est perçue comme fragile, son impact s'effondre. Le consommateur hésite à payer plus cher pour un produit labellisé, et le producteur, lui, perd une opportunité de valorisation. Il devient donc urgent de renforcer la transparence des processus de certification, de mieux communiquer autour des normes appliquées, et d'impliquer davantage d'acteurs indépendants, qu'ils soient issus de la société civile, du secteur privé ou du monde académique.

4.3. Défis Économiques et Commerciaux :

▪ **Accès aux marchés :**

Les produits bénéficiant du label IGP ont souvent du mal à accéder aux marchés, tant sur le plan national qu'international. Ce défi s'explique notamment par l'absence de stratégies marketing ciblées, telles qu'une segmentation précise de la clientèle, un positionnement adéquat, une communication efficace, et une politique tarifaire pertinente. Ainsi, sans une promotion suffisante, le consommateur marocain reste souvent méfiant et ne perçoit pas pleinement la valeur ajoutée de ces produits, ce qui freine leur commercialisation (R. El Badaoui, 2017).

▪ **Concurrence et contrefaçon :**

Au Maroc, la mise en valeur des produits bénéficiant d'une Indication Géographique (IG) se heurte à la forte présence du secteur informel, ce dernier, dominé par des pratiques telles que

la vente en vrac, freine considérablement la montée en gamme de ces produits certifiés (Rouas et al., 2015 ; El Bakkouri et al., 2016). L'abondance de la concurrence déloyale fragilise la réputation des produits authentiques, ce qui nuit à la confiance des consommateurs. En conséquence, les efforts des producteurs pour se différencier par la qualité se trouvent souvent réduits à néant.

D'après les données publiées par l'Office National de la Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA, 2021), environ 80 % des denrées agroalimentaires circulent dans des circuits de distribution informels, échappant ainsi à toute forme de contrôle rigoureux. En comparaison, les produits IG ne représentent qu'une part marginale du marché formel, estimée entre 5 % et 7 %, selon le Ministère de l'Agriculture (2020). Ce déséquilibre limite considérablement les débouchés commerciaux pour les producteurs engagés dans une démarche de qualité. Le cas de l'huile d'argane illustre bien cette problématique : malgré sa labellisation en tant qu'IG depuis 2010, près de 60 % des produits vendus localement n'en respecteraient pas les normes, d'après une enquête menée par l'INRA en 2022, aussi l'exemple IGP des dattes Majhoul de Tafilalet ; Boufeggous ; Aziza Bouzid de Figuig ; Bouittob de Tata ; Jihel de Drâa ; Outoukdim de Toudgha Tinghir et Bousthammi noire de Drâa qui souffrent d'informalité du marché local, où une grande partie des dattes est écoulee sans traçabilité, nuit à la perception de valeur des produits certifié (INRA, 2024).

Ce manque de conformité affecte l'image du produit et empêche les coopératives de tirer pleinement parti de leur savoir-faire traditionnel.

▪ **Valeur ajoutée :**

Les indications géographiques (IG) jouent un rôle important dans l'amélioration de l'efficacité des chaînes de valeur, notamment en réduisant les coûts de transaction et les déséquilibres informationnels entre les différents acteurs. Comme le soulignent El Badaoui et El Mekki (2017), lorsque l'information est imparfaite, certains producteurs peuvent tirer parti de la notoriété territoriale pour écouler des produits de qualité inférieure, nuisant ainsi à l'intégrité du label.

Cependant, au Maroc, la création de valeur autour des produits sous IG reste limitée. Cela s'explique par une reconnaissance insuffisante des caractéristiques qualitatives propres à ces produits et par un manque de structuration collective des producteurs, ce qui affaiblit leur position dans les négociations au sein des filières (Yatribi & El Hadad-Gauthier, 2023). En outre, cette faible valorisation est renforcée par les habitudes de consommation locales, souvent tournées vers les produits en vrac et les circuits informels de distribution (Hmida, 2016). Le manque d'information et de sensibilisation du public empêche les consommateurs de percevoir une différence claire entre les produits IG et ceux qui ne bénéficient pas de ce label (El Bakkouri et al., 2016).

L'un des avantages attendus d'une IG est aussi la possibilité pour les producteurs d'accéder à des prix plus élevés, les consommateurs étant généralement disposés à payer davantage pour un produit perçu comme de meilleure qualité (Zindy et al., 2017). Toutefois, cet avantage reste conditionné par la crédibilité du label. Au Maroc, l'absence de mécanismes de contrôle qualité robustes a limité la confiance dans ces signes distinctifs, ce qui empêche souvent les producteurs de tirer un réel bénéfice économique de la labellisation (Raif & Ait Hada, 2021).

4.4. Défis Sociaux et Culturels :

▪ **Sensibilisation et formation :**

Les producteurs restent souvent mal informés sur les avantages juridiques et commerciaux offerts par la labellisation (protection, accès à de nouveaux marchés, prime de prix), et ne bénéficient pas des formations pour remplir efficacement les cahiers des charges. Côté

consommateurs, la notion même d'IG demeure peu connue et insuffisamment valorisée : dans une enquête auprès de 500 habitants des grandes villes (Casablanca, Rabat, Fès, Meknès), l'attribut « origine » des cerises de Sefrou–Ifrane représentait 41 % de l'importance relative dans la décision d'achat, alors que la présence d'un label IGP n'était pas perçue comme un élément prioritaire (Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021)).

▪ **Reconnaissance institutionnelle et culturelle:**

Malgré l'adoption en 2008 de la Loi n° 25-06 instituant un dispositif sui generis pour les IG et l'enregistrement de 68 signes géographiques marocains, les collectivités locales peinent à mobiliser des budgets dédiés à la promotion, à la communication et au contrôle qualité. Ce manque d'investissement public ralentit la diffusion de la culture IG au niveau local et national, limitant ainsi la capacité des produits labellisés à s'imposer face aux circuits informels et aux produits non certifiés. (Yatribi & El Hadad-Gauthier, 2023).

5. Discussion

L'analyse met en évidence que la mise en œuvre des indications géographiques (IG) au Maroc constitue une opportunité majeure pour la valorisation des produits locaux, mais elle demeure confrontée à plusieurs défis d'ordre organisationnel, économique et institutionnel. Parmi les obstacles les plus marquants figure le manque d'information et de sensibilisation des consommateurs, qui nourrit une certaine méfiance vis-à-vis de la valeur ajoutée réelle des produits certifiés (Yatribi & El Hadad-Gauthier, 2023). À cela s'ajoute une organisation encore fragile des circuits de commercialisation, largement dominés par la vente en vrac, malgré l'existence d'un cadre réglementaire incitatif (Hmida, 2016). La rareté des points de vente structurés, la faiblesse des infrastructures d'approvisionnement et les prix relativement élevés accentuent ces difficultés. Ces éléments expliquent en partie pourquoi de nombreux consommateurs peinent à reconnaître et à valoriser les IG.

Un second obstacle réside dans les coûts liés à la labellisation et à la certification. Les opérations de contrôle, de traçabilité et de conditionnement génèrent des charges supplémentaires qui pèsent particulièrement sur les petits producteurs et coopératives. Ces structures, souvent de taille réduite et disposant de ressources limitées, peinent à accéder à des marchés rémunérateurs et à mettre en œuvre des actions commerciales efficaces. Leur capacité à se différencier grâce aux IG demeure donc limitée, ce qui freine la reconnaissance de ces labels par le grand public.

La question de la gouvernance se révèle également centrale. La coordination entre producteurs, coopératives et institutions publiques reste fragile, limitant l'efficacité des systèmes de contrôle et de certification. Or, sans mécanismes fiables de suivi et d'accompagnement, la crédibilité des IG peut être compromise. Il devient donc nécessaire de renforcer les structures de gouvernance collective, notamment par la mise en place d'outils performants de traçabilité et par l'instauration d'audits réguliers.

Face à ces contraintes, plusieurs pistes de solutions peuvent être envisagées. L'intégration des IG dans des stratégies marketing territoriales apparaît indispensable afin d'élargir leur visibilité et leur attractivité. Cela suppose un recours accru à la promotion digitale, la participation à des salons spécialisés, ainsi que le développement de partenariats avec la grande distribution et les circuits d'exportation. Parallèlement, une politique de communication adaptée, associant campagnes nationales et initiatives locales, doit être renforcée pour vulgariser la signification des IG et stimuler la préférence des consommateurs.

Le rôle de l'État reste déterminant dans ce processus. Si les politiques publiques ont permis d'accroître le nombre d'IG enregistrées, un effort supplémentaire est nécessaire pour en garantir la pérennité économique. Cet appui passe par des mesures techniques, financières et organisationnelles visant à soutenir les producteurs et à structurer les chaînes de valeur autour

d'une logique collective et durable. Dans ce cadre, la lutte contre la contrefaçon, l'encouragement à la vente structurée et la restriction de l'octroi des IG aux produits véritablement distinctifs constituent des conditions essentielles à l'efficacité du dispositif.

Enfin, les perspectives d'internationalisation des IG marocaines sont porteuses d'opportunités considérables. La reconnaissance mutuelle dans le cadre d'accords bilatéraux, notamment avec l'Union européenne, offre aux produits locaux un accès privilégié à des marchés sensibles à la qualité et à l'origine. Pour les producteurs, cela implique de garantir une logistique maîtrisée et des standards de qualité constants afin de se positionner sur des segments à forte valeur ajoutée. En ce sens, les IG ne doivent pas seulement être perçues comme un outil de protection juridique, mais comme un véritable levier de différenciation et de développement économique durable.

6. Conclusion

Le Maroc se distingue par une riche diversité de produits emblématiques tels que l'huile d'olive de Tyout-Chiadma, les clémentines de Berkane, le safran de Taliouine, les dattes Majhoul du Tafilalet, l'huile d'argan d'Agadir, le miel d'Ida Outanane, et la figue de barbarie de Sidi Ifni. Ces trésors agricoles, qui constituent la fierté des régions rurales, sont au cœur des activités des coopératives locales. Cependant, malgré leur reconnaissance en tant que symboles territoriaux, les efforts entrepris jusqu'à présent pour leur promotion restent insuffisants. Les parties prenantes rencontrent des difficultés à élaborer et mettre en œuvre des stratégies efficaces de production et de commercialisation, ce qui limite le potentiel de ces produits à générer des revenus proportionnels à leur qualité et à l'investissement humain et matériel qui leur est consacré.

La labellisation a été identifiée comme un pilier clé de la stratégie nationale de développement des produits du terroir, visant à soutenir l'agriculture solidaire au Maroc. Elle a pour objectifs principaux de valoriser la diversité et la qualité des produits du terroir, de promouvoir le savoir-faire local, et de développer les opportunités de marché, tant au niveau national qu'international.

Cependant, en ce qui concerne la perception des consommateurs marocains à l'égard des produits labellisés IG, les études montrent que ces derniers accordent une faible importance aux signes de qualité, malgré l'intérêt qu'ils portent à l'origine des produits. Ce paradoxe persiste malgré les efforts institutionnels et la volonté étatique de développer ce secteur. Pour remédier à cette situation, il est essentiel d'améliorer les processus de certification, de mieux structurer le secteur (par exemple, en interdisant la vente en vrac), et de renforcer la communication pour vulgariser le label IG. Cela permettrait de faciliter sa compréhension et sa reconnaissance par les consommateurs.

L'étude met également en évidence plusieurs obstacles entravant le développement des produits labellisés au Maroc. Ces obstacles incluent des limites humaines, telles qu'un faible engagement des acteurs et une perception réduite de la valeur ajoutée par les agriculteurs. Les lacunes en gouvernance, la dépendance aux soutiens étatiques, et les contraintes financières et de production figurent également parmi les freins identifiés. Par ailleurs, l'insuffisance de communication et la notoriété limitée des labels agricoles freinent la sensibilisation du grand public. Les habitudes de consommation, les problématiques liées à la traçabilité, et les difficultés de commercialisation exacerbent ces défis. Enfin, la reconversion professionnelle représente un obstacle supplémentaire, soulignant l'urgence de mettre en place une stratégie globale pour renforcer la valorisation de ces produits.

Référence :

- (1). Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- (2). DEBBAG, B. (2024). Labellisation des produits du terroir et enjeux de développement territorial: analyse des contraintes dans le contexte marocain. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociale*, 9(1).
- (3). Dubeuf, J. P., Boujrouf, S., Romagny, B., & Chatibi, S. (2015, December). Les politiques publiques en faveur des Indications géographiques au Maroc impactent-elles le développement territorial de l'arganeraie et de ses ressources et dans quelles directions?. In 3ème Congrès international de l'arganier.
- (4). El Badaoui, R. A. B. I. E., & El Mekki, A. A. (2017). Perception du consommateur marocain de l'huile d'olive: problématiques, approches et perspectives managériales. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 2(17), 1-21.
- (5). El bakkouri, b., souaf, m., & elwazani, y. (2016). Etude de la pertinence des IG comme outil de différenciation des produits de terroir : cas de l'IGP argane dans la ville d'agadir et regions. *European scientific journal*, esj, 12(31), 207.
- (6). El Bakkouri, B., Souaf, M., El Bakkouri, A., & El Wazani, Y. (2021). Étude de l'effet de la connaissance du label de qualité et de l'origine sur la qualité perçue par les consommateurs au Maroc, cas de l'IGP Argane. *Moroccan Journal of Business Studies*, 2(1), 1-17.
- (7). Emlinger, C., & Latouche, K. (2024). Protection des indications géographiques dans les accords commerciaux européens: de bonnes raisons d'en faire tout un fromage. *La Lettre du CEPII*, (447).
- (8). Fournier, S. (2018). Les Indications Géographiques comme biens communs : enjeux de gouvernance et de durabilité. *Économie Rurale*, 364(4), 25-42.
- (9). Fournier, S., Biénabe, E., Marie-Vivien, D., Durand, C., Sautier, D., & Cerdan, C. (2018). Les indications géographiques au regard de la théorie des communs. *Revue internationale des études du développement*, 139-162.
- (10). Giovannucci, D., & Ranaboldo, C. (2008). Markets and Geographical Indications of Origin: Synthesis of terra madre gathering and e-forum.
- (11). Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The journal of world intellectual property*, 13(2), 94-120.
- (12). Hammou .D & El Fadi .L (2024) « Les produits du terroir : Facteur de développement et de croissance des territoires », *African Scientific Journal* « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0810 – 0809.
- (13). Hmida, a. A. (2016). Stratégie de valorisation de l'huile d'olive par l'origine et la qualité : évaluation du projet tyout-chiadma, première AOP au Maroc.
- (14). Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- (15). Jean-Paul Dubeuf, Said Boujrouf, Bruno Romagny, Said Chatibi. Les politiques publiques en faveur des Indications géographiques au Maroc impactent-elles le développement territorial de l'arganeraie et de ses ressources et dans quelles directions?. 3ème Congrès international de l'arganier, Dec 2015, Agadir, Maroc.
- (16). Joseph, J. L., & Marmier, D. (2018). Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires. *Avis du CESE*.
- (17). Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How successful is origin labeling in a developing country context? Moroccan consumers' preferences toward local products. *Sustainability*, 13(15), 8433.

- (18). Larceneux, F. (2003). Stratégies de signalisation de la qualité: l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs (Doctoral dissertation, Paris 9).
- (19). Maha, r. A. I. F., & abdellatif, a. I. T. (2021). La confiance : norme de contrôle perçu a l'égard de la consommation des produits de terroir labellises. *Revue des études multidisciplinaires en sciences économiques et sociale*, 6(3).
- (20). Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- (21). Paul Milgrom & John Roberts (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821.
- (22). Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.
- (23). Romagny, B., BOUJROUF, S., ERRAYS, N. A., & BENKHALLOUK, M. (2016). La filière «huile d'argan» au Maroc. Construction, enjeux et perspectives. Report, Faculté des lettres et Sciences Humaines, Université Mohammed V de Rabat, Rabat.
- (24). Rouas, S., Rahmani, M., El Antari, A., & Baamal, E. (2015). Amélioration de la production oléicole au Maroc: contraintes des groupements de production. *New Medit*, 3(7).
- (25). Saib, M. S. (2022). Essai de détermination des options stratégiques de la valorisation d'un produit agricole par un signe distinctif. Cas de la figue séchée de Béni Maouche (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- (26). Spence, M. (1973). "Job Market Signaling". *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- (27). Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British food journal*, 113(7), 900-918.
- (28). Teuber, R. (2011). Protecting Geographical Indications: lessons learned from the economic literature.
- (29). Yatribi, T., & El Hadad-gauthier, F. (2023). Contraintes au développement de la labellisation de l'huile d'olive marocaine: Étude qualitative auprès des accompagnateurs des services publics. *Revue Marocaine des Sciences Agronomiques et Vétérinaires*, 11(4), 381-388.
- (30). Zindy, P., Halawany-Darson, R., & Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir: Implications pour les fromages. *INRAE Productions Animales*, 30(3), 229-240.